

# CLASIFICACIÓN DE INVENTARIO

## CLASIFICACIÓN ABC

La clasificación ABC es una metodología de gestión de inventarios que segmenta los productos en tres categorías (A, B, C) basándose en su impacto en las utilidades totales y en el volumen de ventas. Esta segmentación permite optimizar el manejo de inventarios, enfocando recursos en los productos más rentables y vendidos.



## CLASIFICACIÓN POR UTILIDAD

### GRUPO A

Representa el conjunto de productos que genera aproximadamente el 80% de las utilidades totales. A pesar de ser el grupo más pequeño en términos de número de productos, estos artículos son de alta rentabilidad. La estrategia para este grupo se centra en asegurar la disponibilidad constante y optimizar el precio y la promoción.

Compuesto por productos que contribuyen con el 15% de las utilidades totales. Este grupo tiene un número mayor de productos comparado con el Grupo A, pero cada uno contribuye de manera más moderada a las utilidades. La estrategia incluye una revisión periódica para **promociones selectivas\*** y evaluación de costos.

### GRUPO B

### GRUPO C

Incluye una gran variedad de productos que juntos suman el 5% restante de las utilidades. Este grupo es el más grande en términos de variedad de productos, pero cada uno aporta mínimamente a las ganancias totales. La estrategia se enfoca en minimizar los costos de almacenamiento y considerar la eliminación de los menos rentables.

## CLASIFICACIÓN POR VOLUMEN DE VENTA

Este grupo incluye los productos que, aunque limitados en número, representan la mayor parte del volumen de ventas, acaparando el 80% del total. Estos productos son los más vendidos, por tanto, requieren una atención prioritaria en términos de reabastecimiento y promoción para mantener su liderazgo en ventas.

### GRUPO A

### GRUPO B

Formado por productos que generan aproximadamente el 15% del volumen de ventas. Aunque individualmente no venden tanto como los del Grupo A, su contribución colectiva es vital para la empresa. La gestión de estos productos se enfoca en optimizar la eficiencia operativa y en **estrategias de marketing dirigidas\*** para aumentar su volumen de ventas.

Este grupo es el más numeroso en términos de variedad de productos, pero cada uno contribuye mínimamente al volumen de ventas total, aportando el 5%. La estrategia para estos productos se centra en la evaluación de su necesidad en el inventario, considerando la posibilidad de discontinuar aquellos que consistentemente bajo rendimiento en ventas o buscar estrategias para incrementar su atractivo.

### GRUPO C

# ESTRATEGIAS

## RECOMENDADAS POR SUBGRUPOS

### SUBGRUPO AA

Priorizar la relación con proveedores clave para garantizar una rápida reposición de estos repuestos. Utilizar análisis de datos para predecir demandas y ajustar el stock en consecuencia. Invertir en campañas de marketing que destaquen la calidad y disponibilidad inmediata de estos productos, así como en *programas de lealtad*\*.

### SUBGRUPO AB

Analizar segmentos de clientes que más compran estos productos y personalizar estrategias de marketing para ellos. Considerar paquetes o promociones que incluyan estos productos con otros de mayor volumen de ventas para aumentar su visibilidad y desplazamiento.

### SUBGRUPO AC

Identificar nichos específicos de mercado o modelos de vehículos que requieren estos repuestos y desarrollar comunicaciones de marketing dirigidas. Considerar la *venta cruzada*\* con servicios o productos complementarios y ofrecer asesoramiento técnico especializado como valor agregado.

### SUBGRUPO BA

Implementar un seguimiento riguroso de los costos de adquisición y logística para estos productos, buscando optimizar la cadena de suministro. Establecer acuerdos de compra volumétrica con proveedores para mejorar márgenes de rentabilidad.

### SUBGRUPO BB

Realizar estudios de mercado para comprender mejor la demanda y ajustar la estrategia de precios. Implementar promociones específicas para estos productos, especialmente durante periodos de alta demanda, por ejemplo, en cambios de temporada o previo a vacaciones largas

# ESTRATEGIAS

## RECOMENDADAS POR SUBGRUPOS

### SUBGRUPO BC

Evaluar el ciclo de vida de estos productos y su relevancia en el mercado actual. Considerar la posibilidad de *paquetizarlos\** con productos de alta venta para liquidar stock. Revisar la posibilidad de discontinuar aquellos con demanda o margen decreciente.

### SUBGRUPO CA

Analizar la estructura de costos de estos productos para identificar oportunidades de reducción de costos. Negociar mejores condiciones de compra o buscar proveedores alternativos. Implementar estrategias de precios dinámicos para mejorar los márgenes sin afectar la competitividad.

### SUBGRUPO CB

Revisar la gama de productos en este subgrupo para identificar aquellos con potencial de mejora en costos o precios. Considerar estrategias de *bundle\** u ofertas cruzadas con productos de mayor rentabilidad para incrementar su atractivo.

### SUBGRUPO CC

Realizar una revisión crítica de estos productos para determinar si su mantenimiento en inventario justifica el espacio y los recursos invertidos. Considerar la eliminación, liquidación o sustitución por productos alternativos con mejor desempeño de mercado.

## DICCIONARIO

- **Promociones Selectivas:** Ofertas o descuentos aplicados a productos específicos o a grupos de clientes determinados para impulsar las ventas sin generalizar la reducción de precios.
- **Estrategias de Marketing Dirigidas:** Acciones de marketing personalizadas basadas en el análisis de datos de clientes para alcanzar segmentos específicos con mensajes y ofertas adaptadas a sus necesidades y preferencias.
- **Programas de Lealtad:** Iniciativas diseñadas para recompensar y fomentar la repetición de compras por parte de los clientes, ofreciendo beneficios exclusivos como descuentos, productos únicos, especiales.
- **Venta Cruzada:** Técnica de ventas que implica ofrecer productos complementarios o relacionados al producto principal que el cliente está comprando, con el objetivo de incrementar el valor de la compra.
- **Paquetizar:** Proceso de agrupar varios productos o servicios en un solo paquete para su venta, ofreciendo a menudo un precio global más atractivo que la suma de los precios individuales.
- **Estrategias Bundle:** Estrategias que implican ofrecer un conjunto de productos o servicios juntos a un precio reducido respecto a la compra individual de cada elemento, para incentivar una mayor venta.