



El Lenguaje Global de Negocios

XVI Estudio de Disponibilidad de Mercadería en Góndola **FMG - 2020**



Octubre 2020

En un año tan atípico rodeado de restricciones y medidas que han hecho que los surtidos estén en cambios constantes en las góndolas, priorizando productos demandados por la emergencia sanitaria, generando una evolución del retail que aceleró los planes que tenían a largo plazo y volviéndolos de plazo inmediato; nos permitimos presentar nuestro estudio de disponibilidad 2020. Para tal efecto nuestros propios estudios evolucionan, aprovechando la big data y transformándola en smart data, elemento que en breve ustedes podrán observar y entender en este ritmo de análisis.

GS1 Guatemala ha logrado, con las limitaciones de movilidad y

manteniendo siempre el cuidado de las medidas sanitarias, medir la disponibilidad en góndola en los meses de julio y agosto del 2020, determinando como en años anteriores, causales y oportunidades de mejora en la cadena de valor a través de la vinculación del proceso donde se origina la causal.

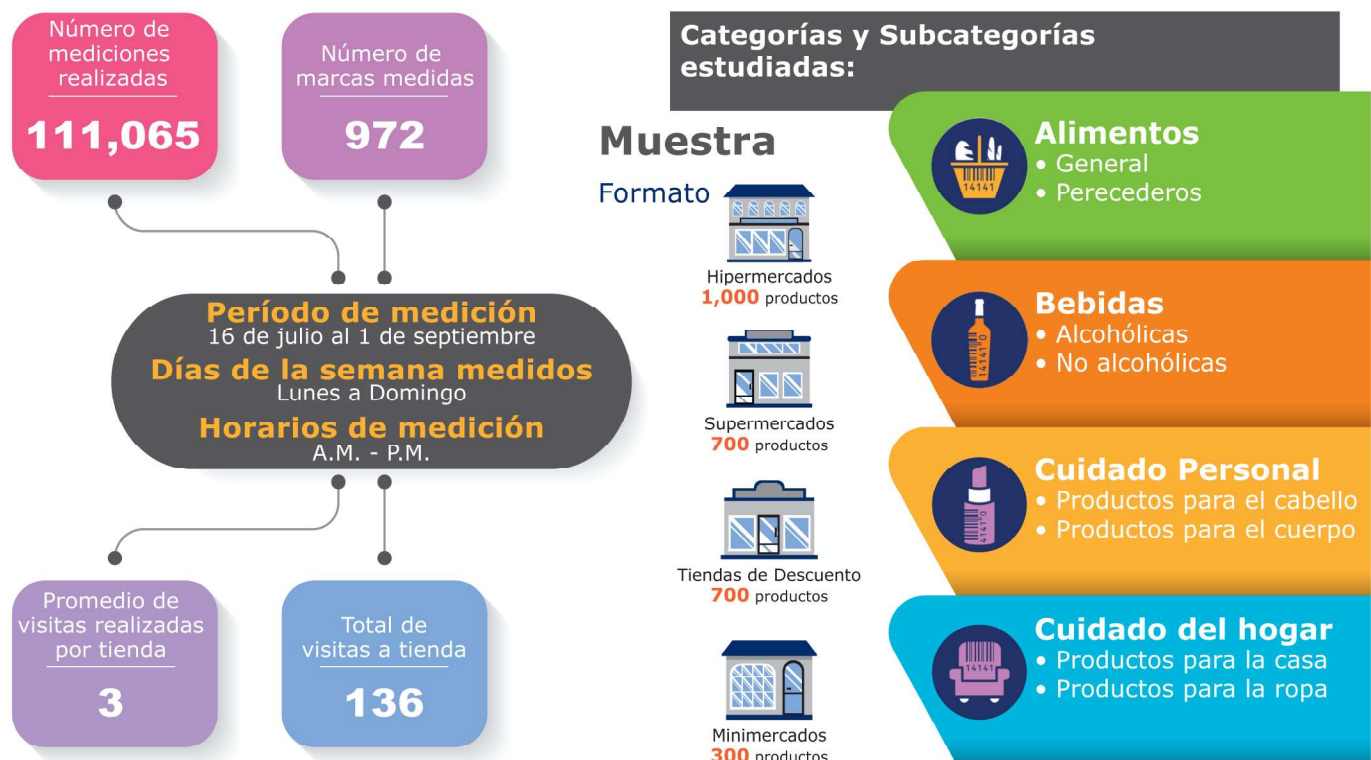
En esta XVI edición estamos incorporando mas formatos de las cadenas participantes, para lograr proveer información completa y manteniendo el peso de categorías, surtido y causales, haciendo comparables estudios de años previos y estudios de otros países que nuestros colegas están midiendo.

Con 30 años de implementar estándares en Guatemala nuestra organización busca siempre proveer a sus afiliados, cadenas, proveedores tecnológicos, consumidores, etc., información verídica desde una perspectiva neutral y con el afán de proveer mejora continua a los procesos de las empresas participantes. Con mucho orgullo estamos seguros de que este nuevo estudio, así como los cambios que ya iniciamos a través de nuestra plataforma totalmente en línea, visor de medición regional, aplicaciones móviles, uso de inteligencia de negocio, tienda perfecta y ahora Smart OSA va a ser vital para la toma de decisiones en sus empresas.

Arturo Ramírez
CEO.

Parámetros y Metodología

Para mantener la objetividad de la medición se considera que un faltante en góndola es todo aquel producto que no se encuentra en el lugar habitual de exhibición dentro de la tienda, cuando el cliente lo demanda.

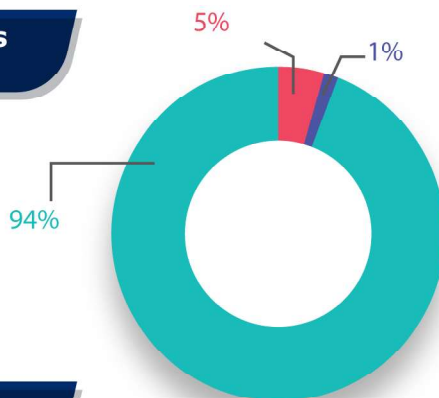


Las cinco cadenas participantes en el estudio fueron investigadas a través de 111,045 mediciones realizadas a lo largo del periodo comprendido de entre el 16 de julio al 1 de septiembre del presente año, cubriendo 136 visitas a tiendas de las cinco cadenas

en sus diferentes formatos. Se logran encontrar los productos esperados en los lugares destinados para su presentación al cliente final en un 94.13% de ocasiones, lo cual representa 104,539 hallazgos satisfactorios.

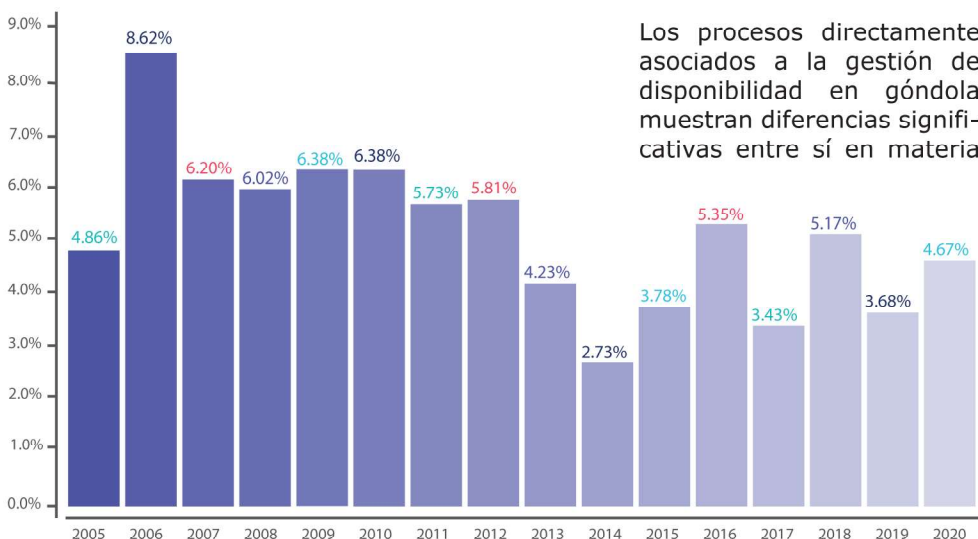
Resultados Generales FMG 2020

- OSA ● 94%
- OOS ● 5%
- VOID ● 1%



Los datos reflejan el empeño de las cadenas por mantener la disponibilidad de los productos ofrecidos en góndola. Se detecta 4.67% de mediciones fuera de stock y la recurrencia de faltante por cancelaciones de disponibilidad de productos alcanza el 1.20% de las mediciones.

Evolución Anual OOS (Out of Stock)

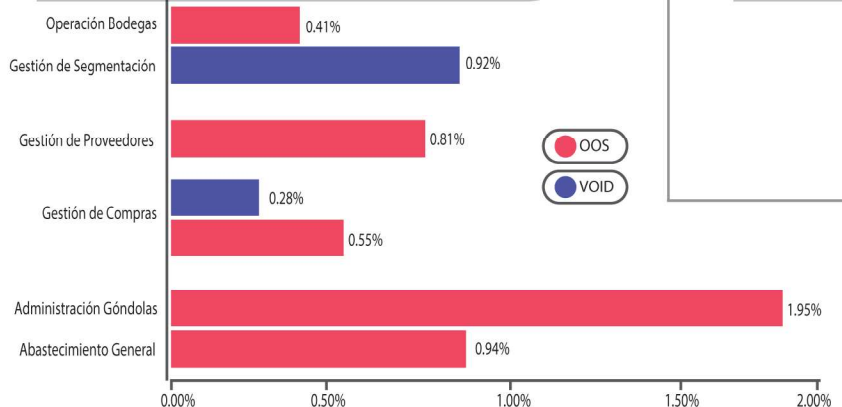


Los procesos directamente asociados a la gestión de disponibilidad en góndola muestran diferencias significativas entre sí en materia

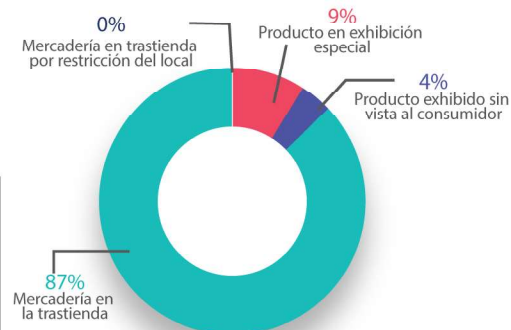
de precisión de sus procesos; identificándose que el factor más relevante a mejorar está ubicado en la administración de la góndola en sí (1.95%).

Este aspecto representa un peculiar factor operacional, ya que los actores que intervienen en esta actividad están designados tanto por las cadenas, como por los proveedores, quienes asignan a sus mercaderistas respectivos.

Desempeño Gral. de los Procesos



Desempeño en Admón. de Góndola



Las oportunidades de mejora se concentran en su mayoría en las categorías de cuidado personal y cuidado del hogar. El trabajo en conjunto entre cadenas y proveedores se vuelve un requerimiento

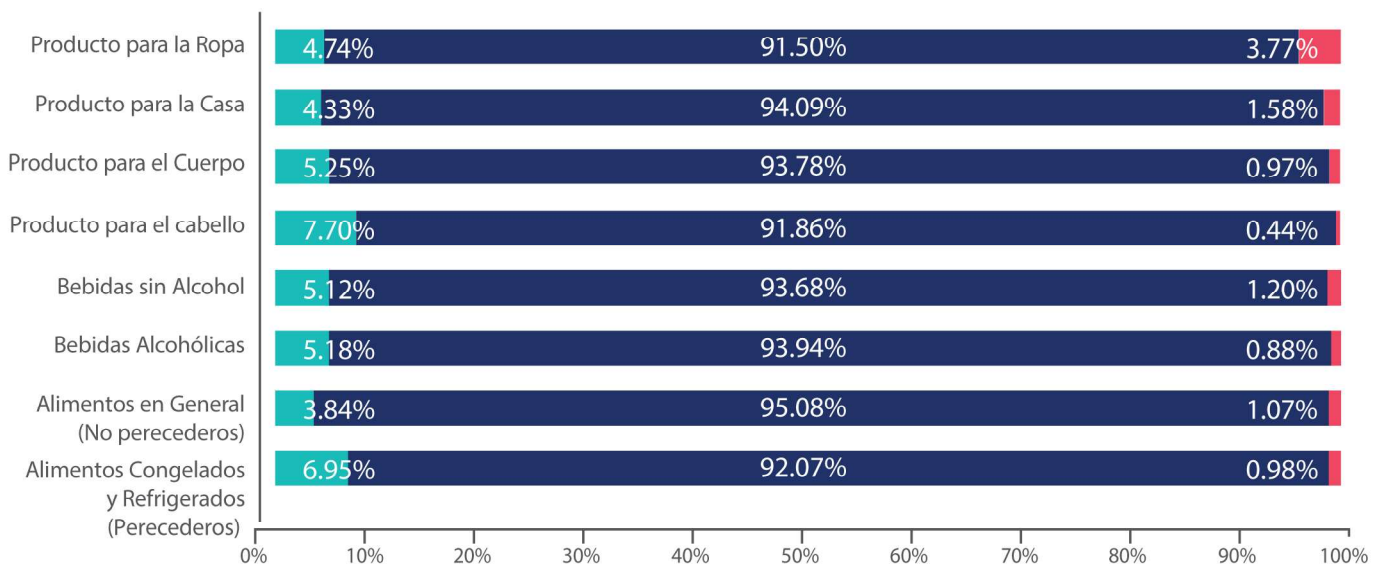
indispensable para reducir el porcentaje de faltantes en la góndola al momento que el cliente ingresa a las tiendas a buscar el producto y no lo encuentra en su lugar habitual de exhibición.

Resultados por Categoría



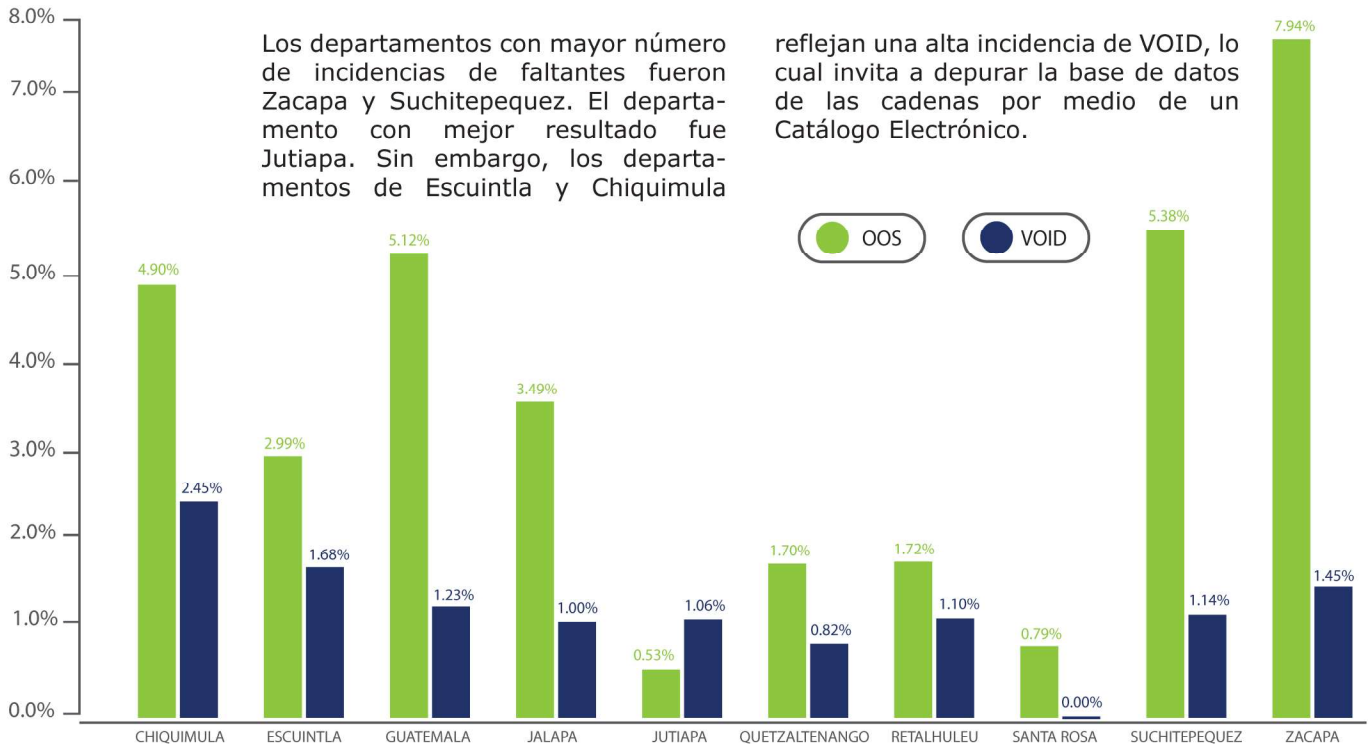
| CATEGORIAS | % RELATIVO | DISPONIBLE O ENCONTRADO | FALTANTES | CANTIDAD FALTANTES | MEDICIONES |
|-------------------|------------|-------------------------|-----------|--------------------|------------|
| ALIMENTOS | 56.90% | 94.60% | 5.40% | 3,415 | 63,194 |
| BEBIDAS | 21.19% | 93.76% | 6.24% | 1,468 | 23,533 |
| CUIDADO PERSONAL | 10.37% | 93.44% | 6.56% | 756 | 11,519 |
| CUIDADO DEL HOGAR | 11.54% | 93.09% | 6.91% | 886 | 12,819 |

Impacto de Subcategorías



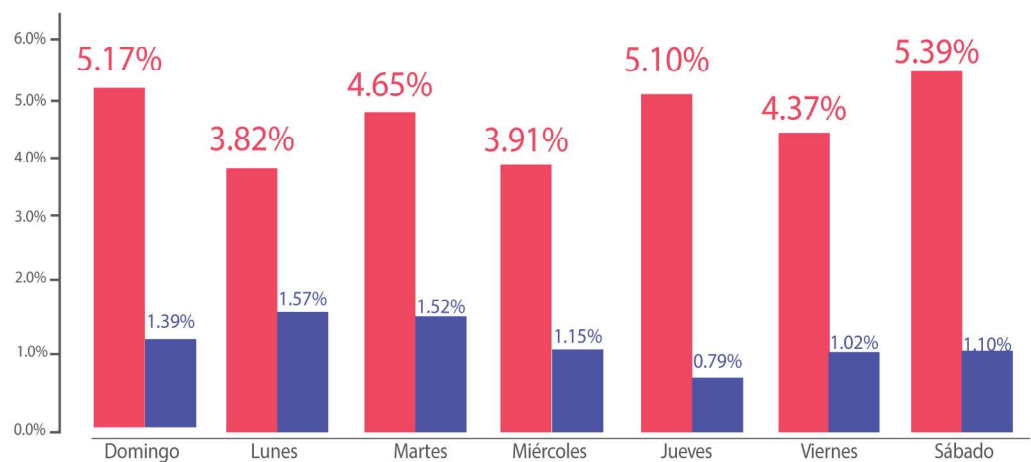
Las cinco cadenas participantes en el estudio fueron investigadas en diez departamentos de la República de Guatemala.

OOS & VOID por Departamento



OOS & VOID por Día de la Semana

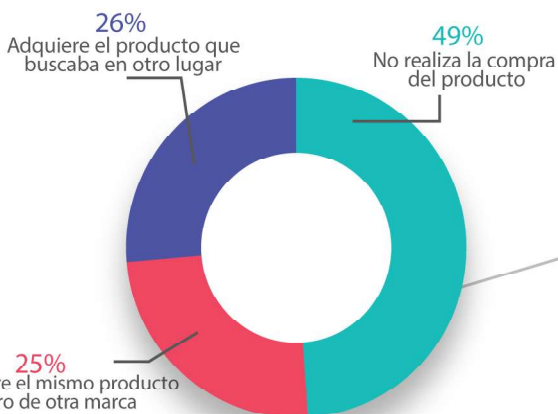
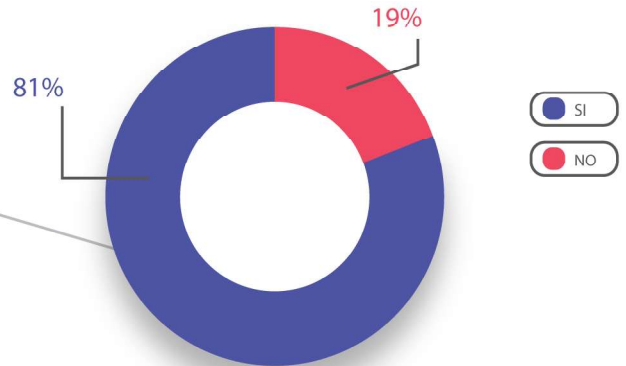
El día de la semana que refleja mayor oportunidad de mejora en la disponibilidad de los productos es el sábado, seguido por el domingo. También podemos observar que el día de menor faltante es el lunes, que se alinea con el comportamiento de compra que se tuvo por parte de los consumidores durante la pandemia.



La encuesta realizada durante el Estudio de Disponibilidad 2020 nos refleja la percepción del consumidor ante un faltante al momento de buscar el producto en su lugar habitual de exhibición.

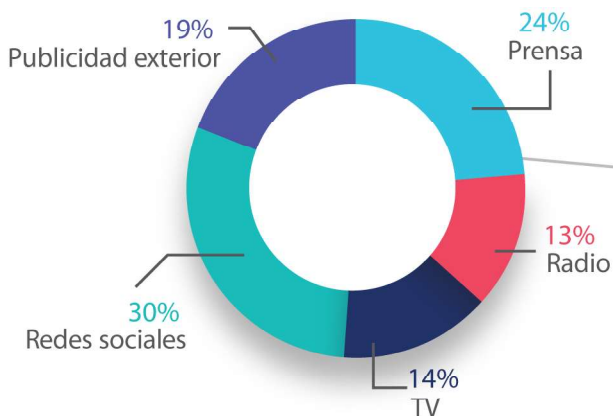
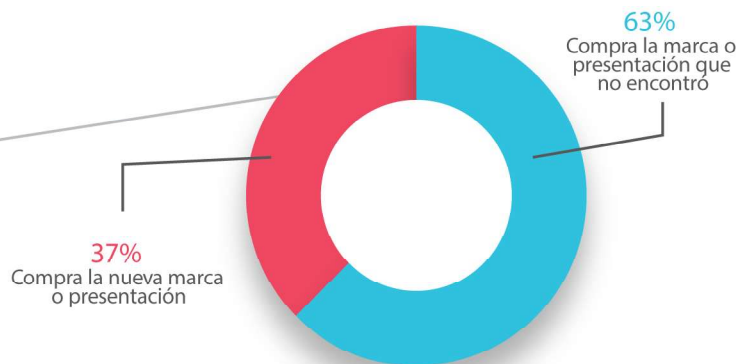
Los datos que se presentan a continuación corresponden a una muestra en la cual el 35.09% de los entrevistados están comprendidos en edades entre los 35 y 49 años.

¿El día de hoy en esta visita, encontró todos los productos que buscaba?



¿Cuál es su actitud ante el producto faltante?

Luego de adquirir una marca o presentación distinta a la que buscaba, ¿Qué hace en su siguiente compra?



¿Por qué medio se entera de las promociones de los supermercados?



Ventajas

- 1** Ahorro de tiempo.
- 2** Cobertura hasta el 100% de los puntos de venta.
- 3** Medición diaria por producto.
- 4** Incorporación de más indicadores para el análisis y toma de decisiones.
- 5** Visibilidad de oportunidades de mejora en la crisis actual y en la nueva normalidad.

Evoluciona tu estudio con **GS1 Smart OSA**

GS1 Guatemala:

Es una asociación civil privada, sin ánimo de lucro, de carácter tecnológico e independiente, con la misión de impulsar la aplicación exitosa de las mejores prácticas multisectoriales, basadas en los estándares globales GS1 de identificación y comunicación, promoviendo relaciones de colaboración entre los participantes de la Red de Valor para mejorar la vida de las personas.

Agradecimientos:

GS1 Guatemala agradece de sobre manera el apoyo de los patrocinadores que año con año participan en este estudio de las cadenas detallistas que permiten que este y otros estudios, sean realizados en los diferentes conceptos de tiendas del país, brindando información veraz y versátil que permite la toma de decisiones oportunas y correctas.



GS1 Guatemala

18 calle 24-69, Zona 10, Zona Pradera
Torre 2, Oficina 603, Guatemala, C.A.
T: 2245-9595
E: info@gs1gt.org

Con el patrocinio de:



www.gs1gt.org



GS1 es una marca registrada de GS1 AISBL.
Todos los derechos reservados © GS1 AISBL 2020.