



# Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicados

ANTONIA ESTRELLA RAMÓN (a.estrella@ual.es) Y MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ (msanchez@ual.es)

Departamento Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3

## RESUMEN

En este artículo se pone de manifiesto la importancia de las decisiones sobre el tamaño del surtido en la gestión minorista, identificándose diversos efectos que dichas decisiones pueden ejercer sobre el comportamiento de los consumidores. A través de un metaanálisis de los principales estudios publicados entre 1974 y 2009 sobre la temática propuesta, se comprueba que en general el tamaño del surtido tiene un efecto heterogéneo sobre el consumo, ya que los consumidores no quedan indiferentes si se produce una variación del tamaño del surtido en el lineal del minorista. Entre los principales resultados se destaca que ante un aumento del tamaño del surtido, la evaluación del mismo será más favorable.

**PALABRAS CLAVE:** tamaño del surtido, comportamiento del consumidor, metaanálisis.

*Este trabajo ha sido realizado con la financiación de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (Incentivos para la formación de personal docente e investigador predoctoral 2009)*

La proliferación en los últimos años de formatos comerciales cuya oferta se basa en un gran surtido (en amplitud, en profundidad o en longitud), como es el caso de los supermercados grandes, los hipermercados, los category-killers e incluso el comercio electrónico, ha generado que la elección que realiza el consumidor esté sometida a cierta tensión dual cuando debe discernir entre tan enorme cantidad de productos. Grandes surtidos seducen y atraen al consumidor por la mayor variedad que ofrecen; sin embargo, también debe esforzarse más para poder elegir entre un surtido compuesto por un gran número de opciones.



En la determinación del tamaño del surtido no sólo influyen aspectos intrínsecos al minorista, como el mencionado formato comercial. Factores exógenos, como el entorno económico o los hábitos de consumo, también condicionan la oferta comercial. En este sentido, la coyuntura económica actual ha fomentado un cambio en el comportamiento del consumidor, transformándose en personas más conscientes del precio, más atraídos por las marcas del distribuidor y menos propensos a la compra de productos o servicios innecesarios (Deloitte Touche Tohmatsu, 2011). Por esta razón, los minoristas han debido adaptarse al nuevo contexto, lo que ha generado una guerra para ofrecer el precio más bajo y así reducir el coste de la cesta de la compra. En ocasiones dicha reducción de precios se ha conseguido eliminando referencias del lineal y centrándose en productos más básicos, lo que implica ofrecer un surtido más reducido (Steenkamp y Kumar, 2009).

La realidad en el comercio minorista muestra un extraordinario dinamismo en la gestión del surtido. Cadenas internacionales como Wal-Mart han logrado adaptarse a esta nueva situación, para

ello han recurrido a una estrategia de surtido caracterizada por un menor número de unidades en stock, pero vendiendo un mayor volumen de las mismas, reduciendo su inventario en un 1,2% e incrementando un 6,8% sus ventas anuales en el año fiscal 2008 (Banker, 2009). En esta misma línea, la cadena nacional de supermercados Mercadona, tras eliminar las referencias con menor rotación de los lineales, las duplicadas o las que no respondían a necesidades reales de los consumidores, consiguió bajar sus precios un 10%. Otras cadenas de supermercados se han decantado por satisfacer plenamente las necesidades del consumidor, ofertando un mayor número de opciones entre las que elegir. Tal es el caso de las cadenas internacionales Auchan y Carrefour, que ofrecen amplios surtidos para satisfacer el mayor número posible de necesidades del consumidor, fortaleciendo así su elección. También la cadena nacional Covarán implanta una estrategia de surtido amplio, integrado tanto por marcas de fabricante como por marcas de distribuidor (Cortés, 2009). Por tanto, a través de la estrategia de gran surtido, los detallistas pretenden conseguir mayor fidelidad de sus clientes, permanecer en

el mercado por ser más competitivos y dar respuesta eficiente al consumidor. En definitiva, surtidos reducidos permiten disponer de mayor espacio en el lineal, reducir los costes y, como consecuencia, reducir el precio final de los productos. Surtidos amplios permiten dotar al consumidor de una oferta amplia, un mayor servicio y más conveniencia.

Por su parte, en la investigación de marketing se ha desarrollado una amplia diversidad de estudios y varias perspectivas de investigación sobre el efecto que genera la variación del tamaño del surtido en el comportamiento del consumidor, sin que exista una conclusión unánime, argumentándose que los surtidos grandes/pequeños ofrecen tanto beneficios como perjuicios (Briesch et al., 2009; Chernev y Hamilton, 2009). Por dicho motivo, este trabajo tiene como objetivo evaluar el efecto que el tamaño del surtido ejerce sobre el comportamiento de compra del consumidor, llevando a cabo un metaanálisis de los trabajos publicados entre los años 1974 y 2009, para descubrir qué perspectiva de investigación es la que obtiene resultados más concluyentes.

Este artículo está estructurado de la siguiente forma. Primero se revisa la literatura detectada sobre surtido con objeto de profundizar en las dos aproximaciones al problema de estudio planteadas anteriormente. En segundo lugar se expone la metodología de la investigación. Seguidamente se discuten los resultados para concluir con las limitaciones del estudio y algunas sugerencias para futuras investigaciones, así como se plantean determinadas implicaciones para la gestión del lineal minorista.

#### **DEFINICIÓN Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL SURTIDO EN EL PUNTO DE VENTA**

Los primeros trabajos publicados sobre surtido se remontan al año 1956, refiriéndose únicamente al conjunto de productos que ofrece una organización que defi-



ne, junto con los servicios prestados a los clientes, la actividad promocional y la política de precios, la diferenciación del punto de venta (Balderston, 1956), de forma que aumentando el tamaño del surtido, aumenta la probabilidad de compra. Tradicionalmente, la gestión de los minoristas se ha centrado en la optimización de los stocks, determinando el tamaño de surtido más adecuado que deben proporcionar (Baumol e Ide, 1956). Estudios más recientes ofrecen definiciones de surtido que añaden nuevos matices. El surtido crea la imagen del establecimiento, contribuye a forjar su personalidad y a asegurar en gran parte su éxito (Vázquez y Trespalacios, 2006), incluye el número de productos ofrecidos dentro de la categoría de producto (Broniarczyk, 2008), constituye una colección de bienes y servicios que permiten a los consumidores cubrir una gran variedad de necesidades en una compra en un momento en el tiempo (Koelemeijer y Oppewal, 1999), o bien se trata del número total de alternativas disponible para el consumidor con una necesidad particular en un entorno de venta dado (Chowdhury et al., 2009).

Desde la óptica del consumidor, el sur-

tido que le ofrece el minorista generará en él o ella diferentes reacciones. A menudo el consumidor no suele definir sus preferencias de forma clara y estable y le es más difícil evaluar alternativas de forma individual, que integradas en el conjunto que constituye el surtido, lo que se traduce en que la elección implica cierto encanto derivado de poder escoger entre varias opciones (Brown et al., 2003). Por tanto, el surtido ofrece al consumidor diversos beneficios (Oppewal y Koelemeijer, 2005), tales como (i) facilitarle que encuentre lo que busca a un coste de búsqueda y comparación relativamente bajo, (ii) realizar la compra para su hogar, encontrando productos que satisfacen las necesidades de los diferentes miembros del mismo, con diferentes objetivos de consumo, en un mismo punto de venta, (iii) le ayuda a reducir la incertidumbre y le facilita información para realizar su decisión, pues juega un papel fundamental no sólo en la satisfacción del consumidor, sino también en las preferencias. Por tanto, los grandes surtidos suelen ser beneficiosos para el consumidor, generándole más atracción motivada por la existencia de más posibilidades de elección (White y

Hoffrage, 2009), más opciones implican mayor percepción de variedad (Chernev, 2003a, 2003b) o mayor probabilidad de que el consumidor encuentre exactamente lo que estaba buscando (Berger et al., 2007).

En particular, para que un surtido mayor sea mejor valorado, los elementos del mismo deben ser atractivos o preferidos por el consumidor y cada uno de ellos debe aportar diferenciación al global del conjunto de elección (Kahn y Wansink, 2004). Lo anterior se traduce en un menor deseo de más información sobre nuevas marcas, ya que mayores surtidos generan más satisfacción con la elección realizada (Jacoby et al., 1974). En sentido contrario, reducciones de surtido implican, por ejemplo, disminuciones en las ventas globales del establecimiento (Borle et al., 2005) y, como es lógico, en la percepción de variedad del surtido (Broniarczyk et al., 1998). Estos argumentos conducen a definir una primera perspectiva académica sobre el estudio de las reacciones del consumidor motivadas por variaciones en el tamaño y configuración del surtido, que se señala a continuación:

**Perspectiva de investigación 1:** Una estrategia de amplio (reducido) surtido ejerce un efecto positivo (negativo) en el consumidor.

Por otro lado, cuando el minorista ofrece más variedad, el consumidor deberá elegir entre un mayor número de opciones, lo que a priori podría reportarle más beneficios. Sin embargo, estos grandes surtidos también pueden ser el origen de perjuicios al consumidor, ya que se incrementan el esfuerzo y el coste cognitivo en la elección, principalmente porque debe evaluar y comparar más opciones (Chernev, 2003a, 2003b). En ocasiones, los grandes surtidos pueden llegar a ser confusos y frustrantes para aquellos consumidores con preferencias poco definidas, por el gran número de opciones o niveles de atributos que tienen que evaluar (Haynes, 2009). Incluso si se produce arrepentimiento tras la elección realizada, éste será más intenso si dicha elección pro-

viene de un surtido de opciones mayor, que si proviene de uno menor (Sagí y Friedland, 2007). Se ha denominado a este fenómeno sobre elección (*overchoice*) refiriéndose a la existencia de una sobreabundancia de opciones entre las que elegir (Gourville y Soman, 2005), convirtiendo la tarea de elección en un asunto más difícil y frustrante para el consumidor (Haynes, 2009). Por tanto, se define una segunda perspectiva académica sobre el estudio de los diversos efectos en el consumidor motivados por variaciones en el tamaño y configuración del surtido, que se señala a continuación:

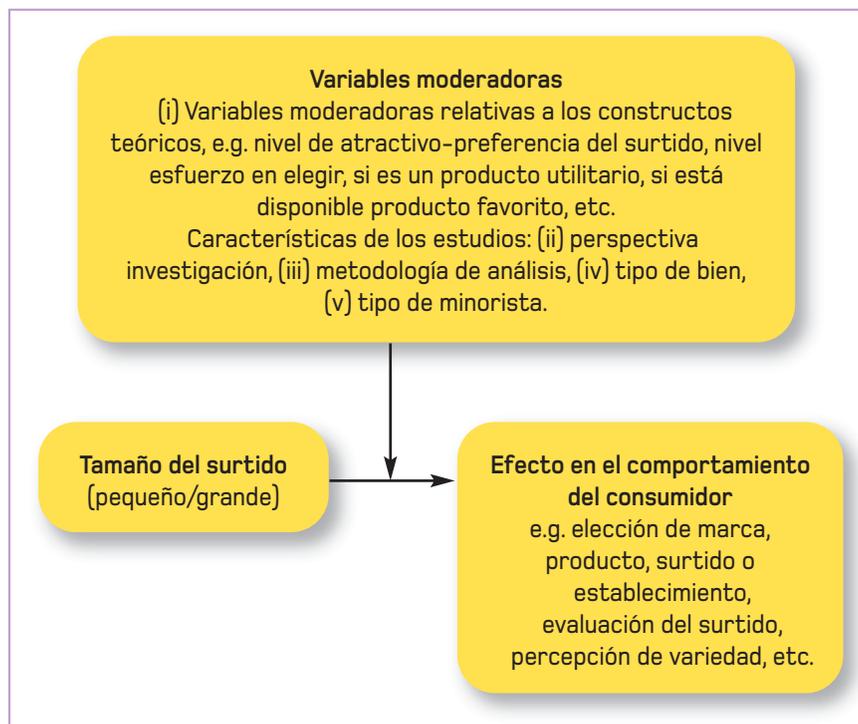
**Perspectiva de investigación 2:** Una estrategia de surtido amplio (reducido) genera un efecto negativo (positivo) en el consumidor.

Adicionalmente existen ciertos factores o variables que influyen en el efecto que genera en el consumidor el cambio en la composición del surtido (en adelante relación o efecto principal), nos referimos a (i) aquellas variables que moderan la relación propuesta en las investigaciones primarias, tal es el caso de:

- *Variables relacionadas con las propias características del surtido:* como por ejemplo el nivel de atractivo-preferencia del surtido (Chernev y Hamilton, 2009) o la organización del surtido (Kahn y Wansink, 2004).
- *Variables relacionadas con el consumidor:* como el nivel de esfuerzo en la elección (Sela et al., 2009), o la presencia de una opción ideal en la mente del consumidor (Chernev, 2003a, 2003b).
- *Variables relacionadas con el producto:* si se trata de un producto utilitario (Sela et al., 2009) o si los productos del surtido se diferencian por características complementarias entre ellos (Chernev, 2005).
- *Variables relacionadas con el punto de venta:* si existe disponibilidad en el minorista del producto favorito del consumidor, si el espacio en el lineal dedicado a la categoría es constante (Broniarczyk et al., 1998), o si el minorista ofrece la posibilidad de cam-

GRÁFICO 1

**Efecto principal con variables moderadoras**



biar el producto elegido (Gourville y Soman, 2005).

Adicionalmente se tienen en cuenta ciertas características propias de los estudios que también repercuten en la relación principal, se trata de: (ii) la perspectiva de investigación del estudio; (iii) la metodología de análisis de los datos; (iv) el tipo de bien analizado, pudiendo tratarse de un producto de consumo duradero o no duradero o de un servicio; (v) y el tipo de minorista en el que se comprueba la relación o efecto principal, pudiendo ser un minorista tradicional (entorno offline) o venta a través del canal Internet (entorno online).

En definitiva se ha detectado que en la literatura académica han sido analizados un amplio espectro de efectos o consecuencias en el comportamiento del consumidor por la variación del tamaño del surtido, relación a la que se le denomina efecto principal. Adicionalmente existen ciertas características de los estudios que influyen a la relación principal, se trata de las variables moderadoras. En el gráfico 1 se indica visualmente la configuración

de las relaciones entre variables propuesta.

**RELACIÓN ENTRE LA VARIACIÓN DEL TAMAÑO DEL SURTIDO Y SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR: METAANÁLISIS**

A través de un metaanálisis es posible resumir, integrar e interpretar trabajos previos de investigación con el fin de adoptar conclusiones cuando los resultados son diversos, eliminando la subjetividad de las revisiones literarias gracias al cálculo de indicadores y resultados cuantitativos. Es a través de la homogeneización estadística de los resultados de las investigaciones empíricas previas recolectadas, realizadas con muestras de sujetos, como se consigue una métrica común a la que se le denomina tamaño del efecto estadístico (Lipsey y Wilson, 2001), de manera que cada resultado de cada investigación previa, llamémosle primarias, que estudie el efecto principal propuesto, será una representación estadística del efecto principal.

Para llevar a cabo el metaanálisis, en primer lugar se determinaron los criterios para la inclusión de estudios, siendo los candidatos aquellos que especifican la relación principal como modelo que contrastan, están publicados en revistas pertenecientes al Social Science Citation Index y analizan una situación de consumo. Estos estudios se identificaron a través de búsquedas en bases de datos bibliográficas (*ABI/Info Global, Accounting and Tax, Banking Information Source, Dissertations & Theses, MEDLINE, ProQuest Health and Medical Complete and ProQuest Psychology Journals*) utilizando “assortment” y “consumer behavior” como palabras clave.

Seguidamente se filtraron los estudios que ofrecían la información necesaria para ser admitidos a tratamiento, obteniéndose una muestra de estudios experimentales en los que la variable independiente tamaño de surtido, fija y única, se implementa en las investigaciones experimentales como una variable artificialmente dicotomizada en dos categorías: pequeño y grande. En particular se han seleccionado para este metaanálisis 20 estudios y sus 50 casos o tamaños del efecto recogidos de trabajos publicados entre 1974 y 2009 (para una descripción, véase anexo 1). Por razones de espacio no se incluyen en este artículo todas las referencias completas que se han analizado (pueden solicitarlo a los autores a través de correo electrónico).

El siguiente paso consiste en identificar la medida de asociación que permita incluir el mayor número de efectos en este metaanálisis que, para el caso que nos ocupa, es la diferencia de medias estandarizada (estadístico más utilizado para homogeneizar medidas recogidas de investigaciones experimentales). El tamaño del efecto asociado a cada caso, y otras características importantes de cada uno, fueron codificadas en una base de datos. Se realizó un proceso de estimación de fiabilidad de la codificación en dos fases. Por un lado, dos investigadores controlaron la codificación de algunos casos problemáticos, así como tras una primera co-



dificación, habiendo pasado suficiente tiempo y sin referencia de la primera, se llevó a cabo una segunda que ratificó la realizada en primer lugar. Finalmente, se obtuvo un tamaño del efecto medio ( $\bar{ES}$ ), como estimación global del tamaño del efecto de la relación principal, y posteriormente se realizaron subanálisis teniendo en cuenta las variables moderadoras.

#### RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Para obtener resultados sobre el tamaño del efecto global se ha desarrollado un análisis en tres fases, que se enumeran a continuación:

a) En primer lugar se han calculado los

resultados bajo un modelo de efectos fijos, que asume como única fuente de variabilidad entre los estudios el error muestral de cada uno, para el que se obtuvo un tamaño del efecto medio ( $\bar{ES}$ ) que asciende a 0,6207.

b) En segundo lugar se realizó un test Q de homogeneidad, basado en el estadístico Q, que demostró que la variabilidad entre los estudios no se debía únicamente al error muestral de cada uno, lo que condujo a la tercera fase del análisis.

c) En tercer lugar se han calculado las fuentes de variabilidad entre los estudios, para ello primero se asume que el exceso de variabili-

CUADRO 1

Valores de  $Q_w$  y  $Q_b$ 

VARIABLES MODERADORAS	$Q_w$ VARIABILIDAD INTRAGRUPO	$Q_b$ VARIABILIDAD ENTRE GRUPOS
(i) Variables moderadoras relativas a los constructos teóricos	208,43 (70,47%)*	<b>87,33 (29,53%)*</b>
(ii) Perspectiva de investigación	271,51 (87,12%)*	24,25 (8,20%)
(iii) Metodología de análisis de los datos	288,75 (97,63%)*	7,01 (2,37%)
(iv) Tipo de bien	<b>290,24 (98,14%)*</b>	5,52 (1,87%)
(v) Tipo de minorista	289,43 (97,86%)*	6,33 (2,14%)*

\* Resultados significativos (variabilidad heterogénea mayor que la esperada únicamente por el error muestral).

dad se deriva de diferencias aleatorias entre los estudios y se recalculan los resultados bajo un modelo de efectos aleatorios, para el que el tamaño del efecto medio ( $\bar{E}$ ) asciende a 0,7734. Según la generalización de Lipsey y Wilson (2001), los resultados indican que el efecto de la variación del tamaño del surtido en el comportamiento del consumidor es de gran dimensión, además de que el mayor de los efectos producido en el consumidor ante cambios del surtido es la evaluación del mismo. Adicionalmente se asume que el exceso de variabilidad por diferencias aleatorias es causado por las variables moderadoras. Aplicando un análisis análogo al ANOVA, se divide al estadístico Q en dos partes: la parte de variabilidad entre grupos ( $Q_w$ ) y la porción de variabilidad residual dentro de los grupos ( $Q_b$ ), de manera que calculando  $Q_w$  y  $Q_b$  se obtienen los siguientes resultados relativos a cada una de las variables moderadoras consideradas (para más detalles sobre los resultados obtenidos, véase anexo 2):

- Al agrupar los casos según (i) los moderadores relativos al concepto de producto (atributos y beneficios del producto), el mayor efecto es para los surtidos que recogen la combinación ideal de atributos de producto que existe en la mente del consumidor.
- Respecto a (ii) la perspectiva de in-

vestigación, la número 1 –a mayor tamaño del surtido, mayor efecto en el consumidor– es la que alcanza mayor tamaño del efecto.

- Al agrupar los casos según (iii) el tipo de análisis de los datos, el mayor efecto lo consiguen los estudios que aplican el test F(1) para ofrecer sus resultados.
- Según (iv) el tipo de bien, los cambios en el comportamiento son más intensos cuando se analizan servicios, que cuando se trata de bienes.
- Finalmente, cuando (v) no se especifica el tipo de minorista se alcanza mayor intensidad en la modificación del comportamiento del cliente.

Siendo el valor de  $Q_T = 295,75$  en el cuadro 1 se resumen todos los  $Q_w$  (variabilidad dentro de los grupos) y los  $Q_b$  (variabilidad entre los grupos) calculados para cada uno de los conjuntos de variables moderadoras. El mayor porcentaje de variabilidad interestudios ( $Q_b$ ) viene explicado por la variable moderadora relativa a los constructos teóricos, que explica el 29,53% de la variabilidad total, mientras que el mayor porcentaje de variabilidad intra-estudio ( $Q_w$ ) viene explicado por la variable tipo de bien, que explica el 98,14% de la variabilidad total. Las variables perspectiva de investigación, tipo de bien y metodología de análisis de datos utilizada, no explican el exceso de variabilidad entre grupos debida a otros motivos que no sean el error muestral (alcanzan valores no significativos en la prueba estadística).

## IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN MINORISTA

Hemos constatado que el tamaño de surtido es un concepto que depende de muchos factores, e.g. tipo de bien (producto o servicio), la categoría de producto o la etapa en la que se encuentre el producto o servicio en su ciclo de vida. La mayoría de las investigaciones experimentales que examinan la variación del tamaño del surtido no se centran en las variables mencionadas (o si lo hacen suelen utilizar sólo una), escogen un producto o un servicio, y testean cómo influye en una variable la variación del surtido ofrecida al consumidor, por lo que hay cierta carencia de información adicional en cada uno de los estudios que podría haber enriquecido el análisis con otras posibles variables moderadoras. Por tanto, el diseño de experimentos para comparar los efectos de una pequeña versus una gran selección de productos parece una tarea sencilla; sin embargo, tal y como se ha apuntado, existen cierto número de complejidades que tanto los investigadores, como los minoristas para configurar sus surtidos deben comprender.

El surtido de venta se configura como una decisión estratégica del minorista, con implicaciones que van más allá de la oferta de producto, ya que alcanza a la estrategia de aprovisionamiento, la logística, el diseño del punto de venta, el posicionamiento de la enseña, etc. De ahí la importancia de la configuración del tamaño del surtido, pues de ello dependen factores como los propios costes (de producto, de inventario, etc.), la imagen del establecimiento, su posicionamiento o su poder de atracción de clientes.

La tendencia de evolución del comercio minorista sigue actualmente dos caminos bien diferenciados. Como ya se expuso en la introducción de este artículo, por un lado algunos optan por bajar sus precios con objeto de reducir el coste de la compra y evitar que los clientes busquen otros establecimientos, mientras que por otro lado otros optan por satisfacer plenamente las necesidades del consumidor,

# FORD TRANSIT TDCI 85 CV

Con Aire Acondicionado y Bluetooth



lista para llevar por sólo  
**16.655€**



Precio recomendado para Transit Van 260S TDCi 85cv en Península y Baleares. IVA, transporte, descuento promocional y aportación del concesionario incluidos. Impuesto de matriculación no incluido. No válido para empleados y flotas. Oferta válida hasta fin de existencias.

**Feel the difference**

ofertando un mayor número de opciones entre las que elegir. En el primer caso se eliminan referencias y se sacan marcas del lineal, centrando la oferta en los productos más básicos, lo que permite aumentar las ventas, aumentar los beneficios derivados de disponer de menos unidades en stock, disponer de más espacio en el lineal, y en definitiva reducir los costes operativos del establecimiento, lo que repercutirá en el precio final del producto. En el segundo caso se pretende conseguir mayor fidelidad de los clientes, permanecer en el mercado por ser más competitivos en cuanto a la amplitud de la oferta y dar respuesta eficiente al consumidor, lo que también reporta beneficios, como el aumento de las ventas, tanto a nivel de incremento del tique de compra como en aumento de la frecuencia de la misma.

En este metaanálisis se ha obtenido evidencia de que la variación en el tamaño del surtido ofrecido por el minorista afecta en gran medida al comportamiento del consumidor en el punto de venta, en especial en la evaluación del surtido a través de una relación positiva, es decir, una ampliación del surtido afectará positivamente a la evaluación del consumidor de dicho surtido y, viceversa, una reducción de surtido afectará negativamente a dicha evaluación. Por tanto, especial cuidado deberán tener los minoristas que en coyunturas como la actual pretenden reducir sus surtidos con objeto de reducir los costes. Será necesario estudiar profundamente qué referencias se pretenden reducir para que el consumidor no perciba dicha reducción, pues la evaluación del surtido llevará sin duda a otras actitudes como la propia elección del punto de venta. A pesar de ello no debemos olvidar casos reales, como la extensa reducción de surtido llevada a cabo por la cadena Mercadona, decisión que en principio tuvo una repercusión negativa entre sus clientes, pero quienes con el paso del tiempo han terminado acostumbrándose.

Lo anterior nos lleva a matizar que los surtidos excesivamente amplios también pueden llevar al consumidor a confusión,



complicar el proceso de compra e, incluso, hacer difícil al minorista el tener en buenas condiciones el lineal. Por dicho motivo algunos autores recientes defienden la preferencia por el término medio, ya que la curva que representa las preferencias del consumidor respecto al tamaño del surtido tiene forma de U invertida, lo que se traduce en que los extremos (pequeño y gran surtido) son menos preferidos que un surtido de tamaño medio. No de menor calado es la idea que nos ofrece el análisis de las variables moderadoras relativas a los conceptos teóricos, que nos lleva a afirmar que en general, cuando entre el surtido está presente la opción ideal o preferida del consumidor, la evaluación positiva del surtido será mayor. En particular Chernev y Hamilton (2009) apuntan que cuando las opciones que se presentan en el surtido son altamente

atractivas para el consumidor, un surtido pequeño será más valorado que uno más grande, mientras que cuando las opciones que componen el surtido no son tan atractivas, un surtido mayor obtiene una mejor valoración que uno más reducido.

Las conclusiones sobre el tipo de producto también poseen su interés, en particular en el caso de los servicios, ya que se generan mayores efectos positivos en el consumidor cuando se trata de ampliaciones de surtido compuesto por servicios que cuando se trata de bienes materiales, lo que conduce a que las empresas de servicios consideren ofrecer una oferta completa de servicios, más que reducida. Finalmente, respecto al formato comercial se ha señalado que aquellos establecimientos caracterizados por un gran surtido (supermercados grandes, hipermercados, category-killers e incluso la

venta por el canal online) benefician al consumidor ofreciéndole un amplio abanico de opciones entre las que elegir, lo que sin duda genera en algunos casos un mayor esfuerzo cognitivo a la hora de realizar tal elección. Por su parte, formatos comerciales con surtidos más reducidos (autoservicios, supermercados pequeños, tiendas de conveniencia) simplifican la labor de elección a la vez que limitan las opciones entre las que poder elegir.

Aunque esta investigación se centra en el impacto en el consumidor del número de opciones que componen el surtido, otras características como la estructura y la forma en la que se presenta la oferta, también pueden afectar al consumidor, por ejemplo, en la percepción de la calidad de marca o la percepción de variedad de producto. Sobre este aspecto, la investigación sugiere que cuando un consumidor se enfrenta a un gran surtido, es más difícil percibir cuando éste se presenta de manera desorganizada, mientras que la desorganización puede ser un beneficio para los pequeños surtidos, ya que impide percibir de forma clara que existen menos opciones entre las que elegir (Kahn y Wansink, 2004). Consecuentemente, las marcas que ofrecen grandes surtidos podrían ser percibidas como de más calidad cuando se presentan de manera organizada, mientras que para las marcas que ofrecen pocas opciones, el presentar su producto de manera desorganizada les ayuda a ensombrecer el hecho de que poseen una reducida cartera de productos.

## CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Para concluir, destacar que hasta la fecha no se tiene evidencia de que otros metaanálisis hayan ordenado el conocimiento acumulado sobre el tema propuesto en este trabajo. El metaanálisis, como metodología de análisis, no provee de un resultado concluyente, pero sí es una herramienta útil y poderosa para traducir y englobar investigaciones en ideas y acciones; por tanto, este estudio se configura

como una primera aproximación al problema, sentando las bases para investigaciones futuras.

En este trabajo se ha presentado un metaanálisis de las investigaciones publicadas que han analizado la relación que existe entre la variación del tamaño del surtido y la respuesta de los consumidores. Nuestra principal contribución reside en demostrar que el valor de la magnitud del efecto principal es alto y positivo, por lo que los consumidores no quedan indiferentes si se produce una variación en el tamaño del surtido en el lineal del minorista. También se ha comprobado que, entre los efectos detectados en el comportamiento del consumidor, la evaluación del surtido es el mayor (Lenton et al., 2008), de manera que si aumenta (disminuye) el tamaño del surtido, incrementa (decrementa) el efecto en el consumidor, tal y como sugiere la primera perspectiva de investigación.

Siguiendo con el análisis de las variables influyentes en la relación tamaño del surtido-comportamiento del consumidor, en primer lugar agrupando los casos según la variable tipo de minorista, el mayor es el efecto de los estudios que analizan la relación sin especificar el tipo de minorista, al agrupar los casos según la variable tipo de bien, el mayor efecto se desprende de los estudios que analizan servicios, al agrupar los casos según la variable análisis de los datos, el mayor efecto lo consiguen los estudios que aplican el test  $F(1)$  para ofrecer sus resultados. Finalmente, al agrupar los casos según los moderadores relativos a los conceptos teóricos, el mayor efecto es el del moderador presencia de una combinación ideal de atributos de producto en la mente del consumidor. Las variables causantes del mayor porcentaje de variabilidad son, por un lado, al respecto de la variabilidad interestudios destaca la variable consecuencia del efecto principal, mientras que por otro lado, el mayor porcentaje de variabilidad intraestudio viene explicado por la variable tipo de bien.

Este estudio presenta algunas limitaciones especialmente relacionadas con

la forma de obtener la información de las bases de datos que, aunque son bastante precisas, a menudo no muestran toda la información relacionada con la/s palabra/s clave. Por dicho motivo puede que algunos artículos sobre surtido no hayan sido incluidos en nuestra muestra. En esta misma línea, este estudio adolece del denominado sesgo de publicación, según el cual es más probable que los estudios que presentan resultados estadísticamente significativos sean aceptados para su publicación que los estudios con resultados no significativos, por lo que nuestros resultados pueden estar sobreestimando el efecto de interés, pudiéndose replantear este mismo metaanálisis englobando también los resultados de estudios no publicados, con objeto de salvar el mencionado sesgo de publicación. Adicionalmente, la mayor parte de las investigaciones de esta revisión aplican una metodología de recogida de datos de experimentación, lo cual supone limitar la aplicabilidad directa de los resultados a los surtidos del mundo real, ya que el tamaño de surtido, variable originalmente continua, se mide en estas investigaciones experimentales a través de una variable dicotómica con dos categorías, pequeño y gran surtido (1), lo que implica cierta pérdida de información. En particular, cada estudio presenta una situación diferente entre pequeño y gran surtido (cada categoría implica un número de opciones diferente), lo que ha hecho que nuestros resultados no se basen en criterios homogéneos. Lo anterior nos lleva a formular la siguiente cuestión: ¿Existe algún criterio general para definir el tamaño de un surtido como pequeño o como grande? Se puede asumir que existe un umbral en el cual el surtido comienza a ser difícil de procesar por el consumidor sin que le afecte el incremento de opciones, pero se desconoce cuál es su valor, más habiendo descubierto que el tamaño del surtido depende de múltiples factores. Por tanto, la polémica está servida incluso para definir el número de opciones que constituyen un surtido grande y otro pequeño. ■

## NOTA

(1) Excepto un trabajo de Reutskaja y Hogarth (2009), alguno de los estudios de un trabajo de Scheibehenne, et al. (2009) y un caso de un trabajo de Lenton, et al. (2008), que suponen un punto de inflexión en el cuerpo de investigaciones sobre el tamaño del surtido, pues tienen en cuenta más de dos niveles de tamaño del surtido. En dichos trabajos se descubre la preferencia por el término medio, ya que la curva que representa las preferencias respecto al tamaño del surtido tiene forma de U invertida, lo que indica que los extremos (pequeño y gran surtido) son menos preferidos que un surtido de tamaño medio. Estos trabajos no han podido integrarse en el metaanálisis debido a la heterogeneidad en los resultados que presentan respecto al resto, que únicamente comparan dos niveles.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALDERSTON, F. E. (1956). "Assortment choice in wholesale and retail marketing". *Journal of Marketing*, vol. 21 (págs. 175-183).
- BANKER, S. (2009). "Walmart's 'Win-Play-Show' Assortment Strategy". *Logistic view point*, Julio, disponible en: <http://logisticsviewpoints.com/2009/07/23/walmarts-win-play-show-assortment-strategy/>.
- BAUMOL, W. J. e IDE, E. A. (1956). "Variety in retailing". *Management Science*, vol. 3, núm. 1 (págs. 93-112).
- BERGER, J.; DRAGANSKA, M. y SIMONSON, I. (2007). "The influence of product variety on brand perception and choice". *Marketing Science*, vol. 26, núm. 4 (págs. 460-472).
- BORLE, S.; BOATWRIGHT, P.; KADANE, J. B., NUNES, J. C. y SHMUELI, G. (2005). "The effect of product assortment changes on customer retention". *Marketing Science*, vol. 24, núm. 4 (págs. 616-626).
- BRIESCH, R. A.; CHINTAGUNTA, P. K. y FOX, E. J. (2009). "How does assortment affect grocery store choice?". *Journal of Marketing Research*, vol. 46, núm. 2 (págs. 176-189).
- BRONIARCZYK, S. (2008). "Product assortment", en C. Haugtvedt, P. Herr and F. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates. (págs.755-779).
- BRONIARCZYK, S. M.; HOYER, W. D. y MCALISTER, L. (1998). "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, núm. 2 (págs. 166-176).
- BROWN, N. J.; READ, D. y SUMMERS, B. (2003). "The Lure of Choice". *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 16 (págs. 297-308).
- CHERNEV, A. (2005). "Feature complementarity and assortment in choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 31, núm. 4 (págs. 748-759).
- CHERNEV, A. (2003a). "Product assortment and individual decision processes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85, núm. 1 (págs. 151-162).
- CHERNEV, A. (2003b). "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 30, núm. 2 (págs. 170-183).
- CHERNEV, A.; HAMILTON, R. (2009). "Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers". *Journal of Marketing Research*, vol. 46, núm. 3. (págs. 410-420).
- CHOWDHURY, T.; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, P. (2009). "The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers". *Marketing Letters*, vol. 20, núm. 2. (págs. 155-167).
- CORTÉS, A. (2009). "Covirán, queremos orientarnos cada vez más al cliente final". *Código 84*, núm. 142 (págs. 26).
- GOURVILLE, J. T.; SOMAN, D. (2005). "Overchoice and assortment type: When and why variety backfires". *Marketing Science*, vol. 24, núm. 3 (págs. 382-395).
- HAYNES, G. (2009). "Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction". *Psychology & Marketing*, vol. 26, núm. 3 (págs. 204-212).
- JACOBY, J.; SPELLER, D. E.; KOHN, C. A. (1974). "Brand choice behavior as a function of information load". *Journal of Marketing Research*, vol. 11 (págs. 63-69).
- KAHN, B. E.; WANSINK, B. (2004). "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities". *Journal of Consumer Research*, vol. 30, num. 4 (págs. 519-531).
- KOELEMIEJER, K.; OPPEWAL, H. (1999). "Assessing the effects of assortment and ambience: A choice experimental approach". *Journal of Retailing*, vol. 75, núm. 3 (págs. 319-345).
- LENTON, A.; FASOLO, B.; TODD, P. (2008). "Shopping for a mate: Expected versus experienced preferences in online mate choice". *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 51, núm. 2 (págs. 169-182).
- LIPSEY, M. W.; WILSON, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. California: Sage Publications, Inc.
- OPPEWAL, H.; KOELEMIEJER, K. (2005). "More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 22, núm. 1 (págs. 45-60).
- SAGI, A.; FRIEDLAND, N. (2007). "The cost of richness: The effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 93, núm. 4 (págs. 515-524).
- SELA, A.; BERGER, J.; LIU, W. (2009). "Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 35, núm. 6 (págs. 941-951).
- STEENKAMP, E. M.; KUMAR, N. (2009). "Don't be undersold". *Harvard Business Review* (December).
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*, Thompson (Madrid).
- WHITE, C.; HOFFRAGE, U. (2009). "Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice". *Psychology & Marketing*, vol. 26, núm. 3 (págs. 280-298).

# Llama al 1592 y comprueba si eres uno de esos afortunados que pueden tener fibra en su negocio.

Si te llega la fibra óptica, tu negocio parte con ventaja.  
Porque ya no se te va a caer la conexión a Internet.  
Porque la velocidad siempre va a ser real.  
Porque solo Ono te ofrece 100 Mb reales.



Contrata 100Mb  
antes del 30  
de septiembre  
y llévate gratis  
un Samsung Galaxy Tab\* y  
75€ en Google AdWords.

\*Hasta fin de existencias.

**1592** | [ono.es/empresas](http://ono.es/empresas)  
Tiendas ONO

**ONO**

La fibra no tiene competencia

ANEXO 1

Descripción de los estudios admitidos a tratamiento

AUTORES	EFEECTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN
Berger, J.; Draganska, M. y Simonson, I. (2007)	Elección de marca	1
	Percepción de calidad del producto	1
	Probabilidad de compra del producto	1
	Percepción de experiencia con la categoría	1
	Elección de marca	1
	Elección de marca	1
	Percepción de Calidad de marca	1
Broniarczyk, S.; Hoyer, W.D. y McAlister, L. (1998)	Percepción de variedad del surtido	1
Chernev, A. y Hamilton, R. (2009)	Atractivo de surtido	1
	Elección de surtido	2
Chernev, A. (2006)	Satisfacción con surtido	2
	Satisfacción con surtido	2
Chernev, A. (2005)	Elección de producto	2
Chernev, A. (2003a)	Elección de producto	1
	Percepción de variedad de surtido	1
Chernev, A. (2003b)	Percepción de variedad del surtido	1
	Fortaleza de preferencia de producto	1
	Fortaleza de preferencia de producto	2
	Percepción de variedad del surtido	1
	Percepción de variedad del surtido	1
Chowdhury, T.G.; Ratneshwar, S. y Mohanty, P. (2009)	Necesidad de información de otras opciones	1
Dhar, R. (1997)	Elección de producto	1
	Elección de producto	1
Fasolo, B.; Carmeci, F.A. y Misuraca, R. (2009)	Cantidad de tiempo percibido en elegir un producto	2
Gourville, J.T. y Soman, D. (2005)	Elección de marca	1
	Elección de marca	2
	Elección de marca	2
	Elección de marca	1
	Elección de marca	2
	Elección de marca	1
Haynes, G.A. (2009)	Dificultad y frustración en la elección producto	1
Iyengar, S.S. y Leeper, M.R. (2000)	Compra del producto	2
	Cantidad de tiempo empleado en elegir un producto	1
Jacoby, J.; Speller, D.E. y Kohn, C.A. (1974)	Necesidad de información de otras opciones	2
Kahn, B.E. y Wansink, B. (2004)	Cantidad de consumo	1
	Cantidad de consumo	1
	Utilidad percibida de consumir un producto	1
	Cantidad de consumo	1
Koelemeijer, K. y Oppewal, H. (1999)	Percepción del establecimiento	1
Lenton, A.P.; Fasolo, B. y Todd, P.M. (2008)	Evaluación del surtido	1
Sagi, A. y Friedland, N. (2007)	Arrepentimiento con la elección producto	1
Scheibehenne, B.; Greifeneder, R. y Todd, P.M. (2009)	Percepción de variedad de surtido	1
	Elección de servicio	no diferencias
	Elección de servicio	no diferencias
Sela, A.; Berger, J. y Liu, W. (2009)	Elección de producto	1
	Dificultad de elección de producto	2
	Elección de producto	1
	Elección de producto	2
	Elección de producto	1
	Elección de producto	2

VARIABLES MODERADORAS RELATIVAS A LOS CONSTRUCTOS TEÓRICOS	TIPO BIEN	TIPO MINORISTA
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo duradero	-
Surtido completo	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido parcial	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido compatible	Producto de consumo duradero	-
Favorito disponible y espacio categoría constante	Producto de consumo NO duradero	Offline
-	Producto de consumo NO duradero	Offline
Atractivo alto	Producto de consumo NO duradero	Offline
Elección de producto inmediata	Producto de consumo duradero	-
Dominio local (información ofrecida)	Servicio	Offline
Diferenciación por características no complementarias	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
Ideal combinación de atributos en la mente del consumidor	Producto de consumo NO duradero	-
Sin ideal combinación de atributos en la mente del consumidor	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
Consumidores maximizers	Producto de consumo NO duradero	Online
Atractivo diferente entre las opciones	Producto de consumo duradero	-
Atractivo diferente entre las opciones	Producto de consumo duradero	Offline
Correlación negativa entre los atributos de cada producto	Producto de consumo duradero	-
Surtido alineable	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y perfil completo	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y perfil simplificado	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y NO posibilidad de cambio	Producto de consumo duradero	Offline
Surtido no alineable y posibilidad de cambio	Producto de consumo duradero	Offline
-	Servicio	-
-	Producto de consumo NO duradero	Offline
-	Producto de consumo NO duradero	Offline
-	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido organizado	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido organizado	Producto de consumo NO duradero	-
Surtido organizado	Producto de consumo NO duradero	-
-	Producto de consumo NO duradero	-
-	Servicio	Online
-	Servicio	-
-	Servicio	Offline
Surtido formados por servicios líderes	Servicio	Offline
Surtido formado por servicios poco conocidos	Servicio	Offline
Producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
-	Producto de consumo duradero	-
Difícil indulgencia y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
Fácil indulgencia y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
Bajo esfuerzo elección y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-
Alto esfuerzo elección y producto utilitario	Producto de consumo duradero	-

## ANEXO 2

## Detalle de las variables moderadoras significativas

(I) VARIABLES MODERADORAS RELATIVAS A LOS CONSTRUCTOS TEÓRICOS	Nº DE ESTUDIOS	Nº DE CASOS	ES* MEDIO DEL GRUPO	Q
No especificada	13	20	0,82	205,05
Alto esfuerzo en la elección y producto utilitario	1	1	0,48	0,00
Bajo esfuerzo en la elección y producto utilitario	1	1	0,48	0,00
Alto atractivo del surtido	2	2	0,39	0,17
Bajo atractivo del surtido	1	1	0,05	0,00
Diferente atractivo entre las opciones del surtido	1	2	0,80	1,01
Consumidores maximizers	1	1	0,30	0,00
Correlación negativa entre los atributos de cada producto	1	1	0,97	0,00
Diferenciación por características no complementarias entre los elementos del surtido	1	1	0,34	0,00
Fácil indulgencia en la elección y producto utilitario	1	1	0,50	0,00
Difícil indulgencia en la elección y producto utilitario	1	1	0,43	0,00
Información ofrecida por el surtido de dominio local	1	1	0,34	0,00
Elección de producto inmediata a la elección del surtido	1	1	0,44	0,00
Disponibilidad del elemento favorito y espacio constante en el lineal dedicado a la categoría	1	1	0,65	0,00
Presencia de una combinación ideal de atributos de producto en la mente del consumidor	1	1	1,98	0,00
No presencia de una combinación ideal de atributos de producto en la mente del consumidor	1	1	0,68	0,00
Producto utilitario	1	1	0,62	0,00
Surtido alineable	1	1	0,38	0,00
Surtido no alineable	1	1	0,33	0,00
Surtido no alineable y con posibilidad de cambiar la elección	1	1	0,44	0,00
Surtido no alineable y sin posibilidad de cambiar la elección	1	1	0,27	0,00
Surtido no alineable y perfil completo de información sobre sus elementos	1	1	0,45	0,00
Surtido no alineable y perfil simplificado de información sobre sus elementos	1	1	0,55	0,00
Surtido compatible	1	1	1,53	0,00
Surtido completo	1	1	1,79	0,00
Surtido parcial	1	1	0,42	0,00
Surtido organizado	1	3	0,48	2,37
			<b>Qw:</b>	<b>208,60</b>
<b>(II) PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Nº DE ESTUDIOS</b>	<b>Nº DE CASOS</b>	<b>ES* MEDIO DEL GRUPO</b>	<b>Q</b>
Perspectiva de investigación 1	16	34	0,72	257,49
Perspectiva de investigación 2	9	14	0,46	13,54
No diferencias	1	2	0,18	0,49
			<b>Qw:</b>	<b>271,51</b>
<b>(III) METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS</b>	<b>Nº DE ESTUDIOS</b>	<b>Nº DE CASOS</b>	<b>ES* MEDIO DEL GRUPO</b>	<b>Q</b>
Correlación de Pearson	1	1	0,46	0,00
Test Chi Cuadrado	9	22	0,55	47,67
Test F (1)	11	17	0,70	192,00
Test t	6	10	0,67	49,08
			<b>Qw:</b>	<b>288,75</b>
<b>(IV) TIPO DE BIEN</b>	<b>Nº DE ESTUDIOS</b>	<b>Nº DE CASOS</b>	<b>ES* MEDIO DEL GRUPO</b>	<b>Q</b>
Producto de consumo duradero	7	19	0,55	30,53
Producto de consumo NO duradero	11	24	0,66	215,85
Servicio	5	7	0,73	43,86
			<b>Qw:</b>	<b>290,24</b>
<b>(V) TIPO DE MINORISTA</b>	<b>Nº DE ESTUDIOS</b>	<b>Nº DE CASOS</b>	<b>ES* MEDIO DEL GRUPO</b>	<b>Q</b>
Entorno tradicional u offline	7	16	0,54	56,70
Entorno online	2	2	0,63	31,42
No especificado	13	32	0,68	201,32
			<b>Qw:</b>	<b>289,43</b>