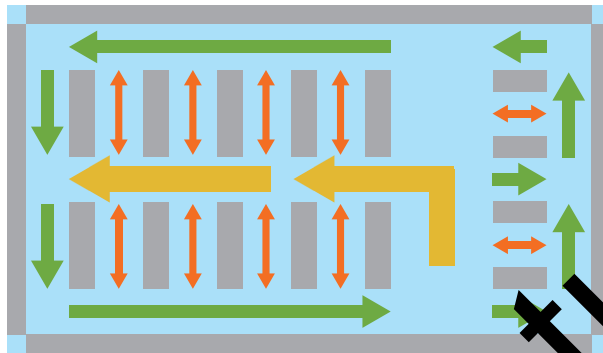


aspiración central, con el que se consigue que el cliente gire a la izquierda antes de llegar al fondo del establecimiento.



1.4.2. Secciones

Con el propósito de lograr una distribución eficaz del surtido, que aproveche la superficie de venta y facilite la orientación del cliente y la labor de reposición en el punto de venta, es conveniente agrupar los productos atendiendo a sus características. Por este motivo cada departamento se divide en secciones, que agrupan los productos que satisfacen una necesidad genérica.

Lo primero que debe realizar el responsable del establecimiento es dividir el surtido en diferentes secciones. Esta decisión debe tomarse después de analizar a los consumidores, a la competencia y al entorno, etc., aunque también existen limitaciones como el espacio que se dispone o la política comercial del punto de venta.

Por ejemplo, en la mayoría de los supermercados se encuentran secciones de carnes, pescados, pan, textil, bebidas, conservas, productos lácteos, etc.

La ubicación o posición de las secciones en la sala de ventas busca facilitar la compra y que el cliente recorra la mayor parte del lineal. Para lograr este doble objetivo, las secciones deben procurar la correcta ubicación de los productos, de forma que:

- Los productos más atractivos para el cliente deben colocarse alejados de la entrada y distantes entre sí.
- Los productos de compra planificada son los que el consumidor está dispuesto a buscar, y deben ubicarse al final del establecimiento.