

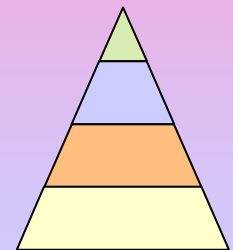
# ADMINISTRACION DE LINEA DE PRODUCTOS Y MARCAS

# EL PRODUCTO

- Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
- Los productos incluyen:
  - Bienes físicos, (automóvil, edificio)
  - Servicios, (mantenimiento, reparaciones)
  - Experiencias, (asesora, abogados)
  - Eventos, (paquetes de quinceaños, matrimonio)
  - Personas, (Ricardo Arjona)
  - Lugares, (villas de descanso)
  - Propiedades, (terrenos)
  - Organizaciones, (clubes cívicos)
  - Información, (bases de datos)
  - Ideas, (campañas cívicas)

# NIVELES DE PRODUCTO

- Cada nivel añade valor para el cliente y constituye la jerarquía de valor para el cliente.
- Beneficio básico: alimentación
- Producto genérico: mesas, sillas, cubiertos
- Producto esperado: buena comida y atención
- Producto aumentado: servicio rápido y música acogedora
- Producto potencial: ampliación en el local y reestructuración de los servicios



# JERARQUIA DEL PRODUCTO

- Un sistema de producto es un grupo de artículos diversos pero relacionados que funcionan de forma compatible (celulares Nokias, handsfree, estuches)
- Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta (baterías Maxwell, CD Maxwell, cintas de videos Maxwell)



# CLASIFICACIONES DE PRODUCTO

- Durabilidad, tangibilidad y usos.
  - Bienes no duraderos: productos tangibles que se consumen en un solo uso (Soda y galletas)
  - Bienes duraderos: sobreviven a muchos usos (Autos y estufas)
  - Servicios: productos intangibles y perecederos (Car Wash)



# BIENES PARA EL CONSUMIDOR

- Bienes de conveniencia: son productos que el comprador adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimos de esfuerzo



- Productos de uso común: leche Ideal, crema dental Colgate



- Bienes de impulso: chicle, chocolates



- Bienes de emergencia: vendas y medicamentos

# BIENES PARA EL CONSUMIDOR

- Bienes de comparación: son productos que el cliente durante el proceso de selección y compra suele compara con base a calidad, precio y estilo
  - Bienes de comparación homogéneo: refrigeradora Samsung contra refrigeradora Kelminator
  - Bienes de comparación heterogéneo: computadoras Gate contra Compaq



# BIENES PARA EL CONSUMIDOR

- Bienes de especialidad: son productos con características exclusivas o identificación de marca

- Jaguar X Type

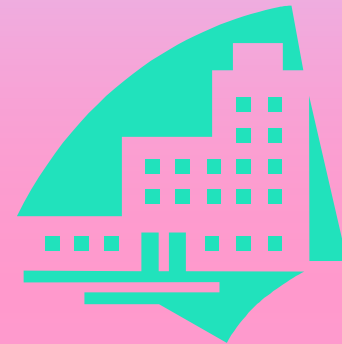


- Bienes no buscados: son bienes que el consumidor no conoce o que no piensa comprar. Requiere apoyo de publicidad y venta personal

- Suscripciones a los diarios o revistas

# BIENES INDUSTRIALES

- Materiales y componentes: son materias primas y materiales manufacturados
- Bienes de capital: instalaciones y equipos
- Insumos : papel y lápices
- Servicios comerciales: servicios de mantenimiento, reparación y asesora



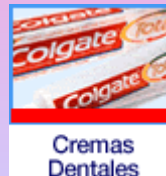
# MEZCLA DE PRODUCTOS

- Es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta.
  - La amplitud: cantidad de línea de productos
  - La longitud: número total de artículos incluidos en la línea
  - La profundidad: número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea
  - La consistencia: se refiere a la estrecha relación entre las líneas de productos

# COLGATE



- La Amplitud: <http://www.colgate.com.mx/>
- La Longitud: [http://www.colgate.com.mx/bucal\\_home.html](http://www.colgate.com.mx/bucal_home.html)
- La Profundidad: [http://www.colgate.com.mx/bucal\\_productos.html](http://www.colgate.com.mx/bucal_productos.html)
- La Consistencia:



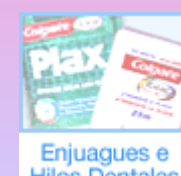
Crema  
Dentales



Cepillos de  
dientes



Blanqueamiento  
Dental



Enjuagues e  
Hilos Dentales



# ANALISIS DE LINEA DE PRODUCTOS

- Ventas y utilidades: para determinar que artículos deben apoyar, mantener, cosechar o desinvertir
- Perfil del mercado: determinar el posicionamiento de la línea frente a las de los competidores
- Basado en el análisis de línea de productos se decidirá la longitud, modernización, presentación o depuración de la línea.

# LONGITUD DE LINEA DE PRODUCTOS

- Estiramiento de líneas: la empresa extiende su línea de productos



- Estiramiento hacia abajo: HUT Lunch de Pizza Hut

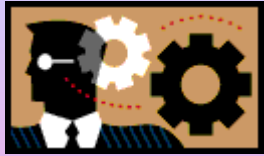
- Estiramiento hacia arriba: Universidad Latina de Panamá y su Facultad de Medicina



- Estiramiento bidireccional: Nestle Carnation y Leche Ideal



- Relleno de líneas: añadir mas artículos dentro de la gama actual



# MODERNIZACION DE LINEAS

- Permite a la empresa ver como reaccionan los clientes y distribuidores al nuevo estilo.
- Es menos perjudicial para el flujo de efectivo de la empresa.
- La desventaja es que los competidores pueden ver los cambios y comenzar a rediseñar sus propias líneas.

# PRESENTACION Y DEPURACION DE LA LINEA

- Los gerentes escogen uno o unos cuantos artículos de la línea como presentación para darles mayor relevancia.
- Las empresas revisan sus líneas periódicamente para depurarlas.



# MARCA

- Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.
- Las mejores marcas comunican una garantía de calidad, características y beneficios.



# SEIS NIVELES DE SIGNIFICADOS

Usuario

Personalidad

Cultura

Valores

Beneficios

Atributos



# NIVELES DE ACTITUD DE LOS CLIENTES

1. Ninguna lealtad a la marca (cambia de marca)
2. No tiene razón para cambiar de marca (esta satisfecho)
3. El cliente esta satisfecho e incurrirá en costo al cambiar de marca.
4. El cliente aprecia la marca (la ve como una amiga)
5. El cliente es devoto a la marca



# DECISIONES DE MARCA

## Decisión de marca

- Con marca
- Sin marca

## Patrocinador de marca

- Marca de fabricante
- Marca de distribuidor
- Marca bajo licencia

## Nombre de la marca

- Nombres individuales
- Nombre genérico
- Nombre de familia separado
- Nombre de empresa-individuales

## Estrategia de la marca

- Extensiones de línea
- Extensiones de marca
- Multimarcas
- Marcas nuevas
- Marcas compartidas

## Reposición

- Reposicionar
- No reposicionar

# EMPAQUE Y ETIQUETADO

- El empaque incluye las actividades de diseñar y producir la envoltura de un producto.

212 de Carolina Herrera

- Empaque primario: botella redonda
- Empaque secundario: estuche plástico
- Empaque de embarque: caja de plástico



# EMPAQUE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

- Auto servicio:

- Gatorade



- Prosperidad de los consumidores:

- Tetra Pak



- Imagen de la empresa y la marca:

- Coca Cola



- Oportunidad de innovación: nuevo dispensador de cerveza de Soberana

# ETIQUETADO

- Identifica el producto o marca:
  - Coca Cola
- Gradúa el producto:
  - Leche grado A
- Describe el producto:
  - Medicamentos
- Promueve el producto:
  - Curitas de dibujos animados



# Asignación de caso

