

# Estrategias de mezcla de producto

(\*) Robert Miranda Castillo

E.mail: d180028@unmsm.edu.pe

## OBJETIVO

- 1.- Explicar las técnicas y alternativas que una empresa implementa en el desarrollo y manejo de la mezcla de productos y de sus líneas.
- 2.- Demostrar la importancia de la mezcla de producto en el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

## CONTENIDO:

### Definición de mezcla de producto:

Philip Kotler define a la mezcla de producto como:

"Al conjunto de líneas y artículos que un vendedor específico ofrece a la venta a los compradores."

### Definición de Línea de Producto:

Por ejemplo D'Onofrio tiene las líneas:

Chocolates - Helados - Galletas - Marshmelos - Panetones - Caramelos

### Características de una mezcla de producto:

La mezcla de productos de una empresa tendrá:

- Amplitud
- Longitud
- Profundidad
- Consistencia

La amplitud de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas diferentes de productos, por ejemplo Procter & Gamble ha desarrollado varias líneas:

1. Detergentes,
2. Pasta dental,
3. Jabón de tocador,
4. Pañales desechables,
5. Papel sanitario,
6. Productos para el cuidado del cabello, etc.

La longitud de la mezcla de productos es el número total de artículos en la mezcla; así tenemos que ALICORP SA. tiene las siguientes líneas y en cada línea ofrece las siguientes marcas y en cada marca hay artículos con características específicas:

### 1. Aceite comestible:

- Primor
- Capri
- Friol
- Cocinero

### 2. Fideos:

- Lavaggi
- Don Vittorio
- Alianza
- Nicolini

### 3. Manteca y margarinas:

- Palma Tropical
- Fina Suave
- Manteca Nieve
- Primavera
- Crema de Oro
- Sello de Oro
- Tropical

### 4. Harinas:

- Nicolini
- Blanca Nieve
- Favorita
- Blanca Flor
- Santa Rosa



## 5. Jabones

- El Trome
- Bolívar
- Faro
- Jumbo
- Bolívar Matic

## 6. Otros:

- Cafetal
- Conservas Bayóvar
- Galletas Fénix
- Galletas Royal
- Galletas Victoria
- Cebada en Hojuelas Ángel
- Arroz Paisana

La profundidad en la mezcla de productos se refiere a la cantidad de variantes que ofrece cada producto en la línea:

Por ejemplo, si Crest (pasta dentrífica de Procter & Gamble) viene en

- Tres tamaños y
- en dos formulaciones (anti-sarro y menta)

Tenemos que la profundidad es de seis artículos.

En cada línea de productos y las diferentes marcas de ALICORP S.A. se tiene artículos de diferente volumen (peso), tamaño del envase y otras variantes; por lo que al contar el número de variantes dentro de cada marca y línea, es posible calcular la profundidad de la mezcla que maneja una empresa, que para ALICORP S.A. llega a aproximadamente 200.

La consistencia de la mezcla de producto se refiere a la cercanía relativa entre las diversas líneas de producto y su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o alguna otra forma.

La línea de productos de Procter & Gamble es consistente en tanto que son bienes de consumo que pasan por los mismos canales de distribución.

Y son menos consistentes en la medida en que desempeñan diferentes funciones para los compradores.

Para ALICORP S.A. sus artículos son consistentes en la medida en que muchos de ellos necesitan insumos comunes, por ejemplo la pepita del algodón que sirve para producir, aceite comestible, jabones de ropa, margarinas, etc.

Y son menos consistentes porque hay insumos diferentes para, por ejemplo las galletas y el café.

### La mezcla de producto y las estrategias de mercadotecnia:

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto proporcionan las bases para definir la estrategia de producto de la compañías. Pudiendo ampliar sus operaciones en cuatro dimensiones

1. Puede aumentar nuevas líneas de productos, ampliando la mezcla de producto. Por ejemplo ALICORP S.A. puede desarrollar la línea de jabones de tocador.
2. Alargar cada línea, por ejemplo el aceite Friol, se ofrece en:
  - Bolsas de plástico de 250 cc.
  - Botellas de 500 cc.
  - Botellas de 1 litro
  - Botellas de 1½
  - Bidones de 5 litros
  - Latas de 25 litros
  - Bolsitas de 125 cc.
  - También en botellitas de 250 cc.
3. Puede agregar variantes de producto a cada uno y profundizar la mezcla:
  - Por ejemplo aceite Primor, se agrega Primor Light.
  - Al jabón Bolívar normal se ha agregado Bolívar Verde y Jabón Bolívar Azul y todos ellos en diferentes tamaños.
- 4.- Finalmente una empresa puede buscar una mayor o menor consistencia de líneas, dependiendo de si desea adquirir una mayor reputación en un solo mercado o participar en varios.

La planeación de mezclas de producto es responsabilidad de los encargados de la planeación estratégica de la compañía. Para lo cual hay que evaluar la información externa e interna para determinar:

1. ¿qué líneas de productos debe crecer?
2. ¿qué mantener?
3. ¿qué cosechar? y
4. ¿qué levantar?

Para ello la gerencia de mercadeo y sus ejecutivos deben conocer

- las ventas,
- utilidades de cada artículo en la línea,
- saber comparar dicha línea con la de los competidores,
- determinar y conocer el posicionamiento de las líneas y artículos respecto a los competidores y
- en qué segmentos de mercado actúan las líneas y cada artículo de la mezcla.

Otro aspecto importante en la gestión de la mezcla es la longitud óptima de la línea. Una línea de producto puede ser demasiado corta y si al agregar artículos se puede incrementar las utilidades o puede ser demasiado larga y si al eliminar artículos se pueden elevar las utilidades, en los dos casos se trata resultados convenientes.

La longitud de líneas de producto esta determinado por los objetivos empresariales. Las empresas que buscan elevar su participación en el mercado manejan líneas más largas y si la preocupación es la rentabilidad se manejará una línea de productos más corta, considerando que los artículos sean muy seleccionados.

Las líneas, con el tiempo, tiende a alargarse. El exceso de capacidad instalada presiona a incorporar nuevos artículos o nuevas líneas; también las fuerza de ventas y el canal de distribución demandan por líneas completas.

Pero al agregar nuevos productos surgen nuevos costos:

- de diseño e ingeniería,
- inventario,
- cambio de producción,
- proceso de pedidos,
- transporte,
- promoción,
- ventas, etc.

Sin embargo si una organización evalúa y llega a la conclusión que es conveniente alargar la línea lo puede hacer de tres maneras.

#### 1. Alargar la línea:

Se puede alargar la línea hacia abajo o descendente, por las siguientes razones:

- Cuando es atacada por un competidor en el extremo

alto y decide contraatacar al invadir el extremo inferior del competidor.

- Descubre un crecimiento más lento en el extremo más elevado.

- Cuando al iniciar sus operaciones entra en el extremo elevado para establecer una imagen de calidad aunque pretenda descender.

- Agregar un artículo o línea en el extremo inferior para llenar el espacio que de otro modo atraería a un nuevo competidor (generar barreras de entrada).

#### 2. Hacia arriba o ascendente:

- Podría ser atractivo una alta tasa de crecimiento, altos márgenes o bien la oportunidad de posicionarse como productor de la línea completa.

#### 3. En ambas direcciones:

- La empresa que atiende el mercado medio podría estirar la línea en ambas direcciones, con estrategias de precio, calidad de acuerdo a los segmentos, generalmente se recurre a marcas diferentes.

Finalmente tres aspectos adicionales en el manejo de las líneas:

1. La modernización de la línea.
2. Características de la líneas; y
3. Depuración de la línea.

Con todas estas consideraciones la gerencia podrá diseñar una estrategia adecuada para crecer o mantenerse en el mercado.

## BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, Philipe. Dirección de Mercadotecnia.  
Editorial Prentice Hall I.  
Mexico 1996.
2. Lambi, Jean - Jacques. Marketing Estrategico  
Editorial Mc. Graw Hill.  
Mexico 1996
3. Diario Gestión  
de los meses 1999  
Lima, Perú

(\*)

- Licenciado en Administración
- Egresado de la Maestría en Administración de Empresas y Negocios. de la Universidad San Pedro-Universidad de los Lagos, Chile
- Docente Universitario, Asesor y Consultor de Empresas
- Miembro de la Unidad de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM.