

Distribución Comercial

Caso Práctico. Tema 6.1.

La gestión del surtido: ejemplos y consejos prácticos



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Ciencia e Ingeniería del Terreno
y de los Materiales

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



CASO PRÁCTICO

“La gestión del surtido: ejemplos y consejos prácticos”

La clasificación de un surtido debe basarse en varios criterios como la **lógica del comprador**, facilitándole la ubicación de los artículos que desea adquirir y su recorrido por el establecimiento, y con esto se pretende organizar el surtido desde el punto de vista del comprador.

Otro criterio a tener en cuenta es el **incrementar las ventas** al ordenar los artículos de forma lógica y racional, según el uso que tengan los mismos.

Y por último, otro criterio que debemos recordar es poder **controlar eficazmente los diversos grupos de artículos** con el fin de tener siempre mercancía en los estantes para así poder evitar la costosa ruptura de stock.

De esta manera, los diferentes artículos de un establecimiento los podemos clasificar en una serie de grupos que poseen tres objetivos clave de cara al cliente:

- Facilitar al cliente la localización del producto deseado.
- Facilitar la gestión comercial y administrativa.
- Facilitar la reposición de los productos y su localización en el almacén.

Además, existen cuatro grandes criterios de clasificación de productos en grupos, tal y como se recoge a continuación:

∅ **Clasificación por criterio de semejanza**: procedimiento de fabricación (hecho a mano, procedencia animal, productos sin gluten...), misma materia prima (productos lácteos, cárnicos, plástico, metal...), formas de envasado (de cartón, plástico, en lata...).

∅ **Clasificación por criterio de origen**: mismo fabricante (utilizan una misma zona para exponer, por ejemplo, productos de Apple), por área geográfica (Norte, Sur...).

∅ **Clasificación por criterio de uso**: productos destinados al mismo grupo de consumidores (productos light, dietéticos...) o productos complementarios que satisfagan una necesidad, ya que la marca no es lo importante aunque la calidad está garantizada, con un precio más bajo, como por ejemplo, comprar un pan de molde de una marca blanca en vez de comprar de primera marca.

∅ **Clasificación por criterio de diferencias**: Se basa en buscar productos que presentan diferencias sensibles, y una vez encontrados, incluirlos en secciones distintas. Por ejemplo utilizando la partícula “no” (perecederos, no perecederos, personales, no personales) o utilizando el término “otros”.

La clasificación del surtido puede variar según el tipo de establecimiento, las magnitudes del surtido, las necesidades de control y las exigencias del comprador. Esta estructura se puede modificar incrementando algún nivel en el que queramos profundizar o que sea exitoso en ventas. Algunos apoyan una clasificación más extensa cuyos grupos pueden ser: división, departamento, sector, lineal, sublineal, familia, subfamilia, artículos y referencia. Pero esta estructura podría ser demasiado engorrosa para un establecimiento de pequeño o medio

tamaño. Sin embargo, para un hipermercado o para una gran superficie comercial con un amplio y profundo surtido puede ser muy eficaz.

Fuente:

Proyecto GCM (2011): *TrueMark merchandising, blog de los alumnos de Grado Superior de Gestión Comercial y Marketing*. <http://proyectogcm2011.blogspot.com.es>.

PREGUNTAS SOBRE EL CASO

1. Identifique y exponga ejemplos de detallistas que utilicen uno o varios de los criterios de clasificación del surtido presentados en esta lectura. Identifique ejemplos para cada una de las clasificaciones.