

# 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://frrg.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrg.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)