



TRABAJO DE FIN DE GRADO

IMPORTANCIA DEL SURTIDO EN LA ESTRATEGIA MINORISTA: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL CONTEXTO DE TIENDAS DE ROPA

THE ROLE OF ASSORTMENT IN RETAILER'S STRATEGY: AN EMPIRICAL
ANALYSIS FOR CLOTHING STORES

Autor: Lidia Solís Buendía

Tutor/es: Juan Carlos Gázquez Abad

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2013/ 2014

Almería, (Septiembre) de 201

INDICE

Índice de tablas.....	I
Índice de figuras.....	II
0. RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
3. EL SURTIDO.....	4
3.1. Definición de surtido	4
3.2. Clasificación	5
3.3. Dimensiones.....	6
3.4. Selección	6
3.5. Codificación.....	9
3.6. Cualidades	10
3.7. Objetivos.....	12
3.8. Importancia	13
3.9. Beneficios.....	14
4. ANÁLISIS DEL SURTIDO EN LOS GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA.....	15
4.1. La proliferación de los productos en el mercado.....	15
4.2. Fundamento de la función del detallista.....	16
4.3. El surtido en los grandes grupos de distribución minorista	16
4.4. Estilo comercial.....	18
4.5. Clasificación del surtido en las distribuidoras	19
Tabla 2. Numero de referencia según forma comercial.....	19
5. ESTUDIO EMPIRICO	20
5.1. Metodología.....	20
5.2. Resultados	21
5.2.1. Nivel de planificación del establecimiento previo a la compra.....	21
5.2.2 Relevancia de los factores en un establecimiento a la hora de realizar una compra.	23
5.2.3 Valoración de las secciones del establecimiento	26
5.2.4 Valoraciones de las dimensiones del surtido	28

5.2.5 Clasificación de los consumidores y definición de sus perfiles: Análisis Clúster 30

Tabla 4: Valores medios por segmento (% de individuos sobre el total)	31
6. CONCLUSIONES	32
7. LIMITACIONES DEL TRABAJO	34
8. BIBLIOGRAFIA	35
9. ANEXOS	36
Anexo 1.	36
Anexo 2..	38

Tabla 1. Beneficios aportados por el surtido.....	14
Tabla 2. Numero de referencia según forma comercial.....	19
Tabla 3. Total de datos recogidos según sexo y edad.....	20
Tabla 4. Total de datos recogidos según ingresos y situación laboral.....	30

Figura 1: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra.....	21
Figura 2: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra según el sexo.....	21
Figura 3: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra según la edad	22
Figura 4: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra según los ingresos.....	22
Figura 5: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa en el momento de realizar la compra.....	23
Figura 6: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa a la hora de realizar la compra, según el sexo.....	23
Figura 7: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa a la hora de realizar la compra, según la edad.....	24
Figura 8: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa a la hora de realizar la compra, según los ingresos.....	25
Figura 9: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de.....	25
Figura 10: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de ropa, según el sexo.....	26
Figura 11: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de ropa según la edad.....	27
Figura 12: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de ropa según los ingresos.....	27
Figura 13: Valoración de las dimensiones del surtido en el establecimiento de ropa, según el sexo.....	28
Figura 14: Valoración de las dimensiones del surtido en el establecimiento de ropa, según la edad.....	28
Figura 15: Valoración de las dimensiones del surtido en el establecimiento de ropa, según los ingresos.....	29

0. RESUMEN

El siguiente trabajo refleja la importancia del surtido en el mercado de distribución, puesto que los gustos de la gente cambian, el consumo evoluciona con el tiempo, los productos quedan desfasados, se producen innovaciones, etc. Por todo ello, los detallistas han de estar continuamente adaptando los productos que ofrecen a lo requerido en cada momento por su clientela, por lo que han de realizar constantemente altas y bajas en su surtido. De esta decisión de los detallistas sobre la mayor o menor variedad de su oferta dependen el tráfico en el establecimiento, sus costes, así como su volumen de ventas, y, por tanto, la rentabilidad sus puntos de venta. Es por ello que el surtido comercializado por un detallista tiene una vertiente estratégica fundamental para el establecimiento, ya que, además de ajustarse a los gustos y preferencias del consumidor, transmite una imagen al mercado que lo diferencia del resto de competidores.

1. INTRODUCCIÓN.

El surtido es uno de los aspectos más relevantes de la gestión minorista actual. De hecho, junto con el nivel de precios y la localización, el surtido es uno de los criterios utilizados por el consumidor para elegir entre un establecimiento u otro.

La importancia del surtido se ha hecho más patente en los últimos años de crisis económica que estamos viviendo a nivel internacional, especialmente en nuestro país. Ante el descenso de capacidad económica de los consumidores, los establecimientos están utilizando el surtido como “herramienta” para ajustar el nivel de precios ofrecido y como elemento de atracción al establecimiento. Un ejemplo lo tenemos en las decisiones recientes que algunos distribuidores (especialmente en el contexto de la distribución con base alimentaria) han tomado en relación a la reducción de sus surtidos y la eliminación de muchas de las referencias que habitualmente ofrecían en sus lineales. Esto es consecuencia del importante efecto que el surtido tiene en el nivel de precios final del establecimiento.

Dada la importancia que el surtido tiene en el desarrollo estratégico del minorista, este trabajo trata de analizar los aspectos más relevantes del surtido como variable estratégica del establecimiento. Este análisis teórico se ha complementado con un análisis empírico que trata de determinar qué aspectos y dimensiones del surtido son los más valorados por el consumidor, en particular, en el contexto de los establecimientos de ropa. Para el análisis de la información se han utilizado diferentes metodologías, tales como el análisis de la varianza o la técnica del análisis Clúster.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.

Los principales objetivos de este Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

- Analizar desde una perspectiva teórica el concepto de surtido, su clasificación, las dimensiones que lo integran y la importancia que el mismo tiene en la estrategia del minorista.
- Describir la situación actual del surtido en los grandes grupos de distribución minorista.
- Ofrecer una visión ‘real’ de la importancia que el surtido tiene en el comportamiento de compra de productos de ropa.
- Caracterizar los diferentes segmentos de individuos en base a sus preferencias por las diferentes dimensiones del surtido.
- Ampliar, en definitiva, nuestro conocimiento sobre la gestión minorista en general, y del surtido en particular.

3. EL SURTIDO

3.1. Definición de surtido

El surtido es una de las herramientas competitivas más poderosas de la estrategia minorista., reflejando el posicionamiento estratégico del minorista (McGoldrick, 2002), ayudando a diferenciar los diferentes formatos de distribución.

La primera definición de surtido la ofreció Wroe Alderson en 1957 en su obra *Marketing Behavior and Executive Action*. Alderson (1957) define el surtido como (p.195) “una colección heterogénea de productos diseñados para servir las necesidades de algún sistema de comportamiento”. En la actualidad, debido a la intensa competencia en el sector de la gran distribución, el surtido se ha convertido en uno de los elementos fundamentales para atraer nuevos consumidores al establecimiento y retener a los consumidores habituales (Kahn, 1999).

La primera definición de surtido la ofreció Wroe Alderson en 1957 en su obra *Marketing Behavior and Executive Action*. Alderson (1957) define el surtido como (p.195) “una colección heterogénea de productos diseñados para servir las necesidades de algún sistema de comportamiento”. En la actualidad, debido a la intensa competencia en el sector de la gran distribución, el surtido se ha convertido en uno de los elementos fundamentales para atraer nuevos consumidores al establecimiento y retener a los consumidores habituales (Kahn, 1999).

Por tantopodríamos definir el surtido como el “conjunto de artículos o referencias que se ofrecen en un establecimiento comercial para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos de su clientela, constituyéndose así un posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener unos resultados que rentabilicen su inversión” (Palomares, 2000). Además el surtido debe contener una estructura y unas dimensiones. Por tanto, el análisis del surtido en el punto de venta hace referencia a diferentes aspectos:

- Clasificación. El surtido se divide en una serie de niveles y criterios para agruparlos.
- Dimensiones. El surtido se mide a través de una extensión o longitud.
- Selección. El surtido se escoge a través de una investigación y análisis.
- Codificación. El surtido se debe codificar.

3.2. Clasificación

La clasificación del surtido se realiza, de manera habitual, en seis niveles, que suelen variar en función del formato comercial, las políticas y las estrategias de la empresa (Diez de Castro *et al.*, 2006). En este sentido, los niveles de agrupación son:

- *Departamentos o sectores*: grandes divisiones que agrupan varias secciones, en base a la homogeneidad o complementariedad del surtido, y que forman un departamento en concreto. Constituyen los grandes centros de actividad de un comercio y suelen darse en grandes superficies (hipermercados, supermercados de mediano o gran tamaño, grandes superficies especializadas, etc.)
- *Sección*: unidades independientes de negocio administrativas o contables independientes dentro del establecimiento. Agrupan generalmente a varias categorías de productos homogéneos con respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que la forman. Al frente de cada sección se encuentra el jefe de sección.
- *Categoría de productos*: divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad, adoptando dos formas de presentación, categoría implantada de productos y categoría cruzada de productos.
- *Familias*: conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando diferentes categorías de productos. Representan el conjunto de necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento.
- *Subfamilias*: subdivisiones dentro de una determinada familia, que se clasifican en función de múltiples criterios como pueden ser el tamaño, los colores, los formatos, etc...
- *Referencias*: unidades de venta, que definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto. Supone el nivel de agregación mínimo dentro de la composición de un surtido y es lo que en la literatura académica se conoce como *Stock Keeping Unit (SKU)*.

A partir de aquí, existen cuatro criterios para concentrar un surtido:

- Semejanza: Procedimiento de fabricación, materias primas, forma de conservación o mantenimiento, forma de funcionamiento, etc...
- Origen: misma zona geográfica, mismo fabricante, etc...
- Uso: tipos de consumidores, usos complementarios, necesidad que satisfacen, servicios que prestan, etc...
- Diferencias: artículos inclasificables en categorías anteriores.

3.3. Dimensiones

El surtido se suele medir en base a dos dimensiones (vertical y horizontal) que se traducen en tres niveles de análisis: amplitud, profundidad y longitud. Estas dimensiones configuran el posicionamiento estratégico de cada formato comercial, de manera que es habitual diferenciar entre formatos (y, a veces, entre cadenas) a partir de la configuración de dichas dimensiones (Diez de Castro *et al.*, 2006).

- *Amplitud del surtido*: se refiere al número de líneas de las que dispone un determinado formato comercial. Una línea comprende el conjunto de productos que cumplen con una cierta homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización, el servicio que prestan, etc. Nos referiremos a un surtido ancho o extenso, o, estrecho o limitado, en función de su mayor o menor amplitud.
- *Profundidad del surtido*: número de referencias que componen la línea. Se habla de un surtido profundo cuando la familia o subfamilias que forman las categorías de productos, contienen una completa gama de artículos, y un surtido poco profundo cuando esa gama es básica de referencias.
- *Longitud del surtido*: número total de referencias comercializadas, es decir, la suma de todas las referencias de que dispone cada línea.

3.4. Selección

La gestión del surtido tiene su eje central en la selección de las referencias que en cada momento un punto de venta va a ofertar a su clientela. A la hora de seleccionar qué referencias ofertar, el establecimiento debe analizar las diferentes alternativas buscando, en todos los casos, adaptar la composición de su surtido a las necesidades de los consumidores. Los criterios más utilizados en la práctica pueden ser clasificados en dos

grandes grupos: criterios cuantitativos y criterios cualitativos (Diez de Castro *et al.*, 2006)

➤ Criterios cuantitativos

Los criterios cuantitativos permiten una fácil medición, por consiguiente, son los más utilizados.

Cuanto más alto es el valor alcanzado, más útil es el producto para la empresa distribuidora, y por tanto, la referencia se hace más imprescindible dentro del surtido. Por el contrario, cuando por un criterio una referencia presenta un valor muy bajo, ese producto tiene, generalmente, dificultades para permanecer en el surtido de un punto de venta. Esto quiere decir que los criterios cuantitativos se mueven en una misma dirección.

- Ventas

Las ventas pueden ser expresadas en unidades monetarias o en unidades físicas. Es el indicador más utilizado para valorar la conveniencia o no de un producto para una empresa comercial.

Existen dos métodos fundamentales para realizar dicha selección:

- *El método ABC*: supone dividir el total de las referencias en tres grupos, A, B y C, según distintas variables, como las ventas, el número de unidades vendidas de cada producto, el índice de rotación, el beneficio neto, etc...

Para efectuar este análisis se procederá de la siguiente forma:

- Ordenar los artículos según su volumen de ventas, de mayor a menor.
- Obtener los porcentajes sobre el total de ventas y sobre el total de artículos.
- Calcular los porcentajes acumulados de ventas y artículos.
- Representar gráficamente los resultados.
- *Regla de Pareto*: el distribuidor debe mantener en su surtido ese 20 % o 30 % de referencias rentables y plantearse suprimir el porcentaje restante.
- Margen

La diferencia entre su precio de venta y el precio de coste del producto. Se utiliza para niveles agregados de productos (secciones, familias, subfamilias). Se expresa en porcentaje o en tantos por uno y se utiliza para referirse a una unidad de producto.

- Margen bruto sobre ventas.
- Margen bruto sobre costes.

- Beneficio bruto

Se refiere al precio de venta menos al precio de coste, por las unidades vendidas.

- Beneficio neto

Se obtendrá deduciendo del beneficio bruto del producto, los costes fijos ocasionados por el mismo.

- Rentabilidad de las ventas

Es el término que más se utiliza en el mundo económico, determina el cociente entre el beneficio y el capital necesario que ha hecho posible ese beneficio.

- Rotación

Es uno de los objetivos que debe establecerse en toda empresa comercial. El coeficiente de rotación es el cociente entre el coste de las ventas y el stock medio.

- Rentabilidad

La rentabilidad de una firma comercial se realiza a través del beneficio entre el capital por cien. Depende del margen, las ventas realizadas y la rotación.

- Rendimiento e índice de rendimiento lineal

Son elementos muy importantes para valorar y comparar entre las distintas familias, secciones, etc., que componen el surtido de un punto de venta.

➤ Criterios cualitativos

Los criterios cualitativos son de difícil valoración y arrastran una cierta subjetividad. Por estas razones son menos utilizados, aunque no dejan de ser importantes y obligatorios para un completo análisis del surtido.

- Imagen

Determinados productos o marcas son básicos en la configuración de la imagen del punto de venta.

- Notoriedad

Es el número de personas que conocen determinada marca o producto y está estrechamente relacionada con la imagen.

- Esenciabilidad

Un artículo es esencial dentro del surtido, cuando es imprescindible la presencia dentro del mismo con independencia de su rentabilidad.

3.5. Codificación

La codificación supone la identificación de cada artículo a través de unos dígitos y procesamiento de los datos en ordenadores. Tiene como misión asignar a cada una de las referencias que lo compone un código que las diferencie entre sí. El código se forma mediante una clave que permite explicar y traducir el contenido del mismo. El objetivo final de la codificación del surtido es la consecución de la máxima eficacia (Diez de Casto *et al.*, 2006).

Esta codificación puede ser:

➤ Interna: la codificación que realiza el propio establecimiento para identificar los productos. Los sistemas de codificación interna se concentran en un código que se le asigna a una referencia y pueden ser de tres clases: numéricos, alfanuméricos y alfabéticos.

- Códigos numéricos

Es la codificación más utilizada y está compuesta por números, por ello, ha desarrollado triples sistemas de codificación. Los más conocidos son:

- Codificación correlativa.
- Codificación decimal.
- Codificación con múltiplos de 11.

- Códigos alfabéticos y alfanuméricos

Los códigos alfabéticos están compuesto por letras. Aunque es frecuente también alternar en las distintas posiciones del código letras y números, por lo que estaremos hablando de los códigos alfanuméricos.

➤ Externa: la codificación que lleva a cabo un organismo superior al punto de venta, debido a la necesidad de productores y distribuidores a utilizar un mismo código para reconocer las referencias de las transacciones comerciales. En este tipo de codificaciones encontramos los códigos de barras, de los cuales se pueden distinguir:

- La codificación UPC (Universal Product Code)
- La codificación EAN (European Article Numbering)
- La codificación AECOC1 (Asociación Española de Codificación Comercial).

3.6. Cualidades

Las cualidades del surtido se pueden medir a través de cuatro factores: coherencia, rentabilidad, fidelidad y dinamismo (Diez de Castro *et al.*, 2006).

➤ Surtido coherente

Un surtido debe ser coherente, es decir, debe gozar de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que quieren satisfacer. La homogeneidad se refiere a que exista armonía entre las divisiones, secciones, familias, etc., que componen el surtido. Esa armonía implica que las líneas que forman el surtido tengan profundidades similares, esto quiere decir, que exista un equilibrio entre las distintas agrupaciones. Además un surtido es coherente cuando no faltan productos fundamentales, aquellos que cumplen con el requisito de esencialidad.

Por otra parte, la coherencia de un surtido tiene una dimensión temporal, lo que se traduce en una constante de estudio del mismo y de las tendencias comerciales. Los cambios en los gustos y hábitos del consumidor, unido a la aparición de nuevos productos, puede provocar una reforma de las agrupaciones de productos existentes, bien formando nuevos grupos o minorándolos. En la actualidad tenemos un ejemplo claro con la crisis económica, que ha supuesto una revisión importante de

¹<http://www.aecoc.es>

los surtidos por parte de muchas cadenas minoristas, con objeto de adaptarse a las circunstancias económicas (negativas) del consumidor y el entorno.

Homogeneidad, armonía, equilibrio reflejan la coherencia del surtido, y éste conduce al éxito comercial, puesto que supone la orientación hacia el mercado, es decir, una adaptación del surtido al perfil del consumidor.

➤ Surtido rentable

Cada una de las referencias vendidas por un establecimiento contribuye a formar los resultados de la empresa. Los análisis sobre la rentabilidad de los artículos vendidos son un instrumento indispensable para una adecuada gestión del punto de venta. Hay que considerar dos aspectos sobre la rentabilidad, donde encontramos que existe rentabilidad directa y rentabilidad indirecta. La rentabilidad directa de los artículos no debe ser definitiva para tomar decisiones, en cuanto a eliminar y/o disminuir el espacio de una referencia, debido a su baja rentabilidad. Por tanto, la rentabilidad directa debe ser complementada con la rentabilidad indirecta.

La rentabilidad indirecta, está asociada a los productos que siendo rentables por sí mismos, son mantenidos por la empresa, ya que siguen generando beneficios indirectos, estos productos tienen diversas índoles.

- Productos de primera necesidad

Los productos de compra corriente y diaria se encuentran en primer lugar puesto que son los primeros que busca la clientela. Atraen al comprador hacia el punto de venta, lo que contribuye a la animación del establecimiento y a generar ventas adicionales o compras por impulsos.

- Productos de venta elevada

Aquellos productos que tienen un margen bruto unitario muy reducido, pero que compensan su baja rentabilidad unitaria con un gran volumen de ventas. Igualmente, las ventas elevadas implican que los compradores encuentren y adquieran otros productos más rentables.

- Productos imagen

En esta categoría encontramos, las marcas más conocidas de cualquier tipo de producto y aquellos productos o marcas elitistas. La oferta de estos artículos puede no ser rentable de forma directa para una empresa, pero sí crear una

imagen positiva y de prestigio del punto de venta con el objetivo de crear imagen y satisfacción de la clientela.

- Productos de acuerdos comerciales

Son los artículos que no son rentables por sí mismo pero que el comerciante mantiene como consecuencia de acuerdos con el proveedor o fabricante. Esta situación se produce cuando el fabricante proporciona ciertas ayudas (económicas o de otra índole) al distribuidor para que mantenga en sus lineales una determinada referencia. Igualmente ocurre con el proveedor cuando negocia un paquete de productos.

- Productos de marca de distribuidor

En este grupo podríamos situar a aquellos productos que hace poco se han instalado en nuestros establecimientos, sobre todo en los de alimentación, se trata de aquellos productos ofertados por el distribuidor, con un menor precio que los productos líderes y gran calidad.

➤ Surtido dinámico y fiel.

La constante aparición de productos nuevos en el mercado con el cambio en los hábitos y gustos del consumidor hacen necesaria una permanente adaptación del surtido a la clientela. Con lo cual el dinamismo se refiere a que el surtido se debe renovar continuamente, y por el contrario, se eliminará aquellos surtidos que no hagan ninguna aportación al mismo. Aunque esta dinamicidad del surtido no debe estar regida por una fidelidad de la clientela a una marca o a un tipo de producto. Se debe satisfacer y mantener a los consumidores, consiguiendo un equilibrio entre renovación del surtido y permanencia en el surtido de las referencias que cuentan con una fidelidad por parte de la clientela.

3.7. Objetivos

El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Por tanto, los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta. Además de diferenciarse de los competidores, y posicionarse en la mente del consumidor (Viciana, 2011).

El surtido es uno de los pilares fundamentales del merchandising. Un surtido eficiente facilita que los consumidores encuentren las opciones que desean (de marca, producto, envase, etc.), mejora la satisfacción del consumidor al eliminar las roturas de stocks y refuerza el desarrollo de productos nuevos mejorados para satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores. Pero un surtido eficiente, no solo son ventajas para los consumidores, sino que los minoristas y los fabricantes también se ven beneficiados².

Los minoristas, con este surtido, tienen una mayor apreciación sobre la fidelidad de marca, exclusividad y sustituibilidad, y disponen de una mejor base para tomar las decisiones tácticas oportunas, como en precio, presentación en el lineal, promoción y suministro de productos. Además tienen posibilidad de emplear metodología más adecuada para evaluar las introducciones de nuevos productos y los resultados posteriores a la introducción, ya que esto ayuda a conocer la actitud de los consumidores frente a las marcas de fabricante y propias, etc.

3.8. Importancia

El surtido, como ya hemos mencionado, es uno de los pilares fundamentales del merchandising, influyendo en la imagen que los consumidores perciben del establecimiento (Diez de Castro *et al.*, 2006). Permite cumplir con dos objetivos:

- Ayuda a conocer las carencias o deseos de los consumidores, por lo que satisfacen esas necesidades existentes.
- Mejoran la rentabilidad en el punto de venta.

El surtido es importante tanto para quien gestiona el lineal como para las empresas fabricantes. Para los minoristas, el surtido constituye uno de los elementos fundamentales de su posicionamiento estratégico, ya que identifica la oferta comercial en relación a las necesidades existentes. Además la creación de ese surtido permitirá diferenciar al establecimiento frente al resto de sus competidores. Otra característica del surtido es que obliga a productores y distribuidores a cooperar para adaptarse a las necesidades que se pretenden atender.

Según la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), la necesidad de cooperación entre fabricantes y distribuidores está implícita en el concepto de surtido

² Una reflexión interesante sobre el surtido eficiente puede consultarse en el blog Practicando Marketing. <http://www.practicandomarketing.com>

eficiente, que es el que asegura que los consumidores o usuarios encuentran las opciones que buscan a la vez que refuerzan el desarrollo de productos nuevos y mejorados para satisfacer sus necesidades evolutivas.

Del concepto de surtido eficiente derivan dos aspectos claves que son:

- En la composición de surtido ofertado por un establecimiento se deben tener en cuenta las necesidades y comportamientos del consumidor, las estrategias y capacidades de los proveedores y las condiciones del mercado.
- Un surtido eficiente implica la retirada, introducción y/o desarrollo de artículos, en función de las necesidades de los demandantes, de los objetivos del minorista y de la respuesta del proveedor.

3.9. Beneficios

El surtido eficiente puede aportar beneficios tanto a los consumidores, distribuidores como a los proveedores.

La tabla 1 muestra todos estos beneficios.

Tabla 1. Beneficios aportados por el surtido

Beneficios para los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> -Facilita que los consumidores encuentren las opciones de producto, marca, formato, etc... que desean. -Mejora la satisfacción del consumidor al eliminar las roturas de stock. -Adecua la gestión de la tienda al entorno, adaptando el surtido a las necesidades particulares de la población. -Refuerza el desarrollo de productos nuevos y mejorados para satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores.
Beneficios para los distribuidores
<ul style="list-style-type: none"> -Mejora del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor objetivo de la categoría. -Mayor apreciación de la fidelidad de marca, exclusividad y sustituibilidad. -Disposición para mejorar las tomas de decisiones sobre precios, presentación de productos en el lineal, promoción y suministro de productos. -Disposición de un mayor potencial para aumentar las ventas, los beneficios y la productividad del establecimiento.

Beneficios para los proveedores

- Conocimiento más profundo del comportamiento del consumidor en relación a los artículos que fabrica, así como los puntos fuertes y débiles de la competencia.
- Disposición de información financiera del establecimiento (importancia de la rotación, conocimiento del inventario de tienda,...)
- Dotación de una nueva oportunidad para el desarrollo de nuevos productos o mejora de los ya existentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Díez de Castro et al. (2006)

4. ANÁLISIS DEL SURTIDO EN LOS GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La crisis económica en la que nos encontramos actualmente ha influido en el análisis del surtido, ya que ha cambiado de forma importante los hábitos del consumidor. El objetivo actual es ahorrar, con lo cual la revisión de los surtidos por parte de los distribuidores se ha convertido en una de las áreas principales de actuación, como medio para minimizar los costes de inventario, almacenamiento, logísticos, financieros, etc. Por tanto desde 2008, año en el que comenzó esta crisis económica, cabe esperar que el número de referencias ofrecidas por las distribuidoras haya disminuido (Gázquez Abad *et al.*, 2013).

4.1. La proliferación de los productos en el mercado

Las economías modernas de los países desarrollados se caracterizan por un exceso de oferta de una gran mayoría de productos. Los fenómenos causantes de esta proliferación de artículos disponibles en el mercado son dos: la hipersegmentación y la duplicidad de producto (Serra Sedeño *et al.*, 2010).

La hipersegmentación es la penúltima etapa del proceso de división del mercado en conjuntos homogéneos de consumidores cada vez más reducidos, siendo el causante de la individualización del consumidor. Esto implica que los productos se dirigen a consumidores más específicos y una mayor concreción de las necesidades que cubren los productos. Al final el resultado es la generación de un elevado número de mercados nicho para los que se desarrollan nuevos productos, por lo que provoca un crecimiento del número total de productos existentes en el mercado.

En cuanto al fenómeno de la duplicidad, éste consiste en la imitación de aquellos productos que han alcanzado un cierto éxito en el mercado por parte de fabricantes competidores. Los detallistas han tenido mucho que ver aquí, puesto que han tenido un papel activo en la generación de los denominados “me too” (réplica con otra marca de un producto ya existente) bajo su propia marca. Cuyos consumidores se encuentran ante productos que ofrecen composiciones y beneficios muy similares cuya única seña de identidad diferencial es la marca.

4.2. Fundamento de la función del detallista

En este sentido de crecimiento continuo del número de productos existente en el mercado, una de las funciones básicas de los detallistas es la de realizar la selección de aquellos productos que van a ofrecer a sus compradores. Esta función es necesaria para salvar la incoherencia que existe entre el conjunto de bienes y servicios que generan los productores y la variedad que exigen los consumidores (Serra Sedeño *et al.*, 2010).

Por un lado, cada productor individualizado no es capaz de fabricar todos los productos que cubran las necesidades de un determinado mercado o segmento, por lo que el detallista busca combinar la oferta de varios fabricantes para dar respuesta a la exigencia de variedad de los compradores.

Por otro lado, si se considerase al fabricante como un todo, la oferta global de productos sería redundante, por lo que el detallista no debe pensar que aumentando el número de artículos contentará mejor a la clientela. Con lo cual el detallista no va a ofrecer la máxima variedad de producto porque conllevaría a una multiplicidad ingestible, no sólo debido a la proliferación de productos, sino a los costes que el detallista (con independencia de las características del mercado en el que opere), tiene que enfrentarse, los cuales se incrementan a medida que lo hace la variedad de productos en el punto de venta. Estos costes pueden catalogarse en dos grandes grupos: costes logísticos y costes de gestión. Cada producto nuevo que es introducido en el surtido requerirá ser dado de alta, implicará un mantenimiento en los sistemas informáticos, habrá que negociar su precio y las promociones temporales con el proveedor, tendrá que realizarse un pedido, recibir y controlarlo, llevarlo y colocarlo en el lugar de venta, etc.

4.3. El surtido en los grandes grupos de distribución minorista

Dependiendo de la estructura organizativa del detallista, las decisiones sobre la determinación del surtido serán tomadas en su totalidad por la central de la enseña comercial o serán delegadas parcialmente. El surtido es uno de los aspectos de la tienda

que más expresa la diferenciación de la enseña comercial pero, a través del micromarketing, se considera la posibilidad de relacionar la gestión de la tienda al entorno en el que se halla ubicada. Por esto, es frecuente que los detallistas actuales clasifiquen las referencias de su surtido en distintos tipos, posibilitando un cierto grado de autonomía de los puntos de venta en la determinación de su surtido (Serra sedeño *et al.*, 2010).

Los tipos de surtido se pueden agrupar en distintos calificativos:

- *Referencia obligatoria*: son aquellas referencias que necesariamente han de estar presentes en todos los puntos de venta. Normalmente constituyen el surtido mínimo para generar una imagen de enseña comercial compartida por todos los establecimientos.
- *Referencia regional*: algunas cadenas detallistas, atendiendo a las diferencias geográficas en las preferencias de los consumidores, dan de alta determinadas referencias sólo para los puntos de venta situados en una determinada región. Estas referencias tienen como finalidad la de complementar el surtido común, para introducir referencias, aunque también es útil para discriminar determinadas marcas o productos que tiene una fuerza en una zona, pero en otras no.
- *Referencia de un cluster*: la clusterización de los puntos de venta de una misma enseña comercial implica diferencias entre ellos basadas fundamentalmente en su tamaño y ubicación, por lo que puede aconsejar, un determinado surtido con más referencias en los establecimientos con mayores dimensiones con distintas referencias.
- *Referencia opcional*: se trata de referencias que pueden incluirse en el surtido de cada establecimiento si sus dimensiones lo permiten y se adaptan a las referencias de su clientela. La decisión para este tipo de referencias es tomada en el mismo punto de venta.
- *Referencia promocional*: es muy parecido al anterior, pero se diferencia de este porque tiene un límite temporal, por ello en este caso la referencia sólo se incluye en el surtido durante el periodo determinado de la promoción.

Es posible la combinación por parte de los detallistas de todos estos calificativos. Pero en cualquier caso, es necesaria la involucración del punto de venta para que el surtido

fijado por la central de la enseña detallista esté realmente implantado en los puntos de venta. Por tanto el término surtido lleva implícito la noción de selección de, entre todos los productos existentes en el mercado, aquellos que se presentarán en el punto de venta para satisfacer las necesidades de la clientela.

4.4. Estilo comercial

Para la elección del surtido por parte del detallista se tiene que tener en cuenta dos factores: el tamaño del establecimiento y el tipo de clientela a la que dirigirse. La elección de una determinada fórmula comercial (supermercado, gran almacén, tienda especializada, descuento, etc.) tiene influencia sobre el surtido que se va a presentar en el establecimiento (Diez de Castro *et al.*, 2006).

La decisión del surtido por parte de los detallistas es una decisión compleja, ya que supone escoger entre un número muy alto de artículos y marcas ofertados por multitud de vendedores y fabricantes. Esta elección los detallistas la hacen sin perder de vista al tipo de cliente o que pretenden atraer al punto de venta y el tipo de necesidad que piensan satisfacer.

Combinando las dos dimensiones básicas del surtido: amplitud y profundidad, podemos clasificar la mayor parte de los distintos tipos de establecimientos existente en el ámbito comercial.

- Ancho y profundo

La dimensión del surtido es tal que permite atender prácticamente todas las necesidades de los clientes. Se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades; se compone de muchas familias y muchas referencias dentro de cada familia. Normalmente se ofrece en establecimiento como: grandes almacenes, hipermercados, grandes y medianos supermercados, ferreterías, etc.

- Estrecho y profundo

El objetivo de los establecimientos que ofertan este surtido es atender pocas necesidades genéricas, presentando pocas líneas o secciones, aunque numerosas secciones dentro de ellas. Es la que ofrece una tienda especializada; ya que presenta una amplia variedad de productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc.

- Ancho y poco profundo

En este caso, el objetivo es atender un amplio número de necesidades, incluyendo diversas líneas, secciones o familias, aunque con pocas referencias dentro de ella. Se incluyen aquí: supermercados de pequeño tamaño, tiendas de descuento, almacenes populares, autoservicios, etc.

- Estrecho y poco profundo

Se caracteriza por incluir pocas familias y pocas referencias dentro de cada una de ellas, siendo un surtido poco atractivo para el consumidor. Donde destacan: concesionarios de automóviles, tiendas tradicionales, puestos de venta ambulante, franquicias de fast food, etc. Con lo cual el análisis del surtido es diferente según el tipo de establecimiento minorista.

4.5. Clasificación del surtido en las distribuidoras

El número de referencias que comercializa un establecimiento está condicionado por el tamaño del mismo. Normalmente los establecimientos con mayor superficie suelen presentar un número más alto de referencias que otros con superficie más reducida. La tabla 2 refleja las diversas fórmulas comerciales y un número adecuado de referencias que podrían contener (Díez de Castro *et al.*, 2006).

Tabla 2. Numero de referencia según forma comercial

Tipos de establecimientos	Número de referencias
Grandes almacenes	40.000-60.000
Hipermercado	25.000-40.000
Gran superficie especializada	12.000-20.000
Gran supermercado	5.000-7.000
Supermercado mediano	2.500-5.000
Supermercado pequeño	1.000-1.500
Tiendas de descuento	1000-6.000
Tiendas especializadas	3.000-8.000
Tiendas de conveniencia	800-3.000
Comercio tradicional	800-2.500

Fuente: Elaboración propia a partir de Díez de Castro *et al.* 2006

Además también está condicionado por los siguientes factores: la rentabilidad de la tienda, el modo de presentación y el poder adquisitivo de la clientela.

5. ESTUDIO EMPIRICO

5.1. Metodología

A continuación se realizó un estudio empírico sobre la población, para conocer la importancia del surtido en los establecimientos de ropa.

Para ello se ha llevado a cabo una encuesta (véase anexo 1) a 101 personas, con edades comprendidas entre 15 y 62 años, siendo estos consumidores los ideales para realizar el estudio sobre sus compras en los establecimientos de ropa. En la encuesta se han formulado preguntas para, conocer si los consumidores planifican previamente a que establecimiento acudir para realizar una compra; que factores valoran más de un establecimiento de ropa; sus preferencias por las dimensiones del surtido; el grado de relevancia sobre los factores de las secciones del establecimiento; y por último, el número de prendas óptimas que desean encontrarse en las diferentes categorías del establecimiento de ropa.

El trabajo de campo se ha desarrollado entre los meses de julio y septiembre de 2014. La recogida de datos se llevó a cabo a través de diferentes métodos: a la entrada de los establecimientos de El Corte Inglés y Mango de El Ejido, a través de internet, y, en algunos casos, en los propios domicilios de las personas encuestadas.

La tabla 3 presenta las características descriptivas de la muestra utilizada.

Tabla 3: Descripción de la muestra (% de individuos sobre el total)

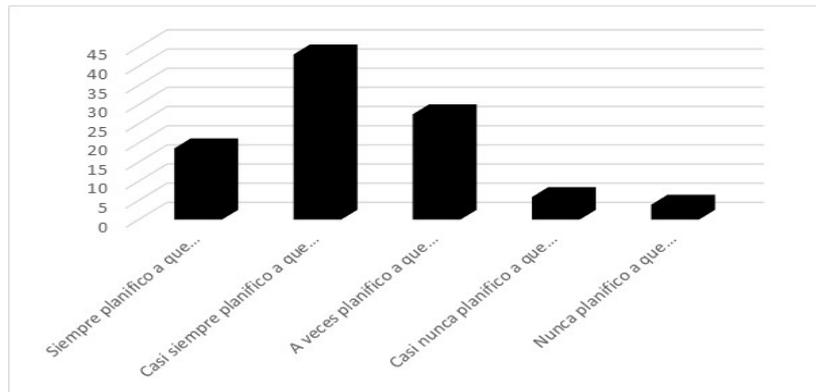
Sexo		Edad							
Masculino	Femenino	15-19	20-32	33-49	50-62				
37,6	62,4	5,9	54,5	26,7	12,9				
Ingresos					Situación laboral				
0€-500	501€-1.200	801€-1.200	1.201€-1.500	>1.501€	Estudiante	Activo	Desempleado	Amasadora	Otros

€	800€	€	1.500€					casa	
55,4	12,9	21,8	5,9	4	39,6	37,6	5,9	10,9	5,9

5.2. Resultados

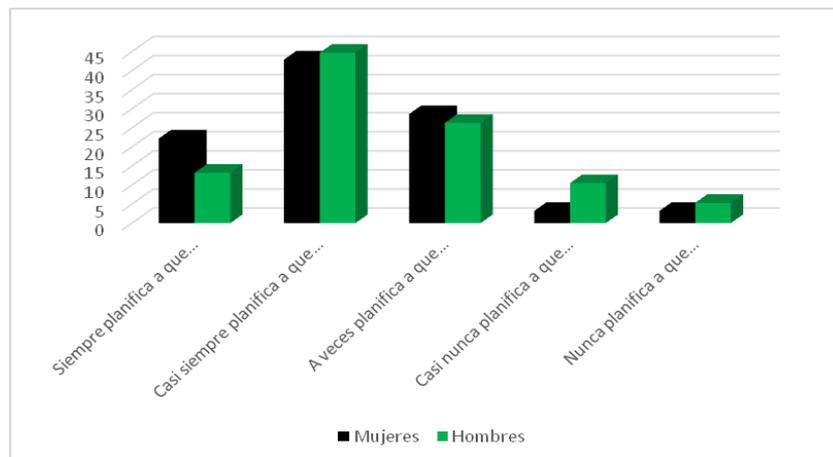
5.2.1. Nivel de planificación del establecimiento previo a la compra

Figura 1: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra (% de individuos sobre el total)



Los resultados obtenidos señalan un elevado nivel de planificación en los compradores de ropa. En este sentido, más de un 43% de individuos casi siempre planifica a qué establecimiento de ropa acudirán antes de realizar una compra.

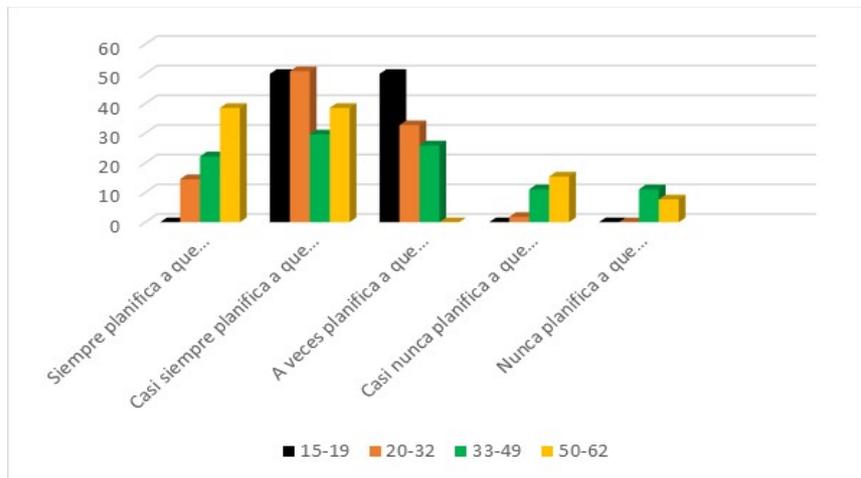
Figura 2: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra según el sexo (% de individuos sobre el total)



En términos de sexo (figura 2), podemos observar como las mujeres son más “planificadoras” que los hombres, de modo que existe un mayor porcentaje de estos que casi nunca planifica el establecimiento de ropa al que acude. Este resultado es llamativo, dado que tradicionalmente se “acusa” a la mujer de “impulsiva” en muchas de las compras que hace (en especial en las compras de ropa). No obstante, tal y como sugiere

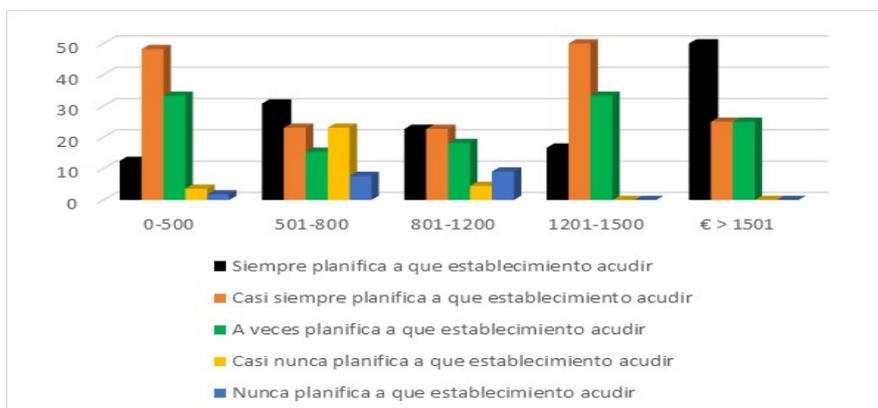
el valor del estadístico F (1,918, $p < 0,169$), las diferencias entre hombres y mujeres en términos de planificación del establecimiento no son estadísticamente significativas.

Figura 3: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra según la edad (% de individuos sobre el total)



En términos de edad (figura 3), es el grupo de entre 20 y 32 años el que mayor nivel de planificación realiza (más de la mitad de individuos indicó que casi siempre planifica a qué establecimiento acude). Por el contrario, el segmento de entre 33 y 49 años muestra un comportamiento de planificación menor. Sin embargo, según el valor del estadístico F (1,085, $p < 0,359$), las diferencias entre edades en términos de planificación del establecimiento tampoco son estadísticamente significativas.

Figura 4: Planificación del establecimiento de ropa antes de realizar una compra según los ingresos (% de individuos sobre el total)

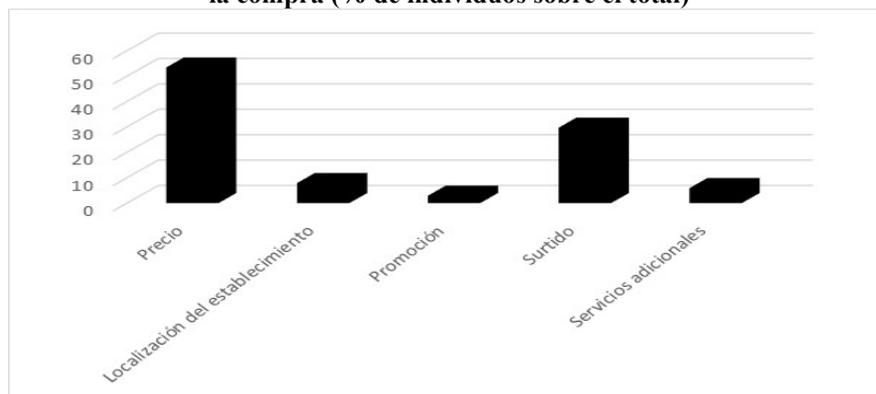


Finalmente, en relación a su nivel de ingresos (figura 4), curiosamente el segmento con mayor capacidad económica es el que indica una mayor planificación de sus compras. Por el contrario, segmentos de menor nivel de ingresos indica que, si bien suele

planificar el establecimiento al que acude, a veces no lo hace. No obstante, el valor del estadístico F (0,53, $p < 0,714$) las diferencias entre ingresos en términos de planificación del establecimiento confirman que no son estadísticamente significativas.

5.2.2 Relevancia de los factores en un establecimiento a la hora de realizar una compra.

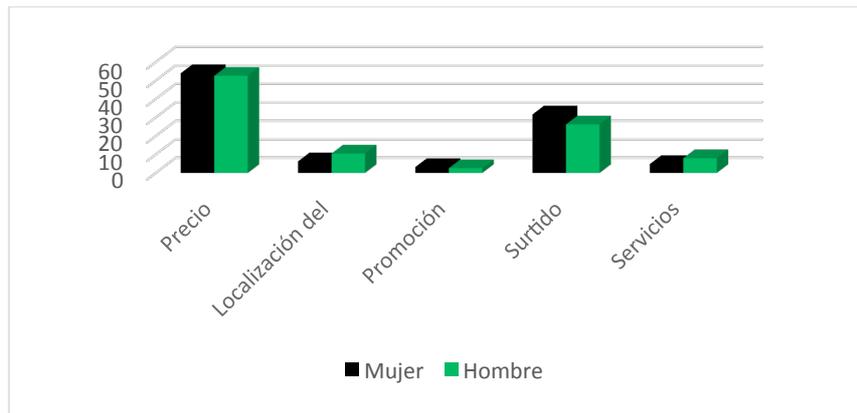
Figura 5: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa en el momento de realizar la compra (% de individuos sobre el total)



El precio sigue siendo el factor más relevante a la hora de elegir establecimiento. En este sentido, más de la mitad de encuestados (59,5%) señaló el precio como el primer factor que determina a qué establecimiento acudir a la hora de realizar las compras de ropa. El surtido aparece como el segundo factor, habiendo sido seleccionado por casi 3 de cada 10 individuos como el factor más relevante. Llama la atención la escasa importancia del factor localización y del factor promoción. Posiblemente lo primero se deba a que el consumidor se ha acostumbrado a utilizar el vehículo propio –incluso en pequeñas ciudades– para desplazarse y hacer las compras en grandes centros comerciales, por lo que la localización no es un factor tan relevante. En cuanto a las promociones, posiblemente el que éstas se hayan convertido en un elemento tan habitual en la estrategia de las grandes marcas lleva al consumidor a valorar tanto su importancia.

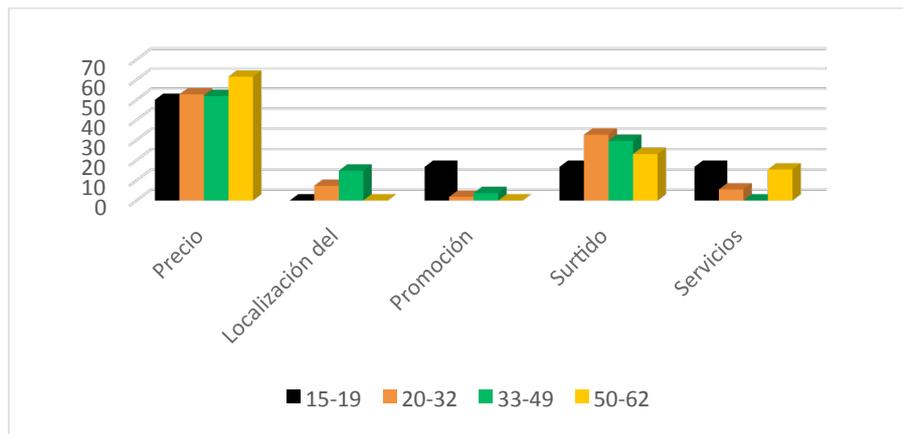
El análisis de esta información en función de las diferentes variables de clasificación sociodemográficas que hemos incluido nos ofrece, igualmente, resultados ciertamente interesantes.

Figura 6: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa a la hora de realizar la compra, según el sexo (% de individuos sobre el total)



En este sentido, los resultados obtenidos en la figura 6 sugieren que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de valorar los diferentes aspectos de un establecimiento. Además el valor del estadístico F confirma la no existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a los factores estudiados, ya que para el factor precio el estadístico F toma un valor de 0,038 ($p < 0,846$), para el factor localización el estadístico F toma un valor de 0,425 ($p < 0,516$), para el factor promoción el estadístico F toma un valor de 0,496 ($p < 0,483$), para el factor surtido el estadístico F toma un valor de 0,109 ($p < 0,742$) y, finalmente, para el factor servicios el estadístico F toma un valor de 0,22 ($p < 0,639$).

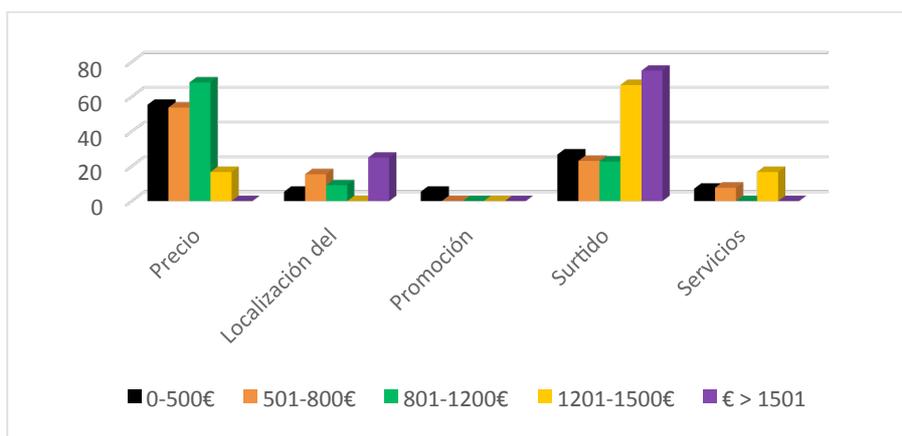
Figura 7: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa a la hora de realizar la compra, según la edad (% de individuos sobre el total)



Con respecto a la edad (figura 7), también obtuvimos algunos resultados interesantes. Por ejemplo, son los individuos de mayor edad los que valoran en mayor medida el factor precio. Sin embargo, el valor del estadístico F confirma la no existencia de diferencias significativas entre grupos de edad con respecto a los factores estudiados

,puesto que para el factor precio el estadístico F toma un valor de 0,793 ($p < 0,501$) para el factor localización el estadístico F toma un valor de 1,187 ($p < 0,319$), para el factor promoción el estadístico F toma un valor de 1,106 ($p < 0,351$), para el factor surtido el estadístico F toma un valor de 0,621 ($p < 0,603$) y, finalmente, para el factor servicios el estadístico F toma un valor de 0,117 ($p < 0,950$).

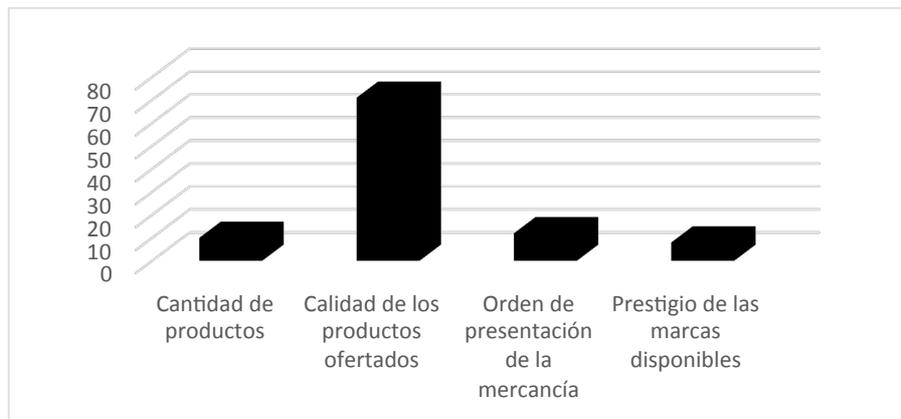
Figura 8: Relevancia de los factores en un establecimiento de ropa a la hora de realizar la compra, según los ingresos (% de individuos sobre el total)



Por último observamos la relevancia de estos factores a través del nivel de ingresos (figura 8). Uno de los datos más interesantes es que los encuestados con ingresos entre los 800€ y los 1200€ son los que mayor importancia le dan al precio con un 68,2%, seguido de los encuestados con ingresos entre los 0 y 500€. Por el contrario, el precio aparece como un factor poco relevante para aquellos individuos con ingresos superiores a los 1500€, puesto que para estos individuos, les interesa más el factor surtido. El valor del estadístico F confirma la existencia de diferencias significativas entre los individuos según los ingresos con respecto al factor precio, puesto que para éste el estadístico F toma un valor de 4,186 ($p < 0,004$), y con respecto al factor promoción, ya que el estadístico F toma un valor de 2,158 ($p < 0,08$). Sin embargo, con los demás factores no existen diferencias significativas, puesto que para el factor localización el estadístico F toma un valor de 0,883 ($p < 0,477$), para el factor surtido el estadístico F toma un valor de 0,574 ($p < 0,682$) y, finalmente, para el factor servicios el estadístico F toma un valor de 0,618 ($p < 0,650$).

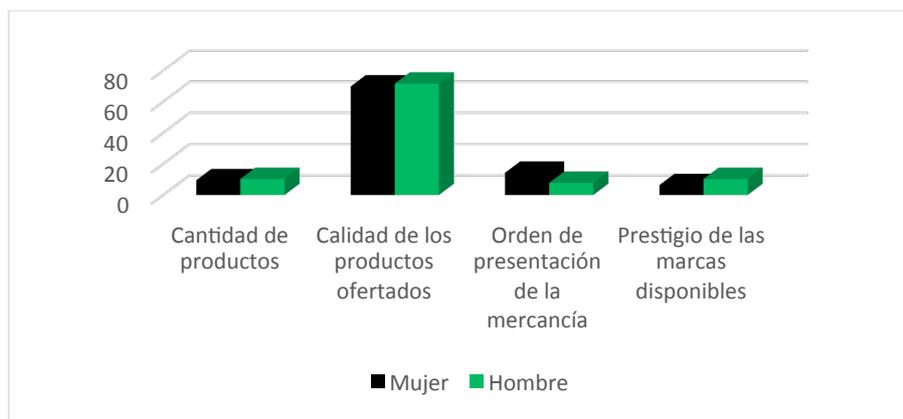
5.2.3 Valoración de las secciones del establecimiento

Figura 9: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de ropa (% de individuos sobre el total)



La figura 9 analiza el grado de importancia que, en general, le dan los encuestados a algunos factores relevantes a las secciones del establecimiento. Como podemos observar la calidad de los productos ofertados sigue siendo lo más importante, tal y como señala más del 70% de la muestra. Llama la atención la poca relevancia que el prestigio de las marcas tiene sobre los encuestados, con un valor del 8%. Probablemente, la crisis económica ha llevado al individuo a fijarse en otros aspectos diferentes a la marca (e.g., el precio).

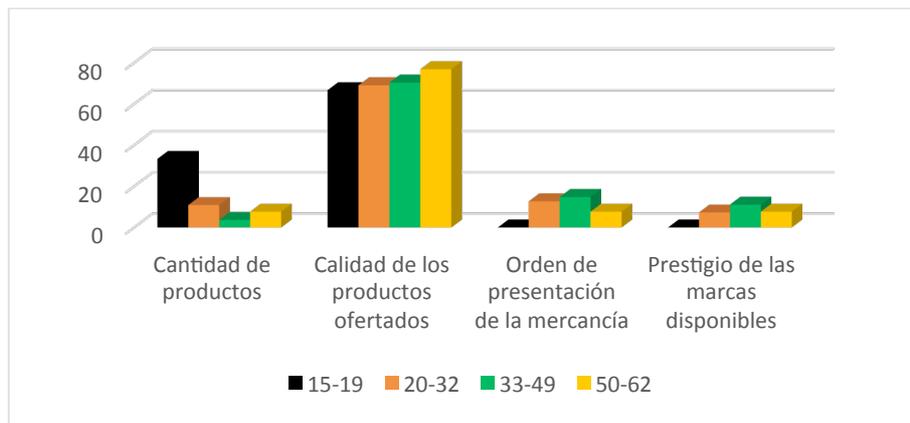
Figura 10: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de ropa, según el sexo (% de individuos sobre el total)



Con respecto al sexo, los resultados sobre el grado de importancia de las secciones del establecimiento también fueron interesantes (figura 10), puesto que la calidad, tanto

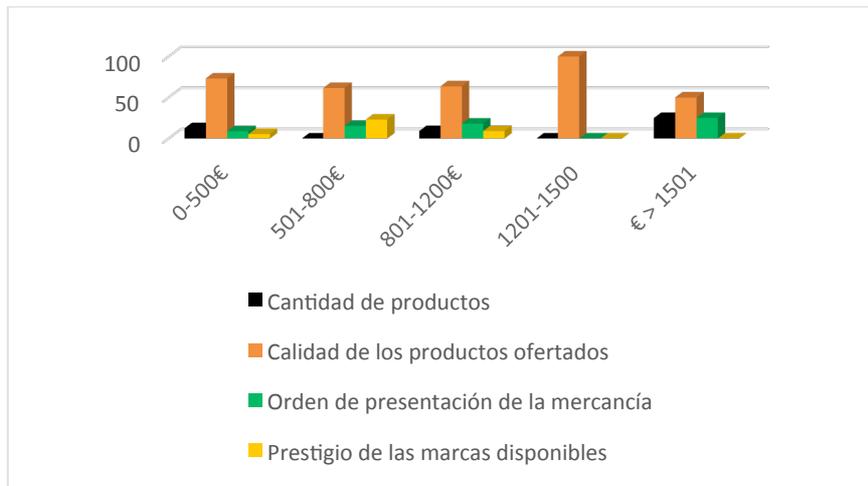
para hombres, como para mujeres es muy relevante. Posteriormente ellas prefieren más el orden de presentación de la mercancía, y en cambio ellos valoran más la cantidad y el prestigio de los productos o marcas disponibles. En cualquier caso, las diferencias observadas no son especialmente significativas. Además el valor del estadístico F confirma la no existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a los factores estudiados, ya que para el factor cantidad el estadístico F toma un valor de 0,549 ($p < 0,46$), para el factor calidad el estadístico F toma un valor de 2,06 ($p < 0,651$), para el factor orden el estadístico F toma un valor de 0,565 ($p < 0,454$), y, finalmente, para el factor prestigio el estadístico F toma un valor de 0,124 ($p < 0,877$).

Figura 11: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de ropa según la edad (% de individuos sobre el total)



En términos de edad (figura 11), son los individuos de menor edad los que más valoran la cantidad de producto disponible. En términos de calidad, si bien los resultados entre grupos de edad son similares, son los individuos de mayor edad los que mayor importancia otorgan a este aspecto. Sin embargo, el valor del estadístico F confirma la no existencia de diferencias significativas entre grupos de edad con respecto a los factores estudiados, puesto que para el factor cantidad el estadístico F toma un valor de 1,995 ($p < 0,120$), para el factor calidad el estadístico F toma un valor de 0,171 ($p < 0,916$), para el factor orden el estadístico F toma un valor de 0,555 ($p < 0,646$), y, finalmente, para el factor prestigio el estadístico F toma un valor de 0,947 ($p < 0,421$).

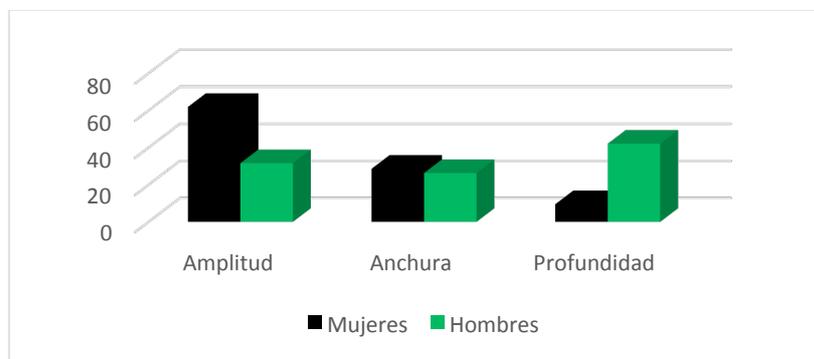
Figura 12: Valoración de los factores en las secciones del establecimiento de ropa según los ingresos (% de individuos sobre el total)



En términos de renta (figura 12), existe, igualmente, una mayor preferencia por la calidad de los productos, si bien cabe destacar que para los individuos con ingresos entre los 500€ y los 800€ el prestigio de las marcas es también importante. Además, el valor del estadístico F confirma la existencia de diferencias significativas entre los individuos según los ingresos con respecto al factor cantidad, ya que el estadístico F toma un valor de 2,557 ($p < 0,044$). Sin embargo, con los demás factores no existen diferencias significativas, puesto que para el factor calidad el estadístico F toma un valor de 1,436 ($p < 0,228$), para el factor orden el estadístico F toma un valor de 0,906 ($p < 0,463$), y, finalmente, para el factor prestigio el estadístico F toma un valor de 0,694 ($p < 0,598$).

5.2.4 Valoraciones de las dimensiones del surtido

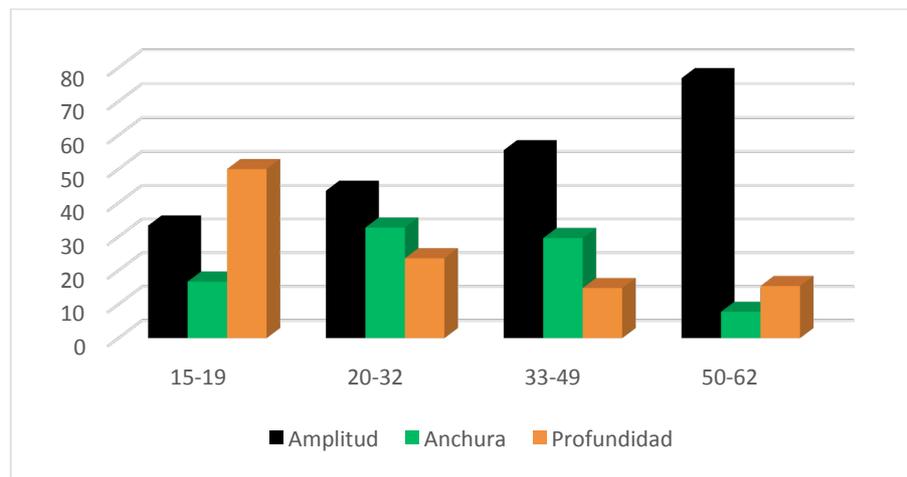
Figura 13: Valoración de las dimensiones del surtido en el establecimiento de ropa, según el sexo (% de individuos sobre el total)



La figura 13 analiza el grado de importancia de las dimensiones del surtido según el sexo, donde se observa que las mujeres valoran más la dimensión amplitud que los hombres, sin embargo estos valoran más la dimensión profundidad. Además, el valor

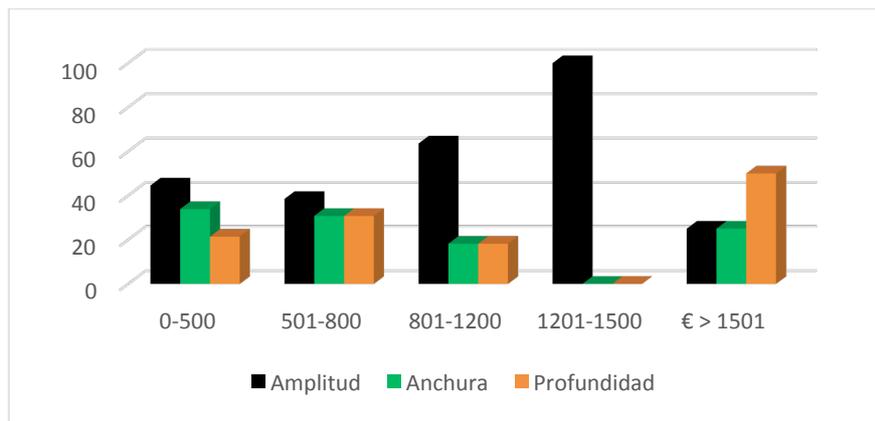
del estadístico F confirma la existencia de diferencias significativas entre los grupos según el sexo con respecto a la dimensión amplitud, puesto que el estadístico F toma un valor de 6,93 ($p < 0,01$), y con respecto a la dimensión profundidad, ya que el estadístico F toma un valor de 14,356 ($p < 0$). Aunque no existe diferencias significativas para la dimensión anchura, puesto que el estadístico F toma un valor de 1,126 ($p < 0,291$).

Figura 14: Valoración de las dimensiones del surtido en el establecimiento de ropa, según la edad (% de individuos sobre el total)



En términos de edad (figura 14), los individuos de mayor edad son los que más valoran la dimensión amplitud, seguido de los individuos con edades comprendidas entre los 33 y 49 años. Además la dimensión profundidad es más valorada por los individuos con edades entre los 15 y los 19 años. Además, el valor del estadístico F confirma la existencia de diferencias significativas entre grupos de edad con respecto a la dimensión amplitud del surtido, ya que el estadístico F toma un valor de 2,696 ($p < 0,05$). Sin embargo no existen diferencias significativas para el resto de dimensiones, ya que para la dimensión anchura el estadístico F toma un valor de 0,587 ($p < 0,625$), y para la dimensión profundidad el estadístico F toma un valor de 1,586 ($p < 0,198$).

Figura 15: Valoración de las dimensiones del surtido en el establecimiento de ropa, según los ingresos (%de individuos sobre el total)



En términos de renta (figura 15), existe, una mayor preferencia por la dimensión amplitud por parte de los individuos con rentas entre los 1200€ y 1500€. La dimensión profundidad es más preferible para los individuos con rentas superiores a los 1500€. Además, el valor del estadístico F confirma la existencia de diferencias significativas entre los individuos según los ingresos con respecto a la dimensión amplitud, puesto que el estadístico F toma un valor de 2,391 ($p < 0,056$), y con respecto a la dimensión anchura, ya que el estadístico F toma un valor de 2,24 ($p < 0,07$). Aunque no existe diferencias significativas para la dimensión profundidad, puesto que el estadístico F toma un valor de 0,452 ($p < 0,771$).

5.2.5 Clasificación de los consumidores y definición de sus perfiles: Análisis Clúster

Además del análisis descriptivo desarrollado, se ha realizado un análisis clúster con objeto de descubrir si existen grupos de individuos diferenciados en función de su preferencia por las dimensiones (vertical y horizontal) del surtido (preguntas 3 y 5 del cuestionario) (véase anexo 1). Para ello, se ha llevado un análisis factorial que nos ha permitido reducir los ítems originales, para, posteriormente, desarrollar una agrupación de K-Medias y finalmente comparar los valores medios de los diferentes grupos obtenidos.

Los resultados del análisis Clúster (dendograma y tabla de centros de conglomerados finales) sugieren la existencia de 3 segmentos de individuos en función de la importancia que las dimensiones del surtido tienen para ellos. Además, existen tres factores que agrupan las variables, puesto que observando la tabla de varianza total explicada y el gráfico de sedimentación se consigue explicar el 82,61% de la varianza. Estos factores las clasifican según la dimensión del surtido a la que pertenecen, es decir,

el primer factor recoge la dimensión horizontal del surtido, las variables amplitud y anchura, el segundo factor agrupa la dimensión vertical, la variable profundidad, y por último, el tercer factor recoge la dimensión longitud del surtido. La tabla 14 muestra el valor medio de las diferentes variables utilizadas para la segmentación por grupo.

Tabla 4: Valores medios por segmento (% de individuos sobre el total)

Número inicial de casos	P3. Dimensión Amplitud	P3. Dimensión Anchura	P3. Dimensión Profundidad	P5. 1 Prenda	P5. De 2 a 5 prendas	P5. De 6 a 10 prendas	P5. De 11 a más prendas
1							
Media	1,85	1,45	2,7	3,94	2,7	1,76	1,61
N	33	33	33	33	33	33	33
Desv.tp	0,87	0,506	0,467	0,242	0,585	0,614	0,899
2							
Media	1,71	1,85	2,44	2,21	1,37	2,62	3,81
N	52	52	52	52	52	52	52
Desv.tp	0,915	0,46	0,826	1,035	0,561	0,631	0,398
3							
Media	1,94	2,75	1,31	3,56	2,5	1,94	2
N	16	16	16	16	16	16	16
Desv.tp	0,772	0,447	0,479	0,892	0,894	0,574	1,265
Total							
Media	1,79	1,86	2,35	2,99	1,98	2,23	2,8
N	101	101	101	101	101	101	101
Desv.tp	0,875	0,633	0,818	1,162	0,894	0,733	1,296

A continuación se describen los segmentos en función a las variables del estudio, en concreto, la P2, la P3 y la P4, que tratan sobre las dimensiones del surtido, los factores relevantes en la elección del establecimiento y en las secciones de este último.

- El segmento 1: tiene un tamaño de 33 individuos, es decir, representa el 32% de la muestra. La mayoría de consumidores que pertenecen a este segmento son mujeres entre los 20 y 32 años. Con respecto a las dimensiones del surtido, estos individuos prefieren la dimensión horizontal, en concreto la anchura, que la

dimensión vertical, es decir las cuales les preocupa que haya muchas secciones en los establecimientos de ropa, aunque no les preocupa tanto que dentro de estas se den muchas marcas. Además valoran bastante la dimensión longitud del surtido en concreto, en las secciones del establecimiento. Finalmente les dan mucha importancia al precio y a la calidad de los productos.

- El segmento 2: tiene un tamaño de 52 individuos, es decir, representa el 51% de la muestra, la mitad de los encuestados. El perfil del segmento son mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 32 años, al igual que el segmento 1. Además, como el segmento anterior, tienen más inclinación por las dimensiones horizontales del surtido (amplitud y anchura), que por la dimensión vertical (profundidad). Sin embargo se diferencia de este, por no importarles tanto la longitud del surtido, ya que prefieren menos secciones en los establecimientos de ropa. Por último, se interesan por el precio y la calidad de los productos.
- El segmento 3: tiene un tamaño de 16 individuos, es decir, representa el 15% de la muestra. Se trata de son hombres entre los 20 y los 32 años de edad. Les preocupa mucho la dimensión vertical del surtido, es decir, la profundidad o cantidad de marcas en el establecimiento de ropa, y no tienen demasiada inclinación por la dimensión horizontal (amplitud y la anchura). Con respecto a la longitud del surtido, prefieren surtidos medio largos, es decir, que existan un número medio alto de marcas en el establecimiento de ropa. Por último, les dan mucha importancia al precio y a la calidad de los productos, al igual que el resto de segmentos.

6. CONCLUSIONES

Los resultados derivados del análisis empírico desarrollado en este trabajo parecen sugerir varias conclusiones.

El precio sigue siendo el factor más relevante a la hora de seleccionar un establecimiento donde realizar las compras de ropa. Esto posiblemente se deba a la situación de crisis en la que aún nos encontramos que ha convertido el precio en un factor más importante, aún si cabe. Por detrás del precio se sitúa el surtido, lo que confirma la importancia que este aspecto tiene en la elección de establecimiento.

Además, es consecuencia de la influencia que el surtido tiene, a su vez, sobre el precio de los productos que el establecimiento ofrece. Así, el mayor o menor tamaño, amplitud y profundidad de un surtido condicionan muchos los costes directos del establecimiento (e.g., costes de inmovilizado, costes de inventario, etc.), lo que va a condicionar, a su vez, el precio final de los productos ofrecidos.

Existen dos grandes segmentos de individuos. El primero de ellos es un segmento que valora en mayor medida la amplitud de los surtidos de las tiendas a las que acude, pero no tanto la profundidad del mismo. Es decir, posiblemente prefieren tiendas en las que exista una gran variedad de categorías y productos, aunque luego solo encuentren unas pocas marcas dentro de cada categoría. Este segmento es el más numeroso (aproximadamente el 85% de los individuos) y responde al perfil de mujeres de edades comprendidas entre los 20 y los 32 años a las que les preocupa el precio de los productos y su calidad. Posiblemente, se trata de individuos con unos mayores costes de búsqueda de información y menor tiempo para hacer sus compras, por lo que prefieren encontrar todo lo que necesitan en un mismo establecimiento o centro comercial.

El segundo de los segmentos es más pequeño en tamaño (aproximadamente un 15% de los individuos) y está compuesto en su mayoría por hombres de edades, igualmente, intermedias. En este caso, los individuos valoran más la dimensión vertical de los surtidos que su dimensión horizontal, es decir, no les preocupa que la amplitud del surtido de las tiendas no sea muy elevada, siempre que la profundidad de las líneas ofertadas sí lo sea. Prefieren la especialización del establecimiento frente a la generalidad de la oferta. Formatos como, por ejemplo, los category killers parecen ajustarse a las preferencias de estos individuos. Probablemente, sean individuos con más tiempo para hacer su compra y con menores costes de búsqueda, que les permiten visitar diferentes tiendas para encontrar la mayor profundidad en cada una de las diferentes categorías de productos que están buscando.

Además existe un porcentaje importante de individuos que planifican su compra. Este resultado posiblemente se deba a la naturaleza de las tiendas analizadas (tiendas de ropa) y supone un resultado superior a lo que es habitual encontrar en otros sectores de actividad (e.g., los bienes de consumo masivo).

7. LIMITACIONES DEL TRABAJO

Como cualquier otro trabajo de investigación, este estudio no está exento de limitaciones. Entre ellas podemos destacar el escaso tamaño de la muestra utilizada, la limitación geográfica del estudio desarrollado y la ausencia de otras variables que determinan la preferencia por el surtido (e.g., nivel de descuentos, promociones, etc.). En futuras investigaciones sería recomendable ampliar el tamaño muestral, comparar los resultados obtenidos con otros contextos geográficos, e incluir otros aspectos que condicionan el comportamiento de compra del individuo. En cualquier caso, creemos que la metodología utilizada nos ha permitido cubrir los objetivos que inicialmente nos fijamos.

8. BIBLIOGRAFIA

Alderson, W. (1965) (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.

Díez de Castro, E.C, Landa Bercebal, F.J., Navarro García, A. (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*. Pirámide, Madrid.

Gázquez-Abad, J.C., Martínez-López, F.J., Esteban-Millat, I., Mondéjar-Jiménez, J.A. (2013). “¿Cómo ha influido la crisis económica en el tamaño del surtido de los hipermercados y supermercados?”, *Distribución y Consumo*, 5, 20-37.

Kahn, B. (1999). “Introduction to the special issue: assortment planning”, *Journal of Retailing*, 75 (3), Vol. 3, p 20-31

McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing, 2nd ed.*, McGraw Hill, New York.

Palomares Ricardo, B. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC, Madrid.

Serra Sedeño, F., Morant Cimas, A. (2010). *Gestión por categorías. Optimización del surtido*. ESIC, Madrid.

Viciano Perez, A. (2011) *Animación y presentación de producto en el punto de venta*. Innova, Madrid.

9. ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA: IMPORTANCIA DEL SURTIDO EN EL ÁMBITO DE LAS TIENDAS DE ROPA

- 1. Indique del 1 al 5 si planifica previamente a qué establecimiento acudirá (siendo 1 siempre planifico dónde voy a acudir, 2 casi siempre planifico dónde voy a acudir, 3 a veces planifico dónde voy a acudir, 4 casi nunca planifico dónde voy a acudir y 5 nunca planifico dónde voy a acudir).**
- 2. A la hora de realizar una compra en un establecimiento de ropa, ¿qué factor es más relevante para usted? (Ordene del 1 a 5 en función de su importancia, donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante).**
 - a. Precio
 - b. Localización
 - c. Promoción
 - d. Surtido
 - e. Servicios adicionales (e.g., dispone de parking para clientes)
- 3. En relación a las dimensiones del surtido (amplitud, profundidad y anchura) ordene según sus preferencias del 1 al 3 (siendo 1 la más valorada y la 3 la menos valorada), la dimensión que más considere usted cuando acude a un establecimiento de ropa, siendo amplitud el número de secciones o categorías, anchura número de categorías o familias dentro de una sección y profundidad la variedad de marcas dentro de la categoría:**
 - a. Amplitud
 - b. Profundidad
 - c. Anchura
- 4. Con relación a las secciones del establecimiento minorista, en concreto al surtido, ordene los factores por el grado de importancia que usted considere, siendo la valoración 1 la más importante y la 4 la menos importante:**
 - a. Cantidad
 - b. Calidad de los productos ofertados
 - c. Orden de presentación de la mercancía
 - d. Prestigio de las marcas disponibles

5. Indique cuál es el número óptimo de prendas que le gusta encontrar en las diferentes categorías del establecimiento minorista de ropa, donde 1 es el más preferido y 4 es el menos preferido:

- a. 1 prenda
- b. de 2 a 5 prendas
- c. de 6 a 10 prendas
- d. 11 o más prendas

D1. Edad:

- a. 15-19
- b. 20-32
- c. 33-49
- d. 50-62

D2. Sexo:

- a. Hombre
- b. Mujer

D3. Situación laboral:

- a. Estudiante
- b. Activo
- c. Desempleado
- d. Ama de casa
- e. Otros.

D4. Número de ingresos:

- a. 0-500€
- b. 501-800€
- c. 801-1200€
- d. 1.201-1.500€
- e. >1.501€

D5. Código Postal:



Anexo 2. Documento que permite la entrega de la copia digital del Trabajo Fin de Grado

ANEXO III

ENTREGA DE COPIA DIGITAL DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER / TRABAJO FIN DE GRADO / PROYECTO FIN DE CARRERA

1.	Datos del alumno/a y del trabajo	
Apellidos, Nombre: Solís Buendía, Lidia		
DNI: 54119822-V		
Correo electrónico: Lidia28_@hotmail.com		Tfno.: 690323888
Grado/Máster/Titulación (Indicar especialidad, en su caso) Marketing e Investigación de Mercados		
Título del Trabajo: Importancia del Surtido en la Estrategia Minorista: Un Análisis Empírico en el contexto de tiendas de ropa		
Fecha de entrega: 18/09/14		
Director/Tutor (es): Juan Carlos Gázquez Abad		

2.	El alumno/a firmante ha realizado la entrega de una copia digital de su trabajo para su depósito en la Biblioteca Universitaria, AUTORIZANDO a:	
Su difusión en acceso libre (Marcar con una X lo que corresponda)	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

*Fdo.:.....