



TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE  
PROCESOS DE MERCADEO.

# CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Según Kotler (2017) Los productos se clasifican en dos productos de consumo y productos industriales de acuerdo al tipo de consumidor que los utiliza.



**Productos  
de consumo**

**Productos  
industriales o  
B2B, para  
organizaciones**

**Nuevos  
productos**





## Productos de consumo

Los productos de conveniencia:

Los productos de compra:

Los productos de especialidad:

Los productos no buscados:

Diferencias y Comparación:

Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden. (Kotler,2017)





a

# Los productos de conveniencia:

Los productos de conveniencia: son productos y servicios que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Tienen un precio bajo y los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten. (Kotler,2017)

- » **Consumo básico:** los que se compran de forma periódica y sistemática, sin que se reflexione mucho en su compra. (Hernández,2017)
- » **Productos de impulso:** se adquieren de inmediato debido a una necesidad profundamente sentida. Son artículos que el comprador no había planeado comprar y que decide hacerlo en el momento de verlos. (Hernández,2017)
- » **Productos de emergencia:** los que se adquieren inmediatamente cuando se tiene una gran necesidad. (Hernández,2017)



**b** Los productos de compra:

Son productos y servicios adquiridos con poca frecuencia y que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y efectuar comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, los automóviles, la ropa, electrodomésticos grandes y servicios de hotelería. (Kotler,2017)

- » **Productos homogéneos:** son, desde el punto de vista del consumidor, básicamente iguales o similares. El público no juzga si se trata de diferencias verdaderas o importantes, se fija sólo en el precio. (Hernández,2017)
- » **Productos heterogéneos:** son los que el comprador considera diferentes y que desea examinar detenidamente para comprobar su calidad y conveniencia. La calidad y el estilo son más importantes que el precio. (Hernández,2017)



# Los productos de especialidad

Son productos y servicios con características o identificación de marca únicas y por las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles Ej. Lamborghini, ropa de diseñador y alimentos gourmet. (Kotler,2017) No se refiere exclusivamente a productos caros que la gente consume una sola vez. Cualquier producto de marca que la gente pide por su nombre pertenece a esta categoría. (Hernández,2017)



d Los productos no buscados:

Son productos y servicios que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad. Algunos ejemplos son los seguros de vida, los servicios funerarios pagados con anticipación y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. (Kotler,2017)

- » **Productos nuevos no buscados:** son los que ofrecen nuevas ideas que los clientes potenciales no conocen, mediante marketing directo y publicidad se busca que el consumidor los acepte, con lo que finaliza su condición de producto no buscado; generalmente son artículos con innovaciones. Ej. complemento alimenticio con ácido fólico. (Hernández,2017)
- » **Productos regularmente no buscados:** son aquellos que en realidad nunca se buscan, pero sí se compran. Quizás haya necesidad, pero los compradores potenciales no se sienten motivados para satisfacerla. Ej. servicios funerarios. (Hernández,2017)

En el siguiente cuadro Kotler (2017) realiza una comparación entre los diferentes tipos de producto de consumo:

Consideraciones de Marketing	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, comparación o esfuerzo de compra escasos, baja participación del cliente	Compra menos frecuente, esfuerzo de compra, comparación de marca por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra, escasa comparación de marca, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (Si se conocer poco interés i interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varia
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta	Varia
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre Cruz Roja

Fuente: Philip Kotler (2017)







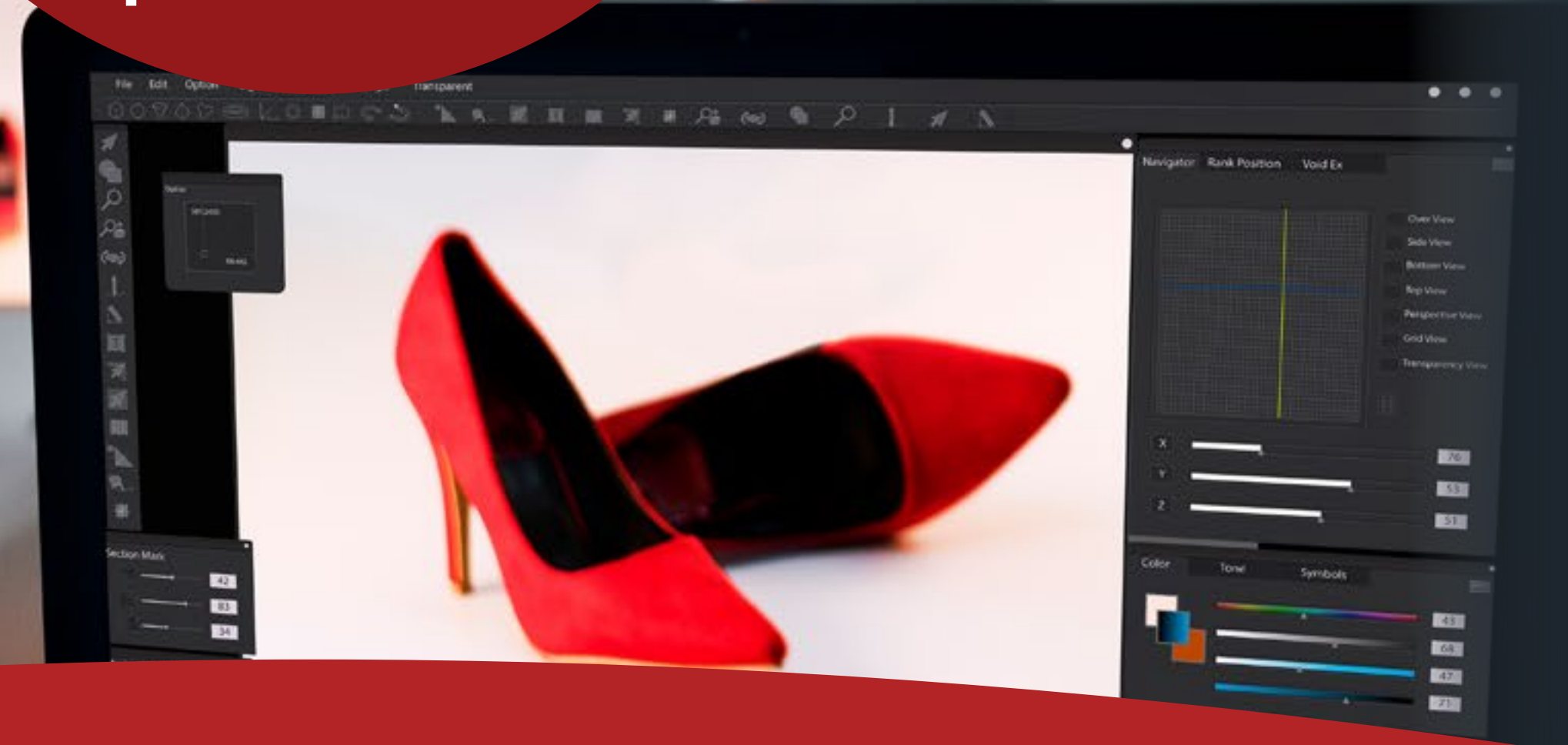
## Productos industriales o B2B, para organizaciones:

Los productos industriales son aquellos que se adquieren para darles un procesamiento posterior o para utilizarlos en las actividades de un negocio. La diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial es el propósito para el que se adquieren. Si un consumidor adquiere una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el mismo consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, la podadora será entonces un producto industrial.





## Nuevos productos.



### Tipos de novedad

Los nuevos productos son la sangre que da vida a una empresa y mantiene su crecimiento, si bien los riesgos económicos que los acompañan son relevantes. Un nuevo producto o un producto novedoso la define desde varios puntos de vista. (Kerin,2017)



## Nuevos productos.

- » **Novedad en comparación con productos existentes.** Si un producto difiere de otros ya existentes en lo funcional, podría definirse como "nuevo". Tal novedad es revolucionaria y genera una nueva industria, otras veces se agregan funciones a un producto existente a fin de tratar de hacerlo más atractivo para más clientes. Los teléfonos inteligentes se hacen más sofisticados, la vida de los consumidores se ha hecho más complicada. (Kerin,2017)
- » **Novedad desde la perspectiva del consumidor.** Va de acuerdo con sus efectos en el consumo. Se clasifican los nuevos productos según el grado de aprendizaje necesario en el consumidor, no deben aprenderse nuevos comportamientos, depende de generar conocimiento y no de reeducar por completo a los clientes. (Kerin,2017)
- » **Novedad desde la perspectiva de la organización.** Las empresas exitosas consideran la novedad y la innovación de sus productos desde la ampliación de una línea de productos que se trata de una mejora gradual de una línea de productos que la empresa ya amplió, la extensión de una marca que incluye poner el nombre de una marca establecida en un producto nuevo en un mercado desconocido y un invento radical o un producto revolucionario. (Kerin,2017)

1

2

3





## Nuevos productos.

**En el desarrollo de nuevos productos se distinguen 6 etapas: generación de ideas relacionadas con nuevos productos, selección de ideas o el concepto del nuevo producto, desarrollo preliminar o análisis del negocio, desarrollo de prototipos, validación e implementación o pruebas de mercado y por último salida al mercado o comercialización. (Hernandez,2017)**

1

2

3



# Nuevos productos.

## FASES DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



1

2

3