

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) los productos y servicios se dividen básicamente en dos clases: productos de consumo y productos industriales, esta clasificación se basa en los tipos de consumidores que los adquieren.

PRODUCTOS DE CONSUMO

Son bienes o servicios comprados por consumidores finales para su uso personal. Se clasifican según el comportamiento de compra del consumidor:

- **Productos de Conveniencia**

- Compras frecuentes, con poco esfuerzo.
 - Bajo precio, fácil acceso.

Por ejemplo: detergentes, caramelos, comida rápida.

- **Productos de Comparación**

- Compra ocasional, requiere comparación de calidad, precio y estilo.
 - Mayor implicación del consumidor.

Por ejemplo: muebles, electrodomésticos, ropa, autos usados.

- **Productos de Especialidad**

- Tienen características únicas o marcas que generan lealtad.
 - El consumidor está dispuesto a esforzarse para adquirirlos.

Por ejemplo: autos de lujo, ropa de marca, servicios médicos especializados.

- **Productos No Buscados**

- El consumidor no los conoce o no los considera comprar.
 - Requieren mucha promoción y venta personal.

Por ejemplo: seguros de vida, servicios funerarios, donaciones de sangre.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTOS INDUSTRIALES

Son productos comprados para procesamiento posterior o uso en actividades empresariales. La diferencia clave es el propósito de uso. Se dividen en tres grandes grupos:

- **Materiales y Piezas**

- Incluyen materias primas (trigo, petróleo, minerales) y componentes manufacturados (cemento, motores, alambres).
- Se venden directamente a empresas.
- El precio y servicio son más importantes que la marca.

- **Bienes de Capital**

- Ayudan en la producción u operación.
- Instalaciones: fábricas, oficinas, maquinaria grande.
- Equipamiento accesorio: herramientas, computadoras, montacargas.
- Vida útil más corta que las instalaciones.

- **Suministros y Servicios**

- Suministros: productos para operación y mantenimiento (papel, pintura, clavos).
- Servicios: mantenimiento, reparación, asesoría legal o publicitaria.
- Compras frecuentes, con poco esfuerzo de comparación (similar a bienes de conveniencia).

Referencia:

Armstrong, G.; Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. Recuperado de: https://firrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf