

CONSIGUE TU  
TITULACIÓN OFICIAL

# IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Gestión del Espacio Comercial



CONTENIDOS BASADOS EN LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:  
IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN ESPACIOS COMERCIALES  
Familia profesional: comercio y marketing

  
**ideaspropias**  
EDITORIAL

# Implantación de Productos y Servicios

---

## Gestión del Espacio Comercial



## La Autora

---

**Ana Isabel Bastos Boubeta** (Vigo, 1972) es licenciada en Geografía e Historia por la Universidad de Santiago de Compostela. Posee los títulos de Vendedor Técnico y Jefe de Ventas, ambos expedidos por la Xunta de Galicia. Tanto su amplia formación en el ámbito del comercio y marketing, como su experiencia profesional en el sector se ven reflejados en el presente manual. En el mundo editorial, también tiene publicados como autora los títulos *Implantación de espacios comerciales* y *Promoción y publicidad en el punto de venta*, pertenecientes al volumen completo *Implantación y animación de espacios comerciales*, y, como colaboradora, el título *Agente comercial*, todos ellos editados por Ideaspropias Editorial.

Ficha de catalogación bibliográfica

**Implantación de productos y servicios. Gestión del espacio comercial. • 1ª Edición**

**Ideaspropias Editorial. Vigo, 2006**

**ISBN 10: 84-9839-096-6**

**ISBN 13: 978-84-9839-096-4**

**Formato: 17 x 24 cm. • Páginas: 104**

**IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. GESTIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL**

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2006, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN 10: 84-9839-096-6

ISBN 13: 978-84-9839-096-4

Depósito Legal: C-2142-2006

Autora: Ana Isabel Bastos Boubeta

Diseño: Ideaspropias Publicidad, S. L.

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España - Printed in Spain

## ÍNDICE

---

1	Los productos en el punto de venta.....	1
1.1.	Introducción .....	1
1.2.	El producto.....	1
1.2.1.	Concepto y atributos .....	1
1.2.2.	Características psicológicas de los productos.....	3
1.2.3.	Características de las marcas.....	3
1.2.4.	Estrategias de las marcas .....	4
1.2.5.	El envase.....	7
1.2.6.	El ciclo de vida .....	10
1.2.7.	El posicionamiento .....	12
1.3.	El surtido.....	13
1.3.1.	Características del surtido .....	13
1.3.2.	Cualidades del surtido .....	14
1.3.3.	Clasificación de los surtidos .....	16
1.3.4.	Selección del surtido.....	19
1.3.5.	Conservación y almacenamiento .....	20
1.4.	Codificación del surtido.....	21
1.4.1.	Codificación interna.....	23
1.4.2.	Código de barras .....	24
1.5.	El aprovisionamiento .....	27
1.6.	La cuestión del precio .....	29
	EJERCICIO 1 .....	31
	SOLUCIONES .....	33
1.7.	Resumen de contenidos .....	35
	AUTOEVALUACIÓN 1 .....	37
	SOLUCIONES.....	38
2	Implantación en el lineal.....	39
2.1.	Introducción .....	39
2.2.	El lineal.....	39
2.2.1.	Concepto de facing.....	40
2.2.2.	Presentación de los productos en el lineal.....	41
2.2.3.	Niveles .....	41
2.3.	Análisis del espacio del lineal .....	43
2.3.1.	Lineal mínimo .....	43
2.3.2.	Reparto del lineal .....	44
2.4.	Organización del trabajo.....	44
2.5.	Normativa aplicable a la implantación .....	46

EJERCICIO 2 .....	48
SOLUCIONES.....	49
2.6. Resumen de contenidos .....	50
AUTOEVALUACIÓN 2 .....	51
SOLUCIONES.....	53
3 Control de la implantación.....	55
3.1. Introducción .....	55
3.2. Análisis de la implantación.....	55
3.3. Instrumentos de control.....	56
3.4. Gestión del espacio de venta.....	57
3.4.1. Métodos para medir el rendimiento del espacio de venta.....	57
3.4.2. Rendimiento del lineal .....	61
3.5. Gestión del surtido.....	62
3.5.1. Métodos de selección.....	62
3.5.2. Rentabilidad del surtido .....	65
3.5.3. Métodos para la fijación de precios.....	65
3.6. Cálculo de ratios económico-financieros .....	65
3.7. Análisis de resultados .....	66
3.8. Medidas correctoras.....	67
3.9. Aplicaciones informáticas de gestión y control del punto de venta .....	69
EJERCICIO 3 .....	71
SOLUCIONES.....	72
3.10. Resumen de contenidos .....	73
AUTOEVALUACIÓN 3 .....	75
SOLUCIONES.....	76
RESUMEN.....	77
EXAMEN .....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	87

**Implantación de Productos y Servicios** es uno de los módulos pertenecientes a la cualificación profesional de **Implantación y Animación de Espacios Comerciales**, el cual forma parte de la familia profesional de **Comercio y Marketing** y recoge todos sus contenidos y objetivos siguiendo las directrices marcadas por el Sistema Nacional de Cualificaciones e INCUAL.

Este módulo de nivel 3 se corresponde con un total de 90 horas y tiene como objetivo organizar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta.





# Implantación de productos y servicios

## 1 Los productos en el punto de venta

### 1.1. Introducción

Durante años, los comerciantes ponían a la venta los productos que les traían los proveedores, sin tener en cuenta las necesidades de los compradores.

Hoy en día, las cosas han cambiado mucho y resulta ya imprescindible poder ofrecer un surtido que, por una parte, atienda a las demandas y, por otra, se adapte al espacio físico de la tienda. La elección del surtido se convierte, entonces, en una técnica esencial de *merchandising*.

En esta unidad didáctica nos centraremos en la importancia de realizar un **análisis del surtido**, su composición, codificación y gestión apropiada en la tienda.

### 1.2. El producto

En este epígrafe se va a tratar el concepto de producto, los atributos que pueden determinarlo, las características y las estrategias de las marcas, la importancia del envase, el ciclo de vida y el posicionamiento.

#### 1.2.1. Concepto y atributos

**Vender** consiste en intercambiar bienes (tangibles) o servicios (intangibles) a cambio de un precio convenido. A este conjunto de bienes se les denomina productos. Un **producto** es un bien que satisface una o varias necesidades y posee una serie de atributos que lo determinan.

A continuación, se definen los **atributos** más importantes que pueden determinar a un producto:

- **Naturaleza:** indica el material del que está hecho el producto, su composición. Cuando la naturaleza del producto es óptima, decimos que éste posee **calidad**.
- **Envase:** protege al producto y permite su conservación y distribución.
- **Marca:** representa la firma comercial del fabricante o, en algunos casos, del distribuidor. La Ley de marcas obliga a los fabricantes de productos al pago de las denominadas tasas de marca. Estas tasas se justifican por los gastos de tramitación y registro que generan, y presentan distintas modalidades como tasas de solicitud, de registro y la renovación, etc.
- **Modelo:** es el elemento diferenciador entre productos análogos.
- **Elementos de identificación:** estos elementos, como la etiqueta y el logotipo, informan sobre el producto y su procedencia comercial.
- **Precio:** es el valor comercial atribuido al producto, elemento básico del intercambio.
- **Surtido:** es el conjunto de productos comercializados en un punto de venta.

Existen dos índices que aportan importantes datos sobre el nivel de atracción de un producto y sobre su porcentaje de compra:

<p><b>Índice de atracción</b> (de un producto, familia, zona...)</p>	<p>Indica el porcentaje de clientes que visitan una zona (producto, familia...) en relación al total que entra en la tienda y a las compras que realizan. En el caso del escaparate el índice de atracción resulta de dividir el cociente entre el número de personas que paran delante del escaparate y el número de personas que pasan por delante del mismo.</p>
<p><b>Índice de compra</b></p>	<p>Indica el porcentaje de compra de un producto sobre el total de la compra. En unos casos se valora sobre las ventas totales del establecimiento y en otras sobre el total de compras de un consumidor.</p>

### 1.2.2. Características psicológicas de los productos

Las personas, cuando consumimos, asignamos características humanas a los productos. De esta forma, consideramos que un producto es moderno o anticuado, femenino o masculino, etc. Ciertas investigaciones realizadas al respecto de estas cuestiones han llegado a la conclusión de que los clientes tienden a sentirse identificados con determinados productos en función de las asociaciones que hacen de ellos, y a agruparse con otras personas de acuerdo con el tipo de productos que consumen, generando conductas sociales.

Los productos en sí mismos no son buenos o malos, pero cargados de connotaciones psicológicas pueden percibirse como aceptables, inaceptables, vendibles, invendibles, *in*, *out*, etc.

Un ejemplo que explica este hecho puede verse en los productos bajos en calorías o *light* que son percibidos como productos para mujeres, dando lugar a prejuicios sobre su consumo.

Otra causa habitual de prejuicio es la que se desarrolla por proteccionismo. Así, podemos ver cómo determinados grupos de consumidores rechazan los productos chinos, americanos, etc., por considerarlos negativos para el desarrollo interno.

### 1.2.3. Características de las marcas

La **marca** es un atributo del producto que lo identifica respecto del fabricante o el distribuidor. La Ley de marcas de 1988 la define como «todo signo o medio que distinga o sirva para diferenciar en el mercado productos o servicios».

Existen muchos tipos de marcas, pero todas deberían poseer una serie de características. De este modo, el nombre de una marca debe ser:

- **Registrable:** para poder utilizar una marca es necesario que no la haya registrado ninguna otra empresa antes y, por tanto, le pertenezca. La legislación actual exige el registro y la utilización efectiva de una marca para mantener la propiedad de la misma. El registro de las marcas se efectúa en una o varias de las categorías de productos y servicios, y la disposición que se puede hacer de la misma está vigente durante un tiempo determinado.

En la actualidad, se ha vuelto compleja la tarea de crear marcas que no estén registradas. El registro se considera una propiedad intelectual y uno de los activos más importantes de muchas empresas, activos que se compran y venden, se alquilan o se ceden. El valor de muchas empresas radica en su marca comercial y perderlo significa deshacerse del prestigio que otorga.

- **Corta:** se aconseja la utilización de un nombre corto porque resulta más fácil de recordar. Los nombres cortos permiten diseños más creativos y el desarrollo de una publicidad más original. Es frecuente utilizar nombres compuestos únicamente por letras.
- **Fácil de pronunciar y de escribir:** estos aspectos resultan de vital importancia en las situaciones de compraventa, ya que tanto vendedores como clientes manejan con mayor comodidad los nombres. En muchas ocasiones es necesario escribir el nombre de una marca, como por ejemplo, a la hora de formular un pedido por teléfono, por fax, etc., de modo que se evitan errores si se utilizan nombres sencillos.
- **Fácil de recordar:** este aspecto es esencial para que la marca se comercialice con éxito. Si el consumidor ve un anuncio pero no recuerda la marca, puede estar desperdiciando recursos o ayudando a la competencia a vender sus productos. Para que el producto se venda, el consumidor debe reconocer la marca, memorizarla con comodidad y con poco esfuerzo. Si la marca es fácil de recordar desde el principio, los costes de publicidad se reducen. En la práctica, se observa el fracaso de muchos anuncios por esta causa.

Un ejemplo de esto podía apreciarse en el *spot* publicitario de la marca Colhogar<sup>®</sup>, «color de hogar», que utilizaba la expresión como refuerzo memorístico de la firma.

- **Evocadora:** cuando hablamos de marcas evocadoras nos referimos a que, por sí solo, el nombre debe servirle al consumidor para asociar ideas positivas con atributos del producto. Este factor debe tenerse en cuenta a la hora de inventar una marca y resulta útil para conseguir posicionar correctamente el producto. Ejemplos de marcas evocadoras son Nescafé<sup>®</sup>, Don Limpio<sup>®</sup>, etc.

#### 1.2.4. Estrategias de las marcas

La **estrategia de marca** puede definirse como una estrategia comercial utilizada por las empresas para comercializar y posicionar adecuadamente sus productos a través de las marcas.

De este modo, cada empresa puede utilizar diferentes marcas dependiendo del objetivo perseguido. Esto da lugar a la siguiente tipología:

- **Marcas nominativas:** están formadas únicamente por un nombre comercial (por ejemplo, Microsoft®) diseñado de acuerdo con las características anteriormente citadas.



- **Marcas gráficas:** incorporan, además del nombre, un dibujo o un gráfico (por ejemplo, Nike®), con el propósito de facilitar su memorización.



- **Marcas de fabricantes:** son las utilizadas por los productores para diferenciar sus productos en el mercado y segmentar la clientela. Entre las estrategias más utilizadas por los fabricantes están:
  - **Marca única:** en la estrategia de marca única o individual, una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca que únicamente puede ser utilizada por ella, es decir, comercializa muchos productos diferentes pero empleando para todos la misma marca, por ejemplo, Volkswagen®.

Esta estrategia permite una reducción de los costes de comercialización y facilita el lanzamiento en circunstancias más rentables. Por otra parte, facilita la gestión de *marketing* al no tener que multiplicar las marcas. El inconveniente de esta estrategia radica en la dificultad de emplear una misma marca, con una determinada imagen y estilo, para productos muy distintos.

Las marcas que se emplean en muchos productos tienden a modificar su imagen y notoriedad, de modo que puedan verse perjudicadas. Cuando un producto fracasa o tiene un problema de calidad, por ejemplo, esa mala imagen afecta a todos los demás de la firma.

Las empresas que utilizan una estrategia de marca única suelen vender un conjunto de productos con ciertas características comunes y construyen una imagen para la marca basada en estos rasgos comunes.

- **Marcas por gamas de productos:** esta estrategia surge de la dificultad de utilizar una misma marca para productos de características muy distintas.

Las empresas que venden productos de alimentación, por ejemplo, encuentran complicado dar una misma marca, con una misma imagen y posicionamiento, a productos diferentes, ya que puede resultar perjudicial para la imagen de unos productos poner la marca de otros de inferior calidad.

En otros casos, es frecuente ver cómo algunas empresas utilizan con éxito marcas distintas para productos de diferente calidad. En el caso de empresas que venden artículos de diseño, como por ejemplo, la ropa, es frecuente crear distintas marcas para diferenciar las colecciones más caras de otras más baratas. Esta estrategia permite segmentar el mercado y crear líneas por grupos de clientes.

Otra estrategia destacable es la de las empresas que venden exactamente el mismo producto con dos marcas, una más cara que la otra. Una marca se dirige a personas con más poder adquisitivo dispuestas a pagar más por el producto y la otra a clientes de nivel adquisitivo medio. Este ejemplo se ve con frecuencia en el sector de los electrodomésticos.

- **Marcas eslogan:** son aquéllas que llevan incorporado un lema publicitario con el fin de ser memorizadas por asociación. Un ejemplo es el de Coca-Cola® que con frecuencia utiliza expresiones del tipo «Coca-Cola es así», «la chispa de la vida», etc.
- **Marcas derivadas:** son las que se crean a partir de otra marca ya existente, mediante la variación de algún atributo, pero sin modificar lo esencial. Un ejemplo muy conocido es el de Danone® que utiliza nombres afines para denominar algunos de sus productos: Danonino®, etc.
- **Marcas múltiples:** en esta estrategia la empresa fabricante vende muchos productos pero desarrolla para cada tipo una marca diferente. Con ello otorga una imagen, una personalidad y un posicionamiento claro para cada producto que, al tener su marca diferenciada, se sitúa en el mercado sin confusión. Un ejemplo es el de Nestlé®, que tiene entre sus productos: Aquarel®, Friskies®, etc.

- **Marcas de distribuidor:** son las utilizadas por los intermediarios y son propiedad de las empresas distribuidoras. Se denominan también marcas blancas, propias o marcas privadas. Un ejemplo lo constituyen las grandes cadenas, como Froiz®, que utilizan su marca de supermercados como marca de muchos productos.



Estas marcas, propiedad de los distribuidores, están representando una gran competencia para las marcas de los fabricantes. Las grandes firmas pueden buscar empresas que estén dispuestas a envasar el producto con la marca de la cadena a muy bajo precio. Los fabricantes que tienen exceso de capacidad de producción están dispuestos a envasar grandes cantidades a bajo coste. La empresa que fabrica el producto se asegura un gran volumen de ventas y unos costes de marketing bajos.

En otros casos, el distribuidor puede utilizar el nombre de la cadena de tiendas o crear una nueva marca. Así, para la venta de electrodomésticos, suelen crear nuevas marcas, aunque esta estrategia no siempre resulte beneficiosa. En ocasiones, también utilizan eslóganes, como las marcas de fabricantes.

### 1.2.5. El envase

El **envase** es un recipiente o envoltorio destinado a conservar, envolver y transportar ciertos géneros. Constituye un elemento del producto que lo protege físicamente, lo presenta, diferencia e incluso promociona.





El envase de un producto está íntimamente vinculado con la problemática de la marca, y es mucho más que una caja con una etiqueta. En un principio, surgió para proteger el contenido, pero este aspecto de seguridad ha perdido importancia en favor de la información que transmite sobre su contenido, uso, manipulación, etc.

Facilitando una sencilla identificación, unos claros beneficios y un atractivo consistente, el fabricante explota la oportunidad del envase, ya que el mensaje publicitario inserto en él será visto después de la compra, en el hogar y cada vez que se use el producto. Cuando se guarda, por ejemplo, en la cocina, el envase actúa como elemento de publicidad para el ama de casa, incluso cuando se halla vacío.

Funciones del envase	
Utilitarias	Protege físicamente al producto durante las operaciones de transporte, manutención, etc.
De promoción	El envase ha ido desarrollando a su alrededor toda una estrategia de nuevo servicio, convirtiéndose en un poderoso medio de promoción, siendo en ocasiones el único medio eficaz que tiene la empresa para diferenciar sus productos.
Funcionales	A veces es tan útil por sí mismo que el consumidor le otorga su preferencia sin ponderar demasiado las cualidades del producto.

Con la extensión del sistema de libre servicio se hace más importante el envase que, como otras muchas variables de marketing, contribuye a la imagen del producto. Ciertos envasadores de productos de alimentación, por ejemplo, han cambiado el envase metálico por uno de cristal porque contribuye a crear una imagen de producto selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito.

La empresa Nutrexp<sup>®</sup> diseñó con gran éxito vasos de cristal para su producto Nocilla<sup>®</sup>, proporcionándole excelentes resultados de ventas.

Los factores que influyen a la hora de seleccionar un determinado envase son:

- **El envasado:** es muy importante determinar el tipo de envase que se va a utilizar, respecto de los diseños y materiales fundamentalmente, ya que el proceso de fabricación del envase puede convertirse en un elemento que encarezca el precio. Para ello, se recomienda estandarizar y automatizar la producción de envases.

Respecto al envasado, conviene distinguir entre el envase primario que contiene el producto, el embalaje de envío que contiene varios envases primarios y el último nivel, denominado unidad de carga (palé).

- **Los gastos del envase:** el envase cuesta dinero, no es gratuito, y, en algunos casos, el coste del envase supera al del contenido. Los costes surgen de los materiales empleados (madera, plástico, vidrio, cartón...) y del proceso de fabricación.
- **La resistencia del envase:** el envase tiene que ser capaz de soportar golpes y, por tanto, debe fabricarse con materiales duraderos.
- **La conservación y mantenimiento del producto:** hay que mantener el producto en las mejores condiciones y evitar su deterioro. Para muchos productos de alimentación, es fundamental mantener determinadas propiedades tales como humedad, vitaminas y dureza.
- **Los aspectos relacionados con el medioambiente:** están hoy en día entre los más importantes. En muchos mercados las leyes y los consumidores fuerzan a utilizar envases respetuosos con el medioambiente. Se tiende a utilizar envases reciclables y a disminuir su peso para así emplear menos material.
- **La posibilidad de otros usos:** conviene pensar si el consumidor puede dar otro uso al envase o no. Un ejemplo es el de las cajas de bombones.
- **El diseño:** hace referencia a la imagen que transmite el envase y es fundamental para el éxito en los mercados. Algunos alimentos han rediseñado su envase modificando sus formas, cambiando los colores y los dibujos para reposicionarse como un producto de nuevas características. Los fabricantes de automóviles cada pocos años lanzan nuevos modelos de cuya aceptación por parte de los consumidores dependen sus ventas.

El diseño también es importante para la seguridad de los clientes. El cómo se usa el producto y las futuras averías también pueden afectar a la imagen. Un diseño inadecuado generará fallos en el funcionamiento y esto puede traducirse en pérdidas. Por otra parte, el diseño debe tener en cuenta la facilidad de fabricación, ya que el número y la disposición de las piezas que lo componen determinan en gran medida el tiempo y los costes de producción.

Se imponen nuevos procedimientos en el diseño de los productos y en ellos se emplean equipos compuestos por profesionales de distintas disciplinas, esto es, equipos en los que desde el principio participan ingenieros, personal de los proveedores y especialistas en marketing. Desde el principio, el diseño del producto ha de tener en cuenta la forma más cómoda de fabricarlo, y las exigencias del consumidor.

### 1.2.6. El ciclo de vida

Todos los productos se ven afectados por los cambios del mercado. Este hecho lleva a considerar al producto como un elemento dinámico, con vida, y, por lo tanto, en constante evolución.

La **vida de un producto** se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto adopta diferentes comportamientos. En numerosos productos se ha observado cierto **ciclo de vida** que se sucede con la introducción del producto en el mercado, el crecimiento de las ventas, la maduración en los beneficios y el declive de las utilidades. Aunque no todos los productos evolucionan según esta teoría, el ciclo de vida, tal y como se plantea, sirve como marco de referencia para su tratamiento comercial.

Las distintas fases del ciclo de vida del producto requieren distintas estrategias financieras, organizativas y de marketing. Las necesidades de la etapa inicial son diferentes a las de la etapa de crecimiento o madurez.

- **Introducción o lanzamiento:** es la etapa inicial del ciclo de vida. El producto, en esta etapa, todavía es desconocido por los consumidores, tanto por sus características como por sus utilidades, y la empresa intenta darlo a conocer, poniéndolo a la venta.

En esta etapa inicial puede ser conveniente enfocar la comunicación a la explicación de las utilidades, las características técnicas, las ventajas y la forma de uso del producto, y es necesario hacer una inversión fuerte en publicidad para informar a los clientes.

Cuando un producto está en fase de introducción, el coste de producir cada unidad es alto y los precios también, pudiendo incluso tener un rendimiento negativo, por lo que es necesario invertir con confianza y prever las posibles pérdidas.

En la etapa de lanzamiento tiene gran importancia la innovación y se prueban diferentes opciones, ya que existe cierta incertidumbre y no se conoce la solución técnica que definitivamente triunfará.

Un ejemplo típico de sector que con frecuencia lanza productos al mercado es el de las empresas de *software*.

- **Desarrollo:** es la etapa de crecimiento de las ventas, que aumentan muy rápidamente. Este crecimiento atrae a nuevos competidores porque el producto empieza a ser aceptado y, por tanto, genera nichos de mercado. Durante la etapa de desarrollo es necesario reinvertir parte de los beneficios en publicidad para posicionar el producto y consolidarlo. Algunas marcas consolidadas han sido superadas por otras nuevas que entraron en el sector con más recursos.
- **Madurez:** en la etapa de madurez las ventas se estabilizan y el producto ya posee un mercado propio. En este momento, la empresa empieza a recoger los frutos de la inversión en forma de beneficios. Conviene decir que una parte importante de estas ventas lo son de reposición, es decir, una vez que casi todos los clientes tienen el producto, la mayor parte de las ventas se producen por sustitución.

En esta fase la producción adquiere un mayor grado de estandarización y se enfoca la producción hacia la reducción de costes. La innovación técnica puede tener importancia para atraer a los consumidores que están dispuestos a pagar un mayor precio, como sucede en el caso de muchas multinacionales. Por otra parte, adquiere importancia definitiva la imagen y la diferenciación respecto a los competidores. En esta etapa suele producirse una concentración de las empresas, de modo que sólo sobreviven las más fuertes.

En la etapa de madurez las empresas invierten menos en publicidad y más en diseño, ya que lo importante ya no es posicionar la marca, sino evitar el declive de las ventas o el estancamiento.

- **El declive:** en el periodo de declive se produce una disminución drástica de las ventas. En este momento el producto retrocede y comienza a retirarse del mercado por disminución de la demanda. En muchas ocasiones el declive se produce por la aparición de una nueva tecnología o producto que realiza las mismas funciones que el anterior, pero en mejores condiciones y a menor coste. Un ejemplo es el de las cintas de vídeo, prácticamente desaparecidas por el éxito del DVD.

Una decisión estratégica fundamental referente a esto consiste en seleccionar los negocios en los que invertir. Dejar un sector o un negocio suele ser una decisión complicada que se puede ir retrasando, poniendo en peligro la rentabilidad o supervivencia de la empresa. Salir rápidamente de estos sectores que se hunden, como el ejemplo de las máquinas de escribir, pudo ser una decisión difícil en su momento, pero fundamental para la rentabilidad de la empresa.

### 1.2.7. El posicionamiento

**Posicionamiento** es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el *ranking* del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado.

Conocer la posición del producto es útil porque ayuda a definir estrategias de comercialización, orientar a la empresa y establecer las acciones necesarias para mantener o corregir la posición que se tiene en ese momento.

Si pensamos cómo se desarrolla el proceso de decisión en los consumidores, podemos apreciar la importancia del posicionamiento. El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores. Estar el primero en la lista que el consumidor considera a la hora de comprar, suele ser garantía de éxito.

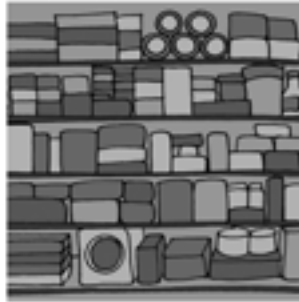
Las acciones de posicionamiento deben programarse teniendo en cuenta lo siguiente:

- Las características del producto.
- Las características de los clientes.
- Los beneficios y utilidades que genera.
- La coyuntura económica.

La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, por lo que la empresa debe hacer una planificación sucesiva de productos, introduciendo nuevos usos y adaptándose a los gustos y preferencias del mercado, que es siempre cambiante.

### 1.3. El surtido

Podemos definir el **surtido** como el conjunto de referencias o artículos comercializados en un punto de venta. El surtido constituye la oferta del establecimiento.



Los conceptos de gama de productos y surtido son muy similares. Entendemos por **gama de productos** el conjunto de referencias o productos que una empresa produce o comercializa. Por tanto, ambos términos pueden utilizarse de forma indistinta. En la práctica es frecuente que los productores utilicen la expresión gama de productos y los comerciantes detallistas, surtido.

La gestión de la gama de productos requiere un análisis en varios niveles. Por una parte, se precisa una gestión conjunta, y, por otra, una gestión por líneas o conjuntos de productos que comparten ciertas características. En muchos casos se realizan gestiones y actividades de marketing específicas, útiles para potenciar artículos concretos. De este modo, se vuelve necesaria una visión estratégica a largo plazo que abarque todos estos elementos. Es desde esta visión estratégica y más amplia desde la que se decide.

La elección del surtido y sus características van a determinar el éxito de una sección. Supone, con diferencia, el acto más comprometido de un comerciante, ya que en él plasmará su voluntad de conquistar una cuota de mercado.

#### 1.3.1. Características del surtido

Dado que el surtido implica un conjunto de artículos, será necesario agruparlos de algún modo en el punto de venta, de forma que resulte más sencilla su localización y reposición.

La determinación de estos conjuntos y sus modificaciones posteriores constituyen actuaciones de gran trascendencia para el negocio. El surtido es un elemento clave en la batalla contra la competencia.

Cada una de las composiciones posibles del surtido se corresponde con las características de un sector determinado de la clientela potencial. La composición debe hacerse siempre teniendo en cuenta:

- El tamaño de la sala de ventas.
- El índice de rotación deseado.
- La forma de presentación.
- Los hábitos y características de los clientes.
- La comodidad y el ahorro de tiempo para el comerciante.

El surtido es un elemento vivo y dinámico, en evolución constante, lo que obliga a su renovación. El comerciante debe tener conocimiento de los cambios y actuar con rapidez.

En el pequeño comercio el surtido tiende a especializarse para poder, así, competir con las grandes superficies. Por esta razón, tiende a eliminar productos obsoletos o de poca demanda, ofrecer sólo artículos adecuados a las preferencias de la clientela clave y seleccionar un surtido más profundo.

---

### 1.3.2. Cualidades del surtido

Las **cualidades** son aquellos elementos que se le atribuyen al surtido idóneo, y son las siguientes:

- **Coherencia:** implica homogeneidad y complementariedad respecto de las necesidades que quiere satisfacer. Así, por ejemplo, si se venden ordenadores, conviene ofertar también software, impresoras, tinta, etc. La homogeneidad se aprecia en la armonía y equilibrio existente en las secciones.

El surtido debe ser coherente tanto interior como exteriormente. La coherencia interior equivale al equilibrio en el número de artículos ofrecidos por cada

una de las familias y la exterior expresa el grado de correlación que existe entre la demanda real y la oferta.

La coherencia tiene una dimensión temporal, ya que los consumidores cambian de gustos y de hábitos, y la aparición de nuevos productos puede provocar modificaciones en las agrupaciones. Por otra parte, la satisfacción del cliente implica una adaptación permanente.

- **Dinamismo:** el surtido es algo que evoluciona y está sometido a constantes y continuos cambios, como por ejemplo, de imagen, de gustos, de tendencias, etc. Un surtido dinámico es traducido por el consumidor como símbolo de renovación, de rotación. Sin embargo, este aspecto no está reñido con la fidelidad a las marcas, por lo que debe estar siempre equilibrada esta balanza.
- **Equilibrio:** no todos los productos generan las mismas rentas, ya que tienen márgenes distintos. Por esta razón, el comerciante debe saber combinar aquellos productos más beneficiosos con otros menos rentables para, en conjunto, alcanzar sus objetivos de ventas.
- **Rentabilidad:** el éxito comercial no puede alcanzarse si no se dispone de un surtido rentable. La rentabilidad puede ser directa (productos beneficiosos en sí mismos) o indirecta (productos que, no siendo rentables por sí solos, son utilizados como reclamo, produciendo así beneficios indirectos). Entre los productos de rentabilidad indirecta están los de primera necesidad, los de ventas elevadas, los productos imagen y los de acuerdos comerciales.
- **Trazabilidad:** consiste en un proceso de rastreo del producto desde su lugar de origen hasta el punto de venta. La trazabilidad analiza todas las fases por las que pasa el producto desde que sale de la fábrica hasta que es adquirido por el consumidor. Su estudio incluye la materia prima, la producción, la transformación y la finalización del producto. Por otra parte, analiza el comportamiento de los operadores logísticos, los centros de distribución, los almacenes y los puntos de venta.

Uno de los objetivos de la trazabilidad consiste en generar una visión completa del sistema de abastecimiento a fin de involucrar a todos los agentes comerciales que intervienen en la distribución, para poder, de este modo, manejar un importante flujo de información sobre la circulación de la mercancía.

La trazabilidad permite además poder ofrecer garantías a los clientes respecto del origen de los productos, a través de una selección de los mismos.



### 1.3.3. Clasificación de los surtidos

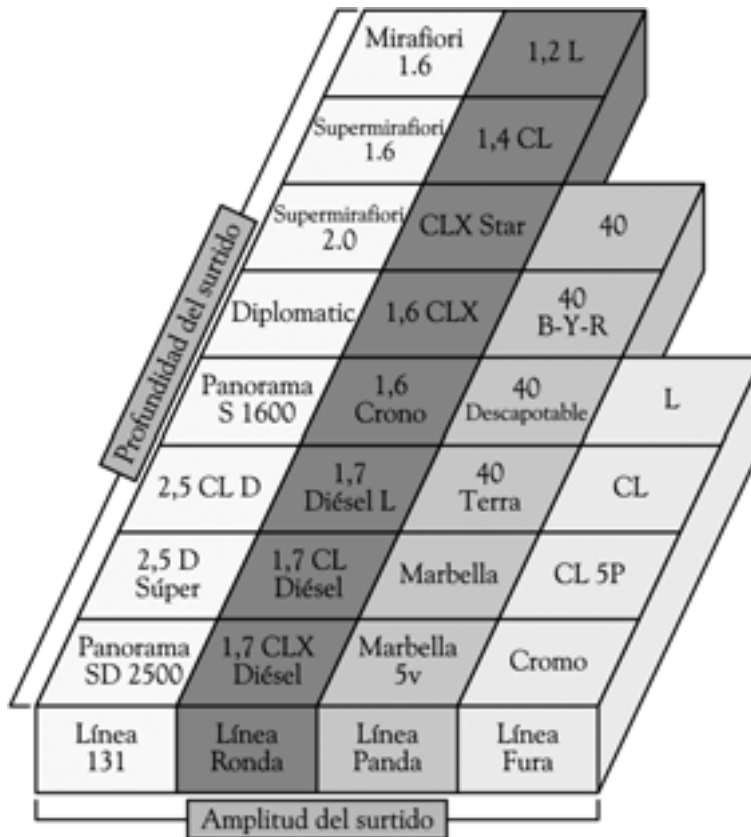
Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se puede establecer una clasificación del surtido en función de varios criterios: las dimensiones, el tipo de demanda, la agrupación, la semejanza y el origen.

Según las **dimensiones** del surtido, éste puede ser:

- **Amplio:** un surtido tiene amplitud cuando ofrece gran variedad de productos distintos que satisfacen un gran número de necesidades. Viene representado por el número de líneas o familias que se ofrecen en el punto de venta.
- **Estrecho:** lo opuesto a la amplitud, es decir, cuando cubre menos necesidades.
- **Profundo:** un surtido tiene profundidad cuando ofrece varias alternativas (marcas, modelos, etc.) para satisfacer una misma necesidad. Viene determinado por el número de referencias específicas que se presentan dentro de cada familia.
- **Poco profundo:** representa lo opuesto a lo anterior y se denomina así al surtido que ofrece pocas alternativas.
- **Largo:** cuando el total de productos presentes en el punto de venta es elevado.
- **Corto:** un surtido es corto cuando apenas ofrece cantidad.

Los conceptos de **amplitud** y **profundidad** son relativos, esto es, no existe una frontera claramente establecida entre ambos. En general, desde un punto de vista didáctico, la dimensión amplitud debe identificarse con el objetivo que persigue un comercio de tratar de atender todas las necesidades de la clientela, y la dimensión profundidad debe valorarse en función del número de referencias comercializadas en un punto de venta. De este modo, algunos autores consideran que:

- La amplitud del surtido viene dada por el número más o menos cuantioso de secciones presentes en un establecimiento comercial.
- La profundidad se mide por el número de referencias que comprende una familia.



A clases y tamaños diferentes de tiendas corresponden surtidos con dimensiones diferentes:

- Los hipermercados, grandes almacenes, supermercados y, por ejemplo, ferreterías tienen surtidos anchos y profundos.
- Las tiendas especializadas y las tradicionales suelen tener surtidos estrechos y poco profundos.
- Las tiendas descuento y las tiendas de 24 horas (*convenience stores*), así como los autoservicios, almacenes populares y comercios de pueblos pequeños, presentan surtidos anchos y poco profundos.
- Los puestos de los mercados, las *boutiques*, las tiendas de 24 horas, las tiendas de fabricante y los vendedores ambulantes, entre otros, poseen surtidos estrechos y poco profundos.

Según el **tipo de demanda** que cubre, el surtido puede ser:

- **Surtido de lujo:** cubre necesidades de prestigio y distinción a través de la imagen que se ofrece a los demás y suele ser más caro.
- **Surtido de marca:** se trata de productos comercializados por un mismo distribuidor que aprovecha su prestigio y nombre para ofrecer una buena relación calidad-precio.
- **Surtido económico:** orientado a quien busca precios baratos.

Existen diferentes modos de agrupar los productos en la tienda. Los tipos de **agrupación** más usuales son:

- **Divisiones o grupos:** suelen corresponder a grandes áreas, como por ejemplo, la alimentación.
- **Sectores o departamentos:** constituyen los grandes centros de actividad de un comercio, por ejemplo, los alimentos perecederos.
- **Secciones:** son unidades de negocio administrativas y contables, con un jefe al frente, como por ejemplo, la carnicería.
- **Categorías:** corresponden a una unidad de necesidad y responden a una misma finalidad global. Para el consumidor suponen una elección entre un conjunto de artículos similares y para el comerciante son grupos de marcas y artículos vinculados comercialmente (*category management*).
- **Familias:** conjunto de artículos que corresponden a una misma necesidad, por ejemplo, artículos para pesca, suavizantes, etc.
- **Subfamilias:** son las divisiones que existen dentro de las familias, los modelos..., por ejemplo los lavavajillas líquidos.
- **Artículos:** constituyen los productos unitarios como el pan, un cepillo, etc.
- **Referencias:** son artículos individualizados y seriados, como por ejemplo, la lejía Estrella® «fórmula densa 2 en 1». Todos los artículos exactamente iguales poseen la misma referencia.

Los surtidos pueden clasificarse por poseer un procedimiento semejante. Esta **semejanza** puede darse en:

- **Procedimiento de fabricación:** se agrupan los productos que tienen en común el hecho de estar elaborados a mano, fabricados en serie, enlatados, etc.
- **Materias primas:** se agrupan artículos que están compuestos por los mismos elementos: plásticos, aluminios, lácteos, etc.
- **Conservación:** el criterio de agrupamiento está basado en la fórmula de conservación utilizada, por ejemplo, conservas, enlatados, etc.
- **Funcionamiento:** según el modo de uso surgen grupos de productos, como por ejemplo, a pilas, manuales, adhesivos, etc.

Dependiendo de su origen, un surtido puede tener:

- **Misma procedencia geográfica:** cuando los productos proceden de las mismas zonas: vinos de La Rioja, jamones de Jabugo, etc.
- **Mismo fabricante o diseñador:** comparten productor, como los electrodomésticos LG®, los artículos de Dior®, etc.

#### 1.3.4. Selección del surtido

Una de las tareas más complejas del *merchandiser* consiste en seleccionar los productos que se van a exponer en el punto de venta de entre los miles que ofrecen las empresas productoras.

La elección constituye una decisión muy importante, ya que de ella se deriva la satisfacción de la clientela. Para realizar una selección apropiada deben tenerse en cuenta una serie de elementos entre los que destacan:

- El estilo comercial de la tienda.
- Las necesidades, hábitos y motivaciones del consumidor que se desea atraer.
- La cuota de mercado de cada uno de los artículos expuestos.
- La oferta de la competencia.

- El espacio disponible en la tienda.
- El tamaño del lineal.
- El sistema de aprovisionamiento y la superficie disponible para ello.
- La inversión posible.
- La naturaleza de los productos.
- Las condiciones higiénico-sanitarias exigidas para la conservación de los productos.

---

### **1.3.5. Conservación y almacenamiento**

Los riesgos sanitarios procedentes de una inadecuada conservación y manipulación de productos obligan a la determinación de una serie de medidas de carácter general y específicas para determinados productos.

Se consideran **procedimientos de conservación** de alimentos, y, por tanto, están autorizados: la conservación por el frío, la conservación por el calor, la conservación por radiaciones, la desecación, deshidratación y liofilización, la salazón, el ahumado, el encurtido, el escabechado y otros como el aceite, los aditivos, etc.

Los procedimientos de conservación han de garantizar siempre las condiciones higiénico-sanitarias obligatorias. Algunos procedimientos tienen que ser comprobados para ser autorizados. Cada proceso de conservación aisladamente ha de hacerse completo, cumpliendo todos los requisitos.

Los alimentos envasados habrán de serlo en industria de origen o en establecimientos autorizados al efecto, indicando en su etiqueta el procedimiento utilizado.

En cuanto al **almacenamiento**, un almacén o despensa debe reunir una serie de requisitos para poder conservar adecuadamente productos en su interior, a saber:

- Encontrarse en perfectas condiciones de limpieza e higiene.
- Estar situado en un lugar fresco y seco.
- Reunir unas condiciones mínimas en cada producto.
- Estar separado de la cocina, vestuarios y servicios higiénicos.
- Separar los productos de distinto origen (refrigerados, congelados, etc.).
- Tener estanterías por encima del nivel del suelo para proteger los productos de roedores, polvo, etc.
- Almacenar aparte los productos de limpieza.

#### 1.4. Codificación del surtido

La **codificación** del surtido tiene como cometido asignar a cada una de las referencias que lo componen un código que las distinga entre sí. Este código se formaliza mediante una clave que traduce y explica el contenido.

La codificación supone una gran ventaja. Hasta hace pocos años, cada establecimiento determinaba su propio código de identificación, que sólo era conocido por los trabajadores de esa empresa. Con la llegada de las nuevas tecnologías y la complejidad de la distribución comercial moderna, se han unificado muchos de estos criterios.

Codificar es una tarea compleja, pero fundamental en la gestión comercial, que en última instancia persigue la **eficiencia**, sustantivo que se concreta en dos aspectos:

- **Eficacia:** mide la consecución de los objetivos previamente establecidos.
- **Coste:** entre alternativas de igual eficacia, será más eficiente la que se lleve a cabo de forma más económica.

De acuerdo con estos principios, la **codificación** facilita una serie de aspectos entre los que destacan:

- **Identificación del producto:** cada referencia debe disponer de un código distinto.
- **Significación del código:** el producto debe ser reconocido fácilmente. Un código estructurado de forma lógica facilita el aprendizaje y comprensión del personal.
- **Información sobre el producto:** el código debe aportar la máxima información posible de forma sencilla y sin ambigüedad.
- **Brevedad del código:** el código debe ser corto por razón de coste, tiempo y evitación de errores.
- **Mecanización sencilla:** la codificación se realiza por medio de soportes informáticos que deben ser adquiridos con criterios de economía y eficacia.
- **Ampliación de la codificación:** en ocasiones es necesario aumentar el número de referencias, sobre todo cuando se adquieren nuevos productos. Por esta razón, el sistema de codificación debe permitir la adición de nuevas secciones, categorías, familias, etc., sin generar modificaciones sustanciales.

Existen distintos **sistemas de codificación**. Los más importantes son la **codificación interna** y el **código de barras**. A continuación, analizaremos detalladamente cada uno de ellos.

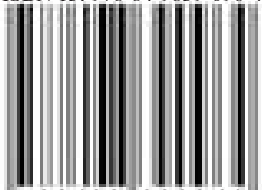
## IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Durante mucho tiempo, los comerciantes ponían a la venta los productos que les traían los proveedores, sin tener en cuenta las necesidades de los compradores. Hoy en día, las cosas han cambiado mucho y resulta ya imprescindible poder ofrecer un surtido que, por una parte, atienda a las demandas, y, por otra, se adapte al espacio físico de la tienda. La elección del surtido se convierte, entonces, en una técnica esencial de merchandising.

El objetivo de este manual es que el lector sepa organizar la implantación de productos o servicios en la superficie de venta.

“Implantación de Productos y Servicios” es uno de los módulos pertenecientes a la cualificación profesional de “Implantación y Animación de Espacios Comerciales”, el cual forma parte de la familia profesional: “Comercio y Marketing” y recoge todos sus contenidos y objetivos siguiendo las directrices marcadas por el Sistema Nacional de Cualificaciones e INCUAL.

ISBN 10: 84-9839-096-6  
ISBN 13: 978-84-9839-096-4



9 788498 390964

  
**ideaspropias**  
EDITORIAL

[www.ideaspropiaseditorial.com](http://www.ideaspropiaseditorial.com)