



Guatemala
FMG



Estudio de
Faltantes de
Mercadería
en Góndola

GUATEMALA
JUL / SEP
2012

Índice

1	Introducción	5		
2	Agradecimientos	6		
3	Objetivos	7		
4	Definiciones Generales	8		
5	METODOLOGÍA	9		
5.1	Características del Estudio	10		
5.2	Equipo de Trabajo	10		
5.3	Toma de Información	11		
5.4	Selección de la muestra de productos	12		
5.5	Alcance de la Medición	14		
5.6	Mapa del Área de Estudio	14		
6	INFORME SUMARIO	15		
6.1	Porcentaje de Faltantes de mercadería en góndola	16		
6.2	Faltantes por sector	16		
6.3	Faltantes por sector operativo	17		
6.3.1	Comparativo de Faltantes por sector operativo 2011-2012	17		
6.4	Causas principales de los Faltantes	18		
6.4.1	Causas de los Faltantes en el local de ventas	19		
6.4.2	Comparativo de Faltantes en el local de ventas 2011-2012	20		
7	INFORME DETALLADO	21		
7.1	Comparativo de Faltantes en góndola 2011 y 2012	22		
7.1.1	Resultado de Faltantes en Latinoamérica 2012	22		
7.2	Comparativo de Faltantes entre cadena y proveedor 2011 y 2012	23		
7.3	Total de mediciones por tipo de entrega	23		
7.3.1	Faltantes por tipo de entrega	24		
7.4	Total de mediciones por categoría de productos	24		
7.4.1	Faltantes por sub-categoría de productos	25		



7.5	Total de mediciones por tipo de rotación	26
7.5.1	Faltantes por tipo de rotación	26
7.6	Total de mediciones por día	27
7.6.1	Faltantes por día	28
7.6.2	Comparativo de Faltantes por día 2011 y 2012	29
7.7	Total de mediciones por horario	29
7.7.1	Faltantes por horario	30
7.8	Total de mediciones por nivel socioeconómico	30
7.8.1	Faltantes por nivel socioeconómico	31
7.8.2	Comparativo de Faltantes por nivel socioeconómico 2011 y 2012	31
7.9	Total de Faltantes por área geográfica	32
7.9.1	Detalle de Faltantes por área geográfica	33
7.9.2	Comparativo de Faltantes por área geográfica 2011 y 2012	34

8	ENCUESTA AL CONSUMIDOR	35
8.1	Cuando usted va al supermercado, ¿siempre encuentra todo lo que busca?	37
8.2	¿Qué tipo de productos no encuentra con mayor frecuencia?	37
8.3	¿Cuál es su actitud frente al producto Faltante?	38
8.3.1	Luego de adquirir una marca o presentación distinta a la que buscaba, ¿qué hace en su siguiente compra?	38
8.3.2	Cuando va a otro negocio, ¿en qué tipo de tienda compra?	39
8.3.2.1	¿A qué tipo de cadena pertenece la tienda que elige?	39
9	Opinión del Estudio	41
10	Conclusiones	45



Introducción

1

8 Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola

G S1 Guatemala ha llevado a cabo el Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola (EFMG) por ocho años consecutivos, dicho Estudio busca conocer el indicador de los productos que no están disponibles en góndola y las causas que provocan el Faltante. El resultado obtenido muestra el dato de los productos que no se encuentran disponibles para el consumidor en el momento y lugar que los clientes lo requieren.

El indicador de Faltante de Mercadería en Góndola, permite identificar los principales motivos por los que el producto no se encuentra disponible para la venta al cliente. Dicho indicador se ha consolidado en el País como una herramienta de análisis que

brinda a las empresas un comparativo del nivel de Faltantes con el indicador a nivel nacional y así, poder identificar si se encuentran por encima o debajo de la media establecida en el Estudio.

GS1 Guatemala ofrece a las empresas del País, la utilización de buenas prácticas de distribución y almacenaje, para disminuir el nivel de Faltantes presentado por las empresas, a través de medidas correctivas por medio de asesorías en el proceso, identificación y marcación de productos, con el fin primordial de evitar pérdidas en ventas provocadas por la falta de mercadería en góndola.

GS1 Guatemala es la única institución en el país que realiza este tipo de Estudio, ya que proporciona información tanto para proveedores como detallistas. Al igual que en años anteriores, se proporcionó a las empresas participantes en el Estudio, un informe diario de los productos encontrados como Faltantes, así como las causas que provocaron la falta del producto, esto para que las empresas puedan tomar decisiones inmediatas y así, puedan corregir el desabastecimiento en el punto de venta. La experiencia que GS1 Guatemala ha adquirido en este Estudio, le permite innovar e incorporar tecnología avanzada, para ofrecer la información en el momento que esta se está produciendo.

El Estudio tuvo como escenario para el levantamiento de información Supermercados La Casita, Super del Barrio, Unisuper y Walmart, sumando un total de 65 puntos de venta, distribuidos en los departamentos de Chimaltenango, El Progreso, Escuintla, Guatemala, Huehuetenango, Jalapa, Quetzaltenango, Retalhuleu, Sacatepéquez y Suchitepéquez.



2 Agradecimientos

Año con año las cadenas detallistas brindan información de las causas del Faltante a través de sus bases de datos, lo que permite obtener dichas causas en forma oportuna, en los días y horarios establecidos. Esto permite a las empresas proveedoras y detallistas identificarse con los resultados del Estudio, debido a que los datos obtenidos son confiables, lo cual les ayuda a identificar oportunidades de mejora, principalmente en procesos de reabastecimiento.

GS1 Guatemala expresa nuevamente su agradecimiento a las cadenas detallistas y sus diferentes conceptos de tienda, ya que sin su apoyo no sería posible efectuar la validación de los datos capturados y la revisión de existencias físicas en góndola y en trastienda.

GS1 Guatemala agradece también el apoyo proporcionado por las siguientes empresas:



La experiencia que brinda el personal interno y externo de GS1 Guatemala en la toma de información y análisis de los datos, así como para obtener la opinión de los clientes, brinda valor al Estudio, porque valida la información que se presenta en este informe.





OBJETIVO GENERAL

Conocer el porcentaje de Faltantes de Mercadería en Góndola para el período 2012 en la Ciudad de Guatemala y los principales departamentos del país, así como determinar las causas que provocaron los Faltantes de producto en los puntos de venta cuando el consumidor final los demandó y no estaban disponibles, logrando obtener un comparativo del indicador y causales que provocaron los Faltantes, para que los involucrados en el Estudio validen la eficacia de las estrategias implementadas durante el período, con la finalidad de disminuir este factor, a través de visitas a las tiendas seleccionadas durante los dos meses de medición que dura el EFMG.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer el porcentaje promedio de Faltantes de Mercadería en Góndola en el País.
- Identificar las principales causales que generan un Faltante.
- Proporcionar información a las empresas de las causas que generan el Faltante, para que apliquen las mejores estrategias de reabastecimiento y la disponibilidad del producto.
- Mejorar los procesos logísticos y comerciales de las empresas proveedoras y detallistas, mediante la implementación de acciones correctivas.



4 Definiciones Generales

Faltante de Mercadería en Góndola (FMG)

Un FMG es todo producto que el consumidor final no encuentra disponible para la compra, en el lugar habitual de exhibición.

Dependiendo del tipo de categoría al que pertenece el producto y su rotación, es probable que la cadena detallista decida exhibirlo en lugares diferentes a los acostumbrados, por lo que es importante investigar en algunos puntos de venta el lugar de exhibición, que en muchos casos no es en el que lo busca el consumidor final. En estos casos, si en el punto de venta la ubicación de exhibición cambia y siempre se exhibe en este lugar, la inexistencia del producto en el lugar considerado como habitual, no es un Faltante.

Para el Estudio de FMG las cadenas detallistas, empresas proveedoras y GS1 Guatemala, acordaron que en el tiempo de medición se realizara un análisis de los procesos utilizados para la reposición y reabastecimiento de productos, con el objetivo de conocer el sector responsable de un Faltante en el punto de venta. Para tal efecto, estas responsabilidades se dividieron en las diferentes áreas involucradas en el proceso de reabastecimiento que tienen relación directa por la falta del producto no encontrado, siendo las de mayor importancia:

- Local de Ventas
- Centro de Distribución
- Proveedor
- Comercialización

A través de la departamentalización, puede identificarse puntualmente el área operativa responsable y donde existe mayor oportunidad de mejora, esto permite implementar acciones correctivas, analizar el sistema de distribución o bien, la parte comercial que se encarga de la disponibilidad del producto en la góndola.

4.1 ¿Por qué realizar un Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola?

Para que las empresas detallistas y proveedoras puedan tener información puntual como: día, hora, lugar (tienda) y causa por la cual un producto no se encuentra disponible para la venta en el lugar habitual de exhibición; asimismo, permite facilitar la realización de estrategias correctivas que contribuyan a una mejor disponibilidad de productos en los puntos de exhibición habitual (góndolas).

Todos los involucrados en la cadena de abastecimiento buscan dar el mejor servicio a sus clientes, a través de la disponibilidad de productos en el momento que es demandado por el consumidor, con la finalidad de evitar riesgos como pérdida de ventas, elección de productos sustitutos que sería el mayor riesgo para los proveedores, o bien, cambiar de local de ventas para la compra que afectaría directamente a la cadena detallista.



METODOLOGÍA



5.1 Características del Estudio

Período de Medición 1 de julio - 3 de septiembre
 Días de la Semana Medidos Lunes a Domingo
 Horas de Medición A.M. – P.M.

Desarrolladores del Estudio

- Colaboradores de GS1 Guatemala
- Soporte Comercial Item File y Centro de Distribución – Walmart Guatemala
- Sistemas y Logística – Unisuper
- Sistemas y Logística – Super del Barrio y Supermercados La Casita

Número de mediciones realizadas	133,950
Número de proveedores medidos	212
Promedio de visitas realizadas por tienda	4
Total de visitas a tiendas:	212
Tiendas participantes (Área metropolitana 41 + Departamentales 24)	65
Cadenas participantes	4

5.2 Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo para el levantamiento de información en los 65 puntos de venta, durante los 2 meses de medición, lo realizaron grupos de 4 y 5 personas, conformados por colaboradores de GS1 Guatemala y personal de apoyo. Cada grupo visitó en promedio 3 tiendas por día.

Tomando en cuenta la ubicación de los puntos de venta, las visitas realizadas fueron en base a las siguientes características:

- **PDV Área Metropolitana**

Se visitan 4 veces durante el período de medición (2 meses). Se valida que las mediciones se realicen en días entre semana y fin de semana, además una visita entre semana que sea efectuada por la mañana y la otra por la tarde. Para las inspecciones en fin de semana se realizó de la misma forma, una visita en horario de mañana y otra por la tarde.

- **PDV Departamentales**

Los puntos de venta ubicados en el interior de la República se visitan 2 veces, en días entre semana y fin de semana, en horarios de mañana y tarde.



Metodología 5

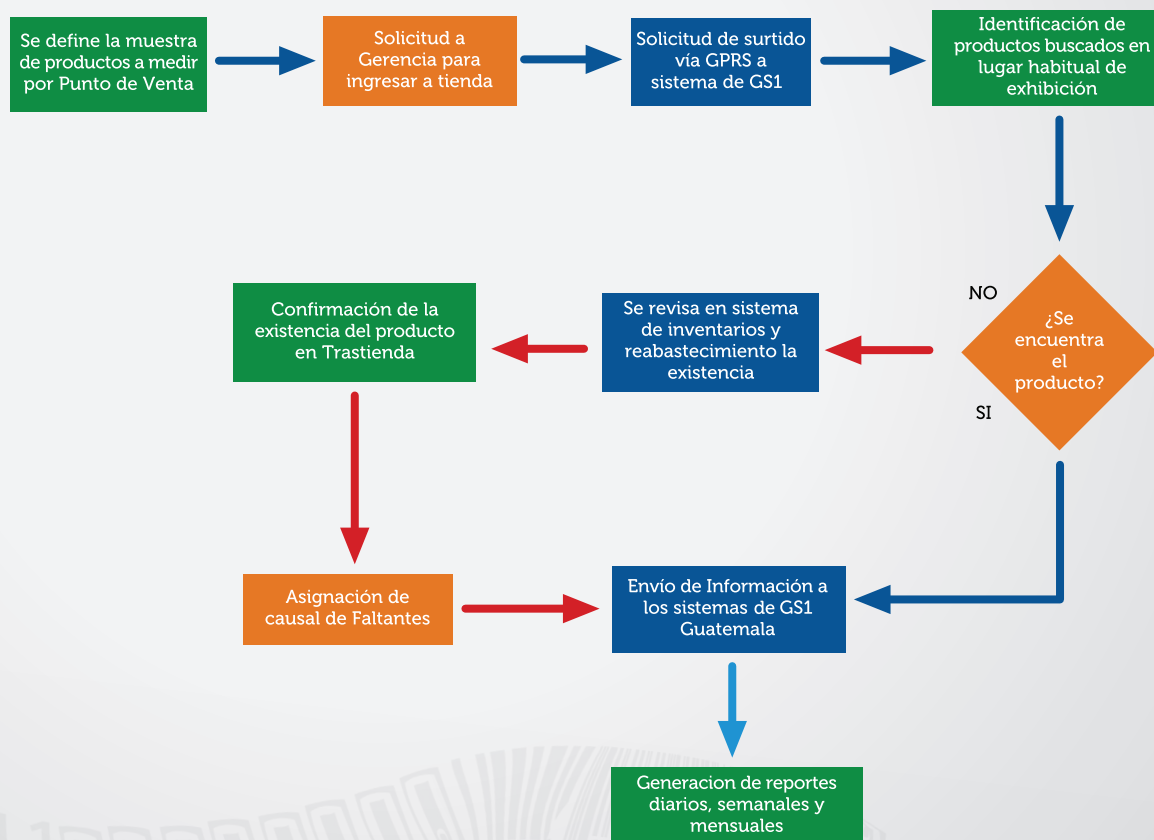
5.3 Toma de Información

GS1 Guatemala cuenta con un sistema informático para recolección de datos, a través de la utilización de PDA's para la captura automatizada de códigos de barras de los productos pertenecientes a la muestra. Posterior a tomar la información y validar las causales de los Faltantes, la información es enviada a los sistemas de datos de GS1 Guatemala vía internet inalámbrico, lo cual permitió tener la información en tiempo real.

La presencia de los responsables de cada punto de venta, al momento de asignar las causas a los productos Faltantes es de mucha importancia, ya que permite realizar la asignación en forma objetiva y confiable.

Los equipos de trabajo realizan las visitas a cada ruta de tiendas de cada día, la cual es conformada en promedio por 3 puntos de venta.

La metodología realizada para la toma de información es la siguiente:



5 Metodología

5.4 Selección de la muestra de productos

La selección de la muestra por formato de tienda se realiza de la forma siguiente:

FORMATO	NÚMERO DE PRODUCTOS MEDIDOS
Hipermercados	1,000
Supermercados	700
Tiendas de Descuento	500
Minimercados	300

Los productos se clasificaron de acuerdo a la rotación, tomando en cuenta el volumen de ventas, definido por las cadenas detallistas y proveedores:

ROTACIÓN	% DE PARTICIPACIÓN
Alta	70
Media	20
Baja	10



Metodología 5

Muestra de las tiendas

CADENA	FORMATO	No. DE TIENDAS	No. DE TIENDAS POR CADENA
Supermercados la Casita	Supermercados la Casita	2	2
Super del Barrio	Super del Barrio	3	3
Unisuper	La Torre	19	21
	Econosuper	2	
Walmart	Walmart	4	39
	Paiz	11	
	Despensa Familiar	18	
	MaxiDespensa	6	
Total			65

Categorías y sub-categorías de productos

CATEGORÍA	SUB - CATEGORÍA	% DE LA MUESTRA
Alimentos	General	43.58
	Congelados	
Bebidas	No alcohólicas	26.77
	Alcohólicas	
Cuidado Personal	Productos para el cabello	17.26
	Productos para el cuerpo	
Cuidado del Hogar	Productos para la casa	12.39
	Productos para la ropa	
Total		100.00



5 Metodología

5.5 Alcance de la Medición

El informe se presenta por:

- Causal del Faltante
- Tipo de Entrega del Producto a Tienda (centralizada, directa)
- Categoría de Productos
- Rotación
- Día de la Semana
- Horario
- Nivel Socioeconómico
- Faltantes por Área Geográfica

5.6 Mapa del Área de Estudio

- 1.- Chimaltenango
- 2.- El Progreso
- 3.- Escuintla
- 4.- Guatemala
- 5.- Huehuetenango
- 6.- Jalapa
- 7.- Quetzaltenango
- 8.- Retalhuleu
- 9.- Sacatepéquez
- 10.- Suchitepéquez



INFORME SUMARIO

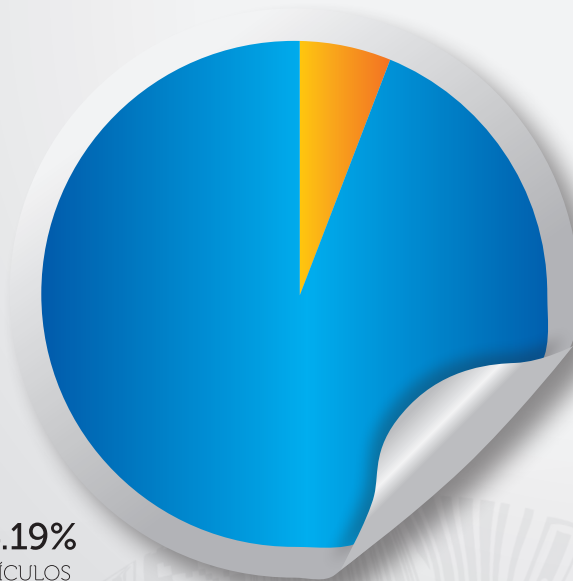


Los datos obtenidos en el EFMG 2012 se plasman en las siguientes páginas como resumen general de los datos principales obtenidos este año:

6.1 Porcentaje de Faltantes de mercadería en góndola

2012	MEDICIONES	%
Artículos Faltantes	7,782	5.81
Artículos Disponibles	126,168	94.19
Total de Artículos Medidos	133,950	100.00

5.81%
ARTÍCULOS
FALTANTES

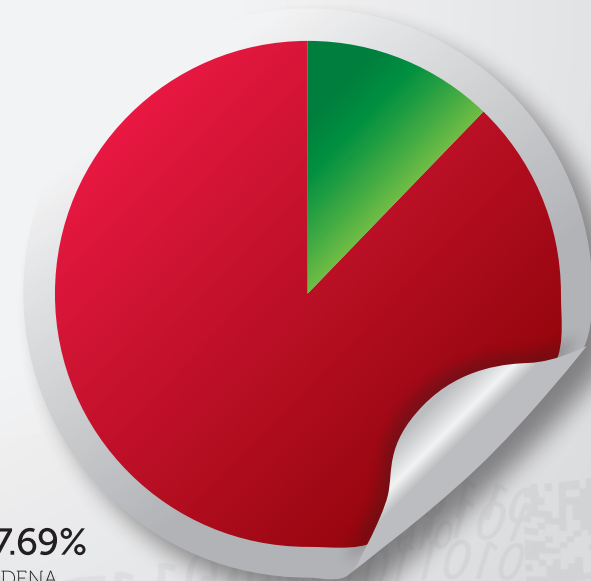


94.19%
ARTÍCULOS
DISPONIBLES

6.2 Faltantes por sector

RESPONSABILIDAD	TOTAL	%
Cadena	6,824	87.69
Proveedor	958	12.31
Total	7,782	100.00

12.31%
PROVEEDOR

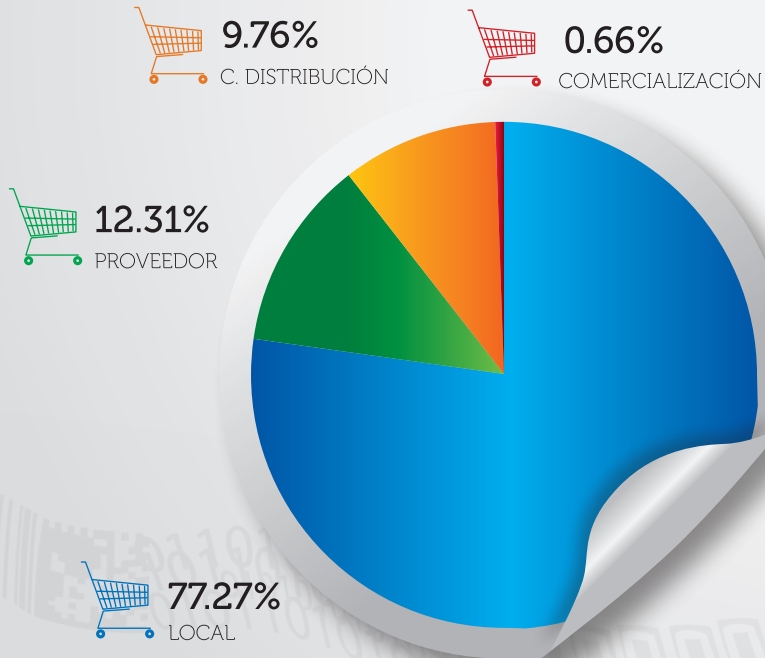


87.69%
CADENA

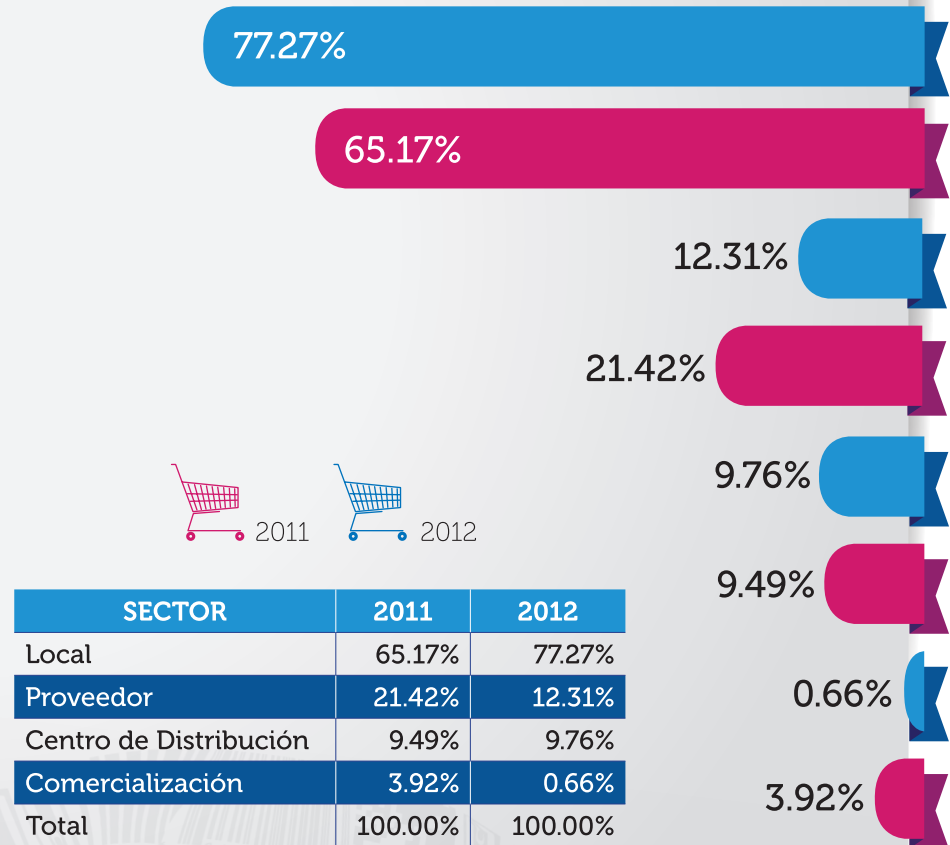
El nivel de Faltantes por parte de los sectores operativos es de mucha importancia para detallistas y proveedores, mostrando los datos principales a continuación:

6.3 Faltantes por sector operativo

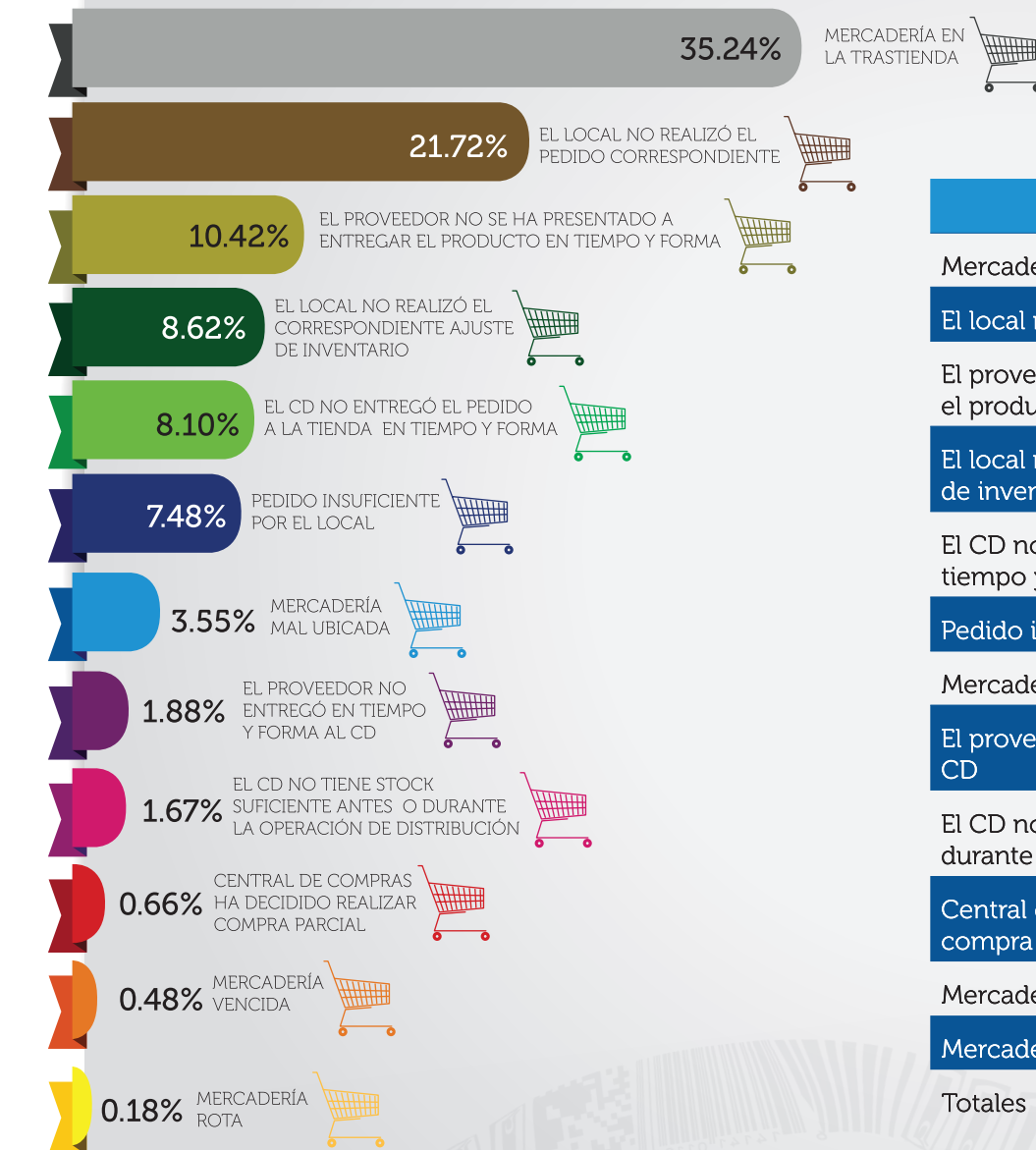
SECTOR	TOTAL	%
Local	6,013	77.27
Proveedor	958	12.31
Centro de Distribución	760	9.76
Comercialización	51	0.66
Total	7,782	100.00



6.3.1 Comparativo de Faltantes por sector operativo 2011 y 2012



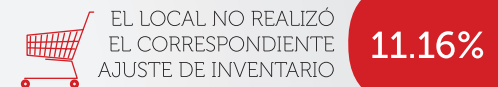
6.4 Causas principales de los Faltantes



CAUSA	TOTAL	%
Mercadería en la trastienda	2,742	35.24
El local no realizó el pedido correspondiente	1,691	21.72
El proveedor no se ha presentado a entregar el producto en tiempo y forma	812	10.42
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	671	8.62
El CD no entregó el pedido a la tienda en tiempo y forma	630	8.10
Pedido insuficiente por el local	582	7.48
Mercadería mal ubicada	276	3.55
El proveedor no entregó en tiempo y forma al CD	146	1.88
El CD no tiene stock suficiente antes o durante la operación de distribución	130	1.67
Central de Compras ha decidido realizar compra parcial	51	0.66
Mercadería vencida	37	0.48
Mercadería rota	14	0.18
Totales	7,782	100.00



6.4.1 Causas de los Faltantes en el local de ventas



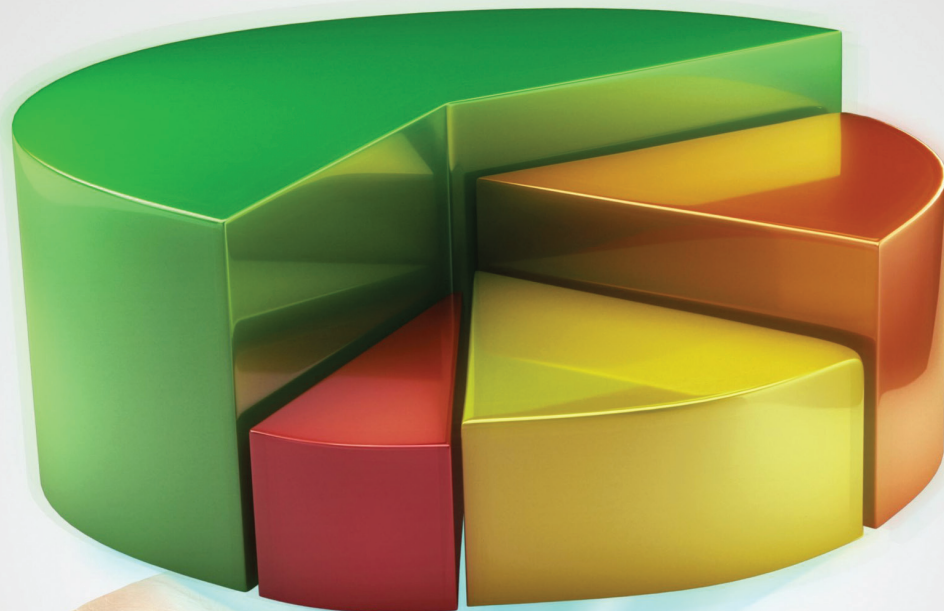
CAUSA	TOTAL	%
Mercadería en la trastienda	2,742	45.60
El local no realizó el pedido correspondiente	1,691	28.12
El local no realizó el correspondiente ajuste de inventario	671	11.16
Pedido insuficiente por el local	582	9.68
Mercadería mal ubicada	276	4.59
Mercadería vencida	37	0.62
Mercadería rota	14	0.23
Totales	6,013	100.00



6.4.2 Comparativo de Faltantes en el local de ventas 2011 y 2012



INFORME DETALLADO

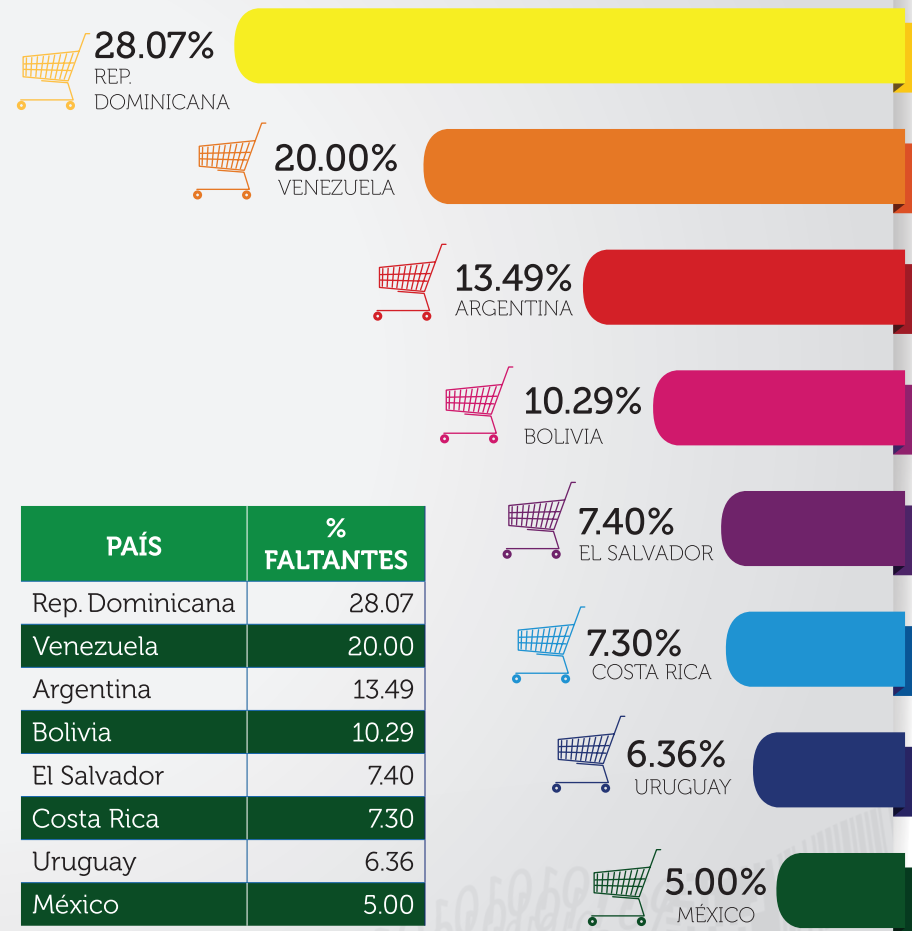


7.1 Comparativo de Faltantes en góndola 2011 y 2012



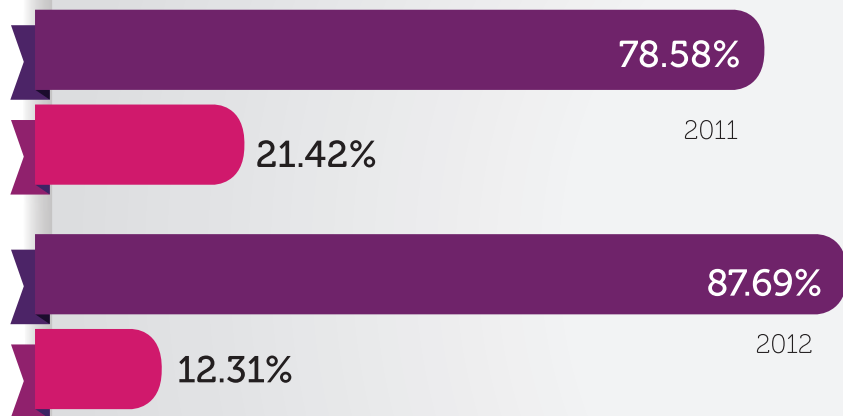
	2011	%	2012	%
Artículos Disponibles	130,400	94.27	126,168	94.19
Artículos Faltantes	7,930	5.73	7,782	5.81
Total de Artículos Medidos	138,330	100.00	133,950	100.00

7.1.1 Resultado de Faltantes en Latinoamérica 2012



PAÍS	% FALTANTES
Rep. Dominicana	28.07
Venezuela	20.00
Argentina	13.49
Bolivia	10.29
El Salvador	7.40
Costa Rica	7.30
Uruguay	6.36
México	5.00

Comparativo de Faltantes 7.2 entre cadena y proveedor 2011 y 2012



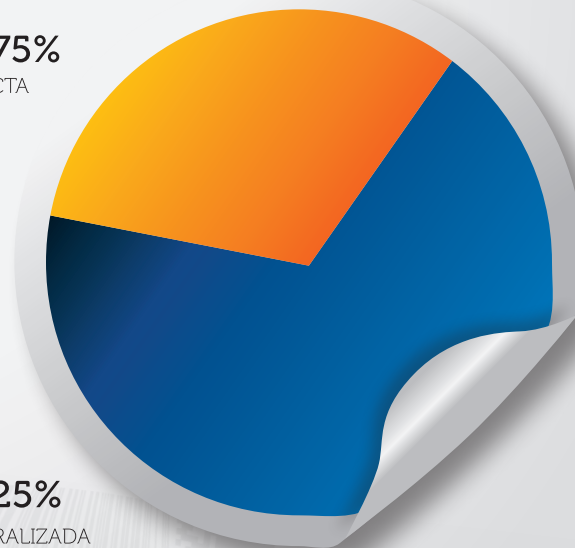
	2011	2012
Cadena	78.58%	87.69%
Proveedor	21.42%	12.31%
Total	100.00%	100.00%

 CADENA
 PROVEEDOR

7.3 Total de mediciones por tipo de entrega

TIPO DE ENTREGA	MEDIDOS	% MEDIDOS
Centralizada	91,425	68.25
Directa	42,525	31.75
Total	133,950	100.00

 31.75%
 DIRECTA



 68.25%
 CENTRALIZADA

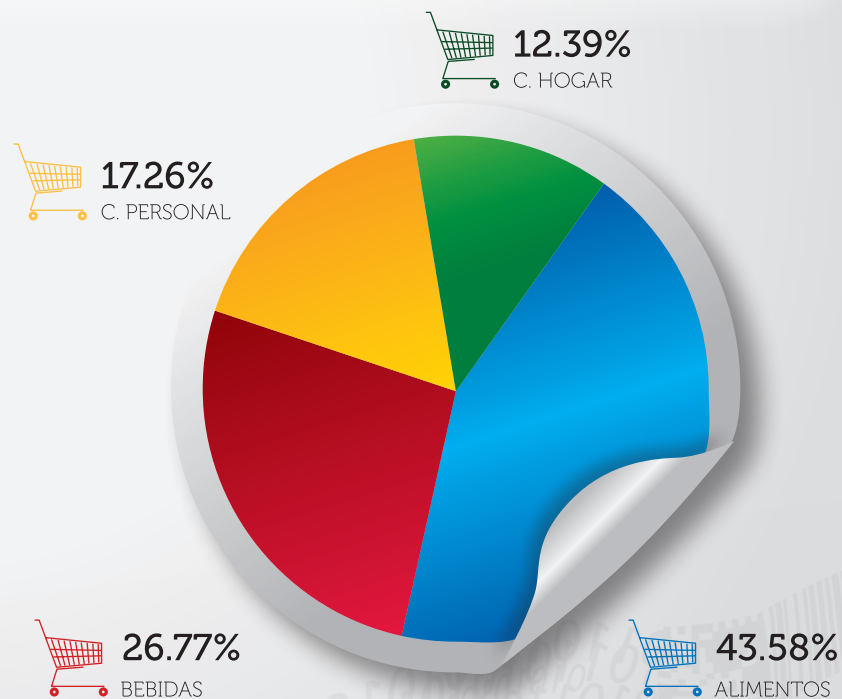
7.3.1 Faltantes por tipo de entrega

TIPO DE ENTREGA	CENTRALIZADA	DIRECTA	TOTAL
Artículos Disponibles	86,662	39,506	126,168
Artículos Faltantes	4,763	3,019	7,782
Total Artículos Medidos	91,425	42,525	133,950
% Faltantes	5.21	7.10	5.81



7.4 Total de mediciones por categoría de productos

CATEGORÍA DE PRODUCTO	ALIMENTOS	BEBIDAS	C. PERSONAL	C. HOGAR	TOTAL
Artículos Medidos	58,381	35,857	23,117	16,595	133,950
% Medidos	43.58	26.77	17.26	12.39	100.00



7.4.1 Faltantes por sub-categoría de productos

SUB-CATEGORÍA DE PRODUCTOS	TOTAL DE ARTÍCULOS DISPONIBLES	TOTAL DE ARTÍCULOS FALTANTES	TOTAL DE ARTÍCULOS MEDIDOS	% FALTANTES
Alimentos no Perecederos	46,414	2,238	48,652	28.76
Productos para el Cuerpo	17,716	1,473	19,189	18.93
Bebidas Alcohólicas	14,018	1,011	15,029	12.99
Bebidas sin Alcohol	19,857	971	20,828	12.48
Alimentos Perecederos	8,958	771	9,729	9.91
Productos para la Casa	8,175	623	8,798	8.01
Productos para la Ropa	7,384	413	7,797	5.31
Productos para el Cabello	3,646	282	3,928	3.62
Totales	126,168	7,782	133,950	5.81



ALIMENTOS NO PERECEDEROS

28.76%



PRODUCTOS PARA EL CUERPO

18.93%



BEBIDAS ALCOHÓLICAS

12.99%



BEBIDAS SIN ALCOHOL

12.48%



ALIMENTOS PERECEDEROS

9.91%



PRODUCTOS PARA LA CASA

8.01%



PRODUCTOS PARA LA ROPA

5.31%



PRODUCTOS PARA EL CABELLO

3.62%

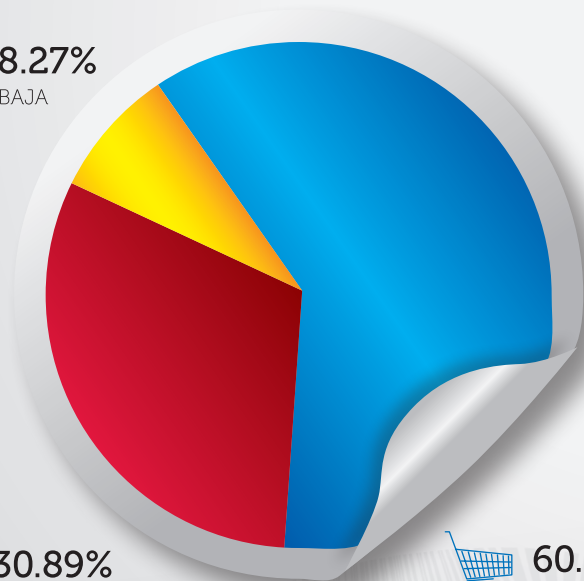


25

7.5 Total de mediciones por tipo de rotación

	ALTA	MEDIA	BAJA	TOTAL
Total de Artículos Medidos	81,493	41,385	11,072	133,950
% Medidos	60.84	30.89	8.27	100.00

 **8.27%**
BAJA



 **30.89%**
MEDIA

 **60.84%**
ALTA

7.5.1 Faltantes por tipo de rotación

 **9.50%**
BAJA

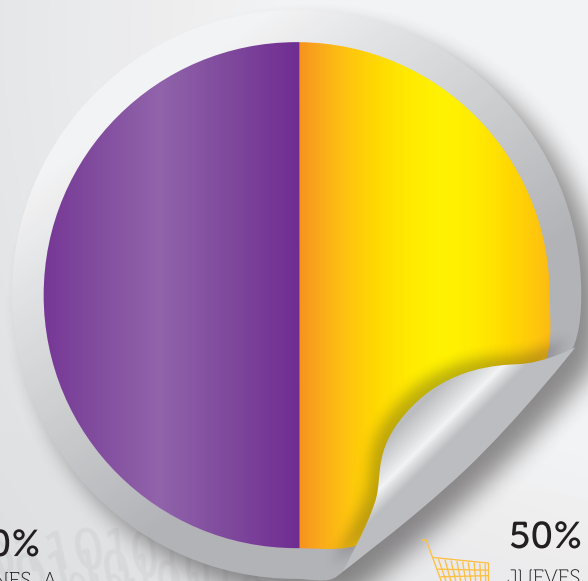
 **8.21%**
MEDIA

 **4.09%**
ALTA

	ALTA	MEDIA	BAJA	TOTAL
Artículos Disponibles	78,159	37,989	10,020	126,168
Artículos Faltantes	3,334	3,396	1,052	7,782
Total de Artículos Medidos	81,493	41,385	11,072	133,950
% Faltantes	4.09	8.21	9.50	5.81

7.6 Total de mediciones por día

	LUNES / MIÉRCOLES	JUEVES / DOMINGO	TOTAL
Total de Artículos Medidos	66,976	66,974	133,950
% Medidos	50.00	50.00	100.00

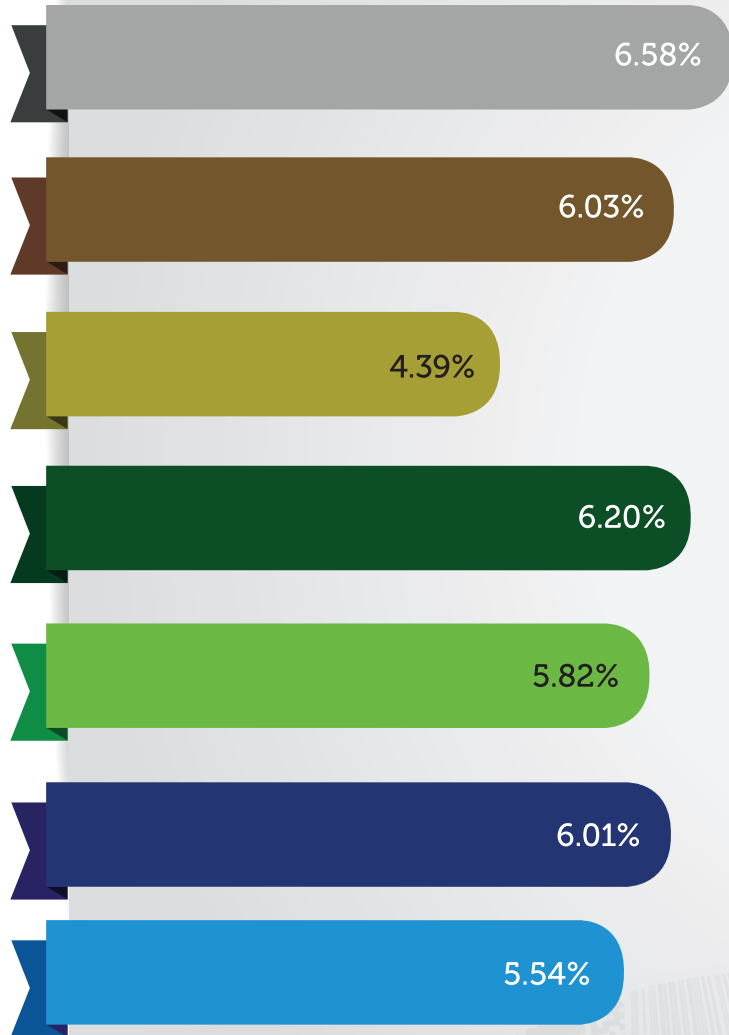


 **50%**
LUNES A
MIÉRCOLES

 **50%**
JUEVES A
DOMINGO

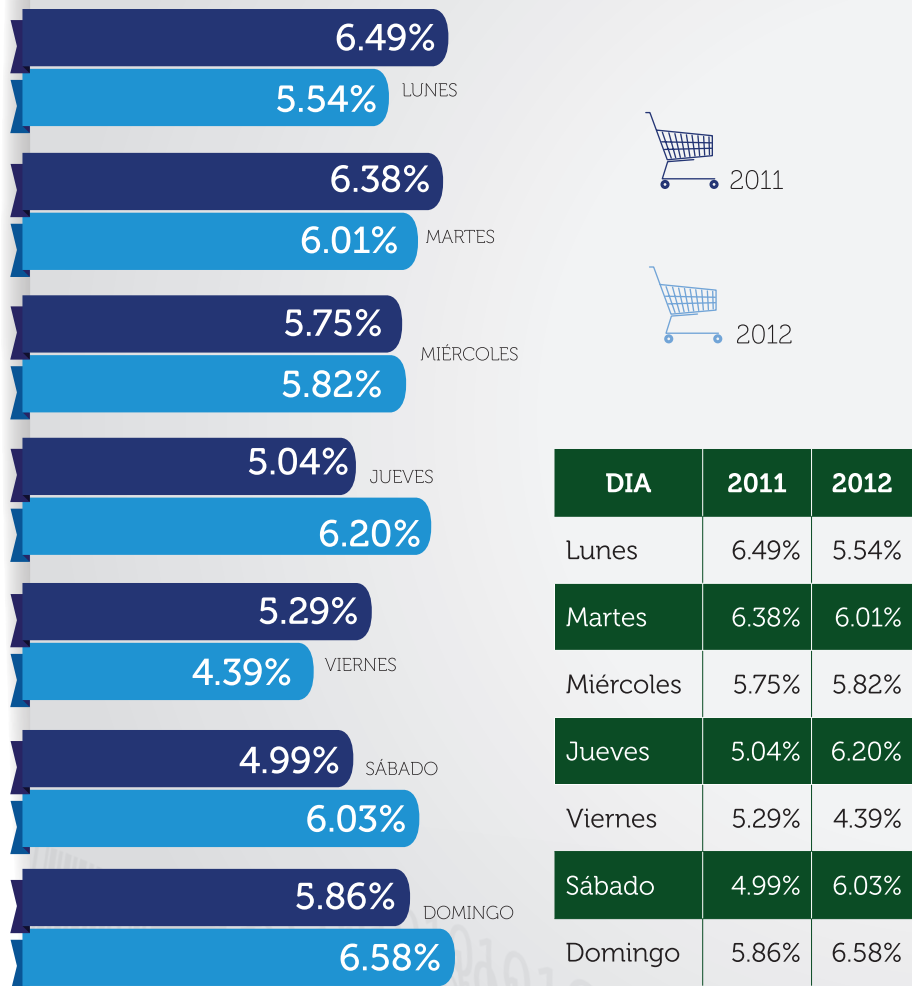


7.6.1 Faltantes por día



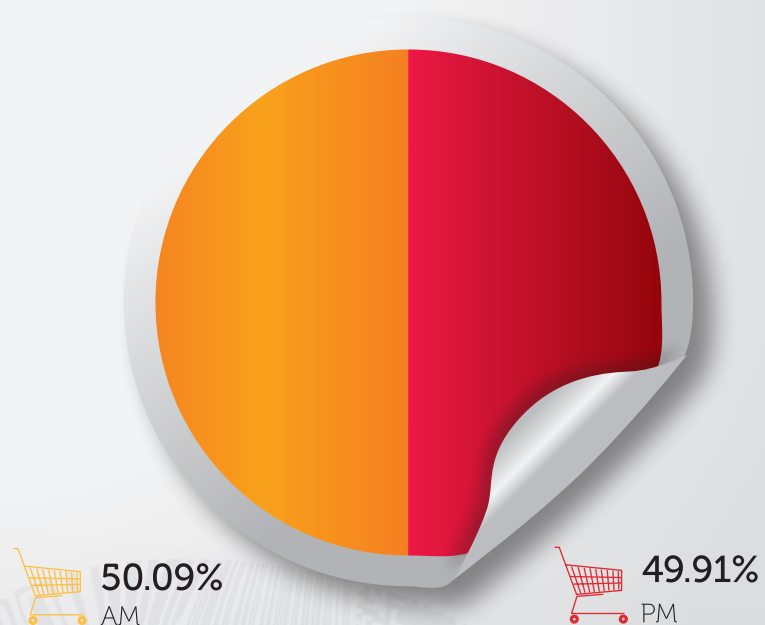
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
Artículos Disponibles	20,477	20,078	22,543	17,636	14,707	16,209	14,518	126,168
Artículos Faltantes	1,202	1,283	1,393	1,165	676	1,040	1,023	7,782
Total de Artículos Medidos	21,679	21,361	23,936	18,801	15,383	17,249	15,541	133,950
% Faltantes	5.54	6.01	5.82	6.20	4.39	6.03	6.58	5.81

7.6.2 Comparativo de Faltantes por día 2011 y 2012



7.7 Total de mediciones por horario

	AM	PM	TOTAL
Total de Artículos Medidos	67,095	66,855	133,950
% Medidos	50.09	49.91	100.00



7.7.1 Faltantes por horario

6.03%

5.58%



AM



PM

	AM	PM	TOTALES
Artículos Disponibles	63,046	63,122	126,168
Artículos Faltantes	4,049	3,733	7,782
Total de Artículos Medidos	67,095	66,855	133,950
% Faltantes	6.03	5.58	5.81

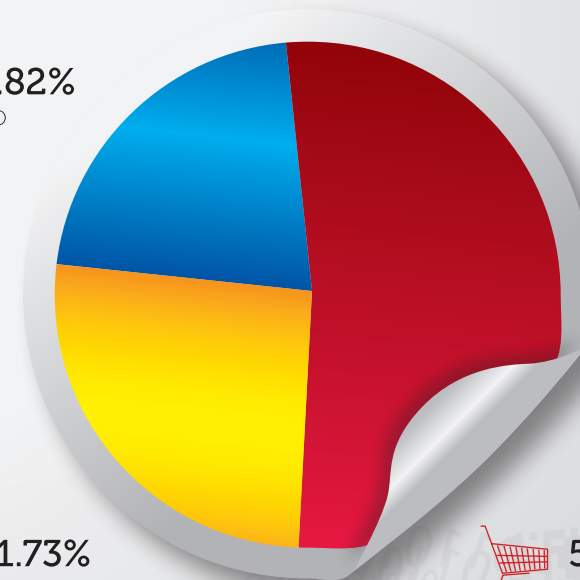
7.8 Total de mediciones por nivel socioeconómico

	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Total de Artículos Medidos	29,103	70,261	34,586	133,950
% Medidos	21.73	52.45	25.82	100.00



25.82%

BAJO



21.73%

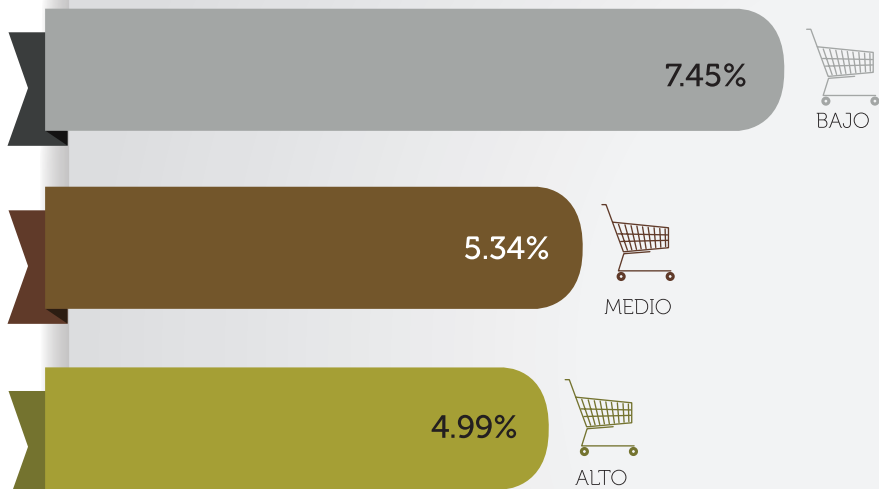
ALTO



52.45%

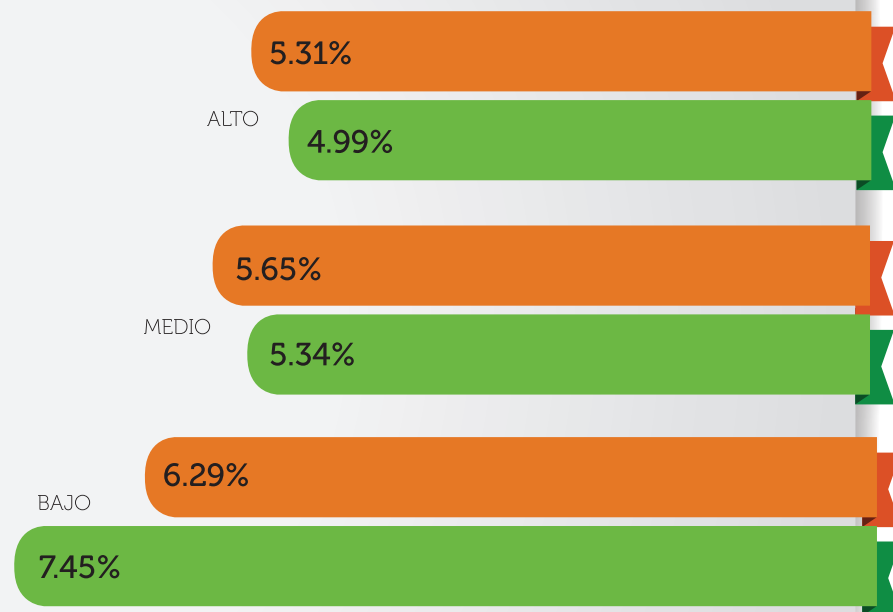
MEDIO

7.8.1 Faltantes por nivel socioeconómico



	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Artículos Disponibles	27,652	66,507	32,009	126,168
Artículos Faltantes	1,451	3,754	2,577	7,782
Total de Artículos Medidos	29,103	70,261	34,586	133,950
% Faltantes	4.99	5.34	7.45	5.81

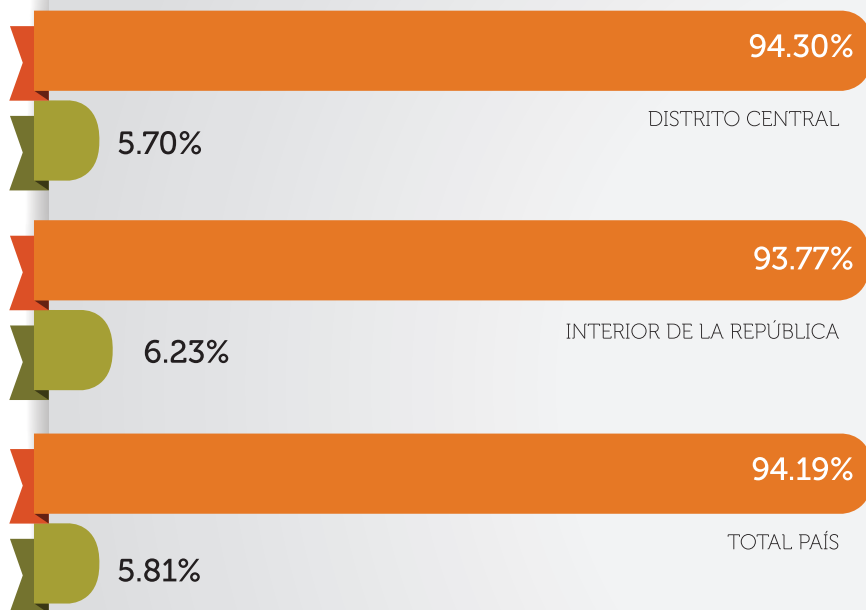
7.8.2 Comparativo de Faltantes por nivel socioeconómico 2011 y 2012



	2011	2012
Alto	5.31%	4.99%
Medio	5.65%	5.34%
Bajo	6.29%	7.45%



7.9 Total de Faltantes por área geográfica

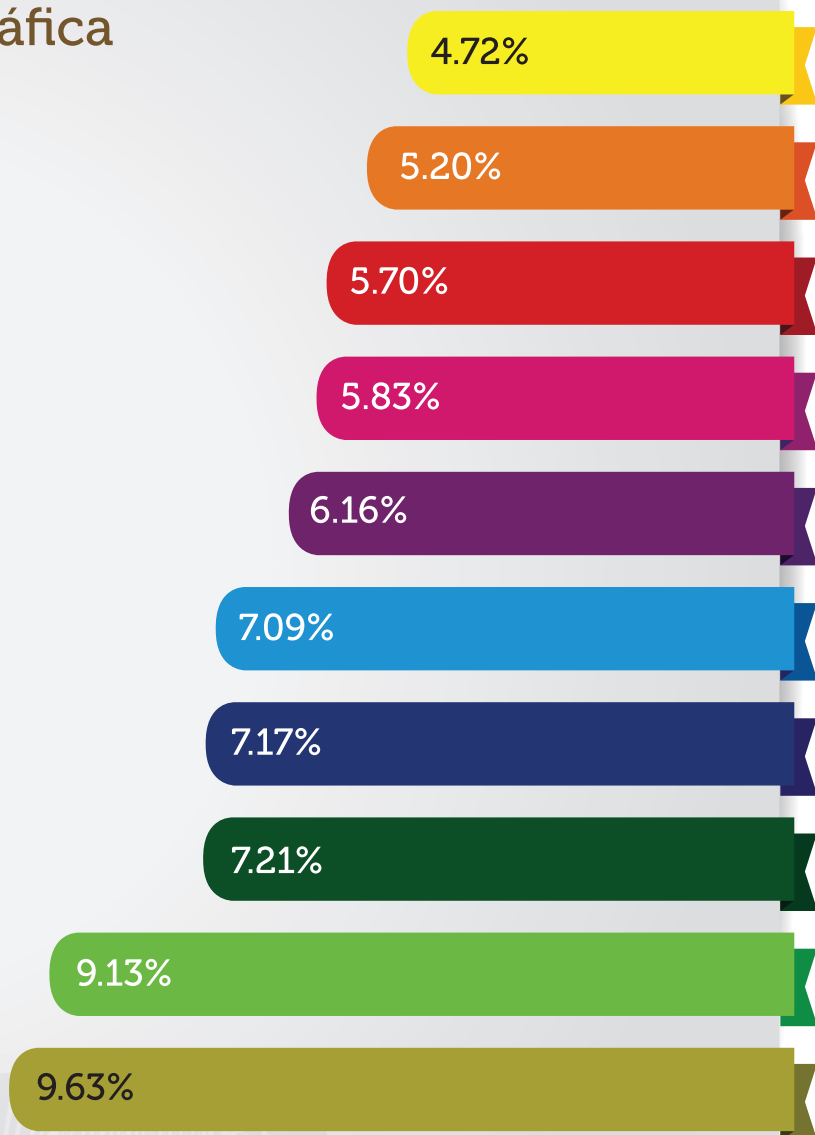


PAÍS	MEDIDOS	DISPONIBLES	FALTANTES	% DISPONIBLES	% FALTANTES	% TOTAL
Distrito Central	105,354	99,353	6,001	94.30	5.70	100.00
Interior de la República	28,596	26,815	1,781	93.77	6.23	100.00
Total País	133,950	126,168	7,782	94.19	5.81	100.00

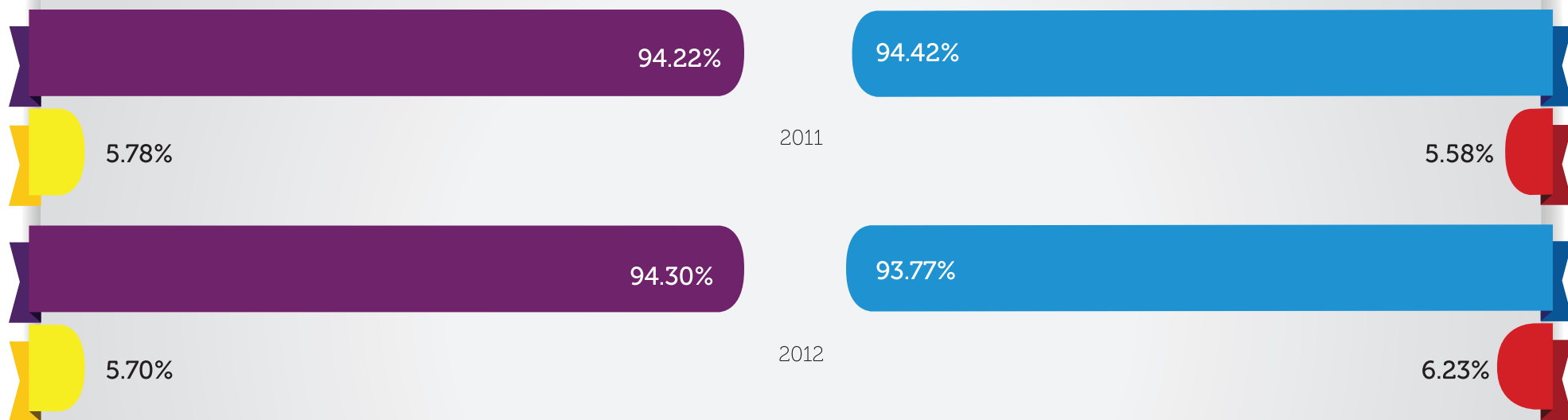
7.9.1 Detalle de Faltantes por área geográfica



DEPARTAMENTOS MEDIDOS	MEDIDOS	DISPONIBLES	FALTANTES	% FALTANTES
Retalhuleu	3,453	3,290	163	4.72
Suchitepéquez	4,754	4,507	247	5.20
Guatemala	105,354	99,353	6,001	5.70
Quetzaltenango	5,939	5,593	346	5.83
Escuintla	5,046	4,735	311	6.16
Huehuetenango	3,257	3,026	231	7.09
Jalapa	1,799	1,670	129	7.17
Sacatepéquez	2,468	2,290	178	7.21
Chimaltenango	997	906	91	9.13
El Progreso	883	798	85	9.63
Total	133,950	126,168	7,782	5.81



7.9.2 Comparativo de Faltantes por área geográfica 2011 y 2012




DISPONIBLES


FALTANTES

DISTRITO CENTRAL

	2011	2012
Faltantes	5.78%	5.70%
Disponibles	94.22%	94.30%
Total	100.00%	100.00%

INTERIOR DE LA REPÚBLICA

	2011	2012
Faltantes	5.58%	6.23%
Disponibles	94.42%	93.77%
Total	100.00%	100.00%


DISPONIBLES


FALTANTES

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

SI

NO

TOTAL



ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Tanto para detallistas como para proveedores conocer la opinión del consumidor es de mucha importancia, debido a que pueden obtener datos muy interesantes sobre la percepción del consumidor. Por tal motivo, se realizaron 1,971 encuestas a consumidores, en los 65 puntos de venta medidos durante el 8vo. EFMG 2012. A continuación se presentan los resultados de mayor relevancia:

DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

GÉNERO

Femenino	68.04%
Masculino	31.96%
Total	100.00%

EDAD

Menor de 25 años	17.81%
26 a 35 años	37.24%
36 a 45 años	25.62%
46 a 55 años	13.39%
56 a 64 años	4.77%
Mayor de 65 años	1.17%
Total	100.00%

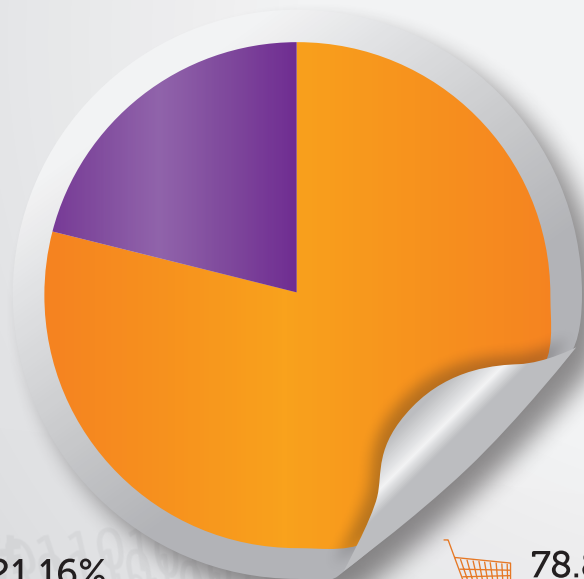


PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados más significativos:

8.1 Cuando usted va al supermercado, ¿siempre encuentra todo lo que busca?

Si	1,554	78.84%
No	417	21.16%
Total	1,971	100.00%



 **21.16%**
NO

 **78.84%**
SI

8.2 ¿Qué tipo de productos no encuentra con mayor frecuencia?



Alimentos	213	41.68%
Cuidado personal	92	18.00%
Cuidado del hogar	88	17.22%
Otros	65	12.73%
Bebidas	53	10.37%
Total	511	100.00%

8.3 ¿Cuál es su actitud frente al producto Faltante?



Va a otro negocio	220	52.76%
No compra nada	78	18.71%
Compra otra presentación	56	13.43%
Compra otra marca	41	9.83%
Regresa otro día	22	5.27%
Total	417	100.00%

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

Compra la nueva marca o presentación	39	40.21%
Compra la marca o presentación que no encontró	58	59.79%
Total	97	100.00%

 **40.21%**
COMPRA LA NUEVA MARCA O PRESENTACIÓN

 **59.79%**
COMPRA LA MARCA O PRESENTACIÓN QUE NO ENCONTRÓ



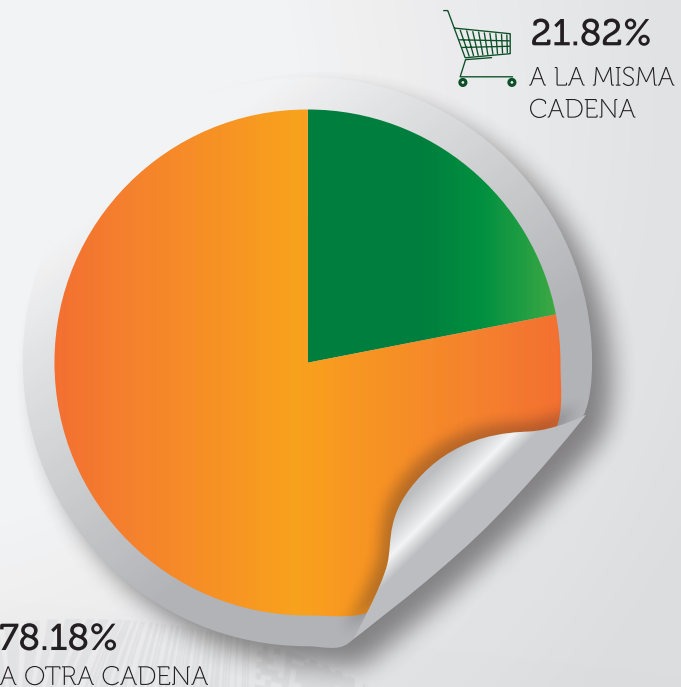
8.3.2 Cuando va a otro negocio, ¿en qué tipo de tienda compra?



Supermercado	116	52.73%
Hipermercado	52	23.64%
Tienda de descuento	32	14.54%
Tienda de barrio	11	5.00%
Minimercado	9	4.09%
Total	220	100.00%

8.3.2.1 ¿A qué tipo de cadena pertenece la tienda que elige?

A la misma cadena	48	21.82%
A otra cadena	172	78.18%
Total	220	100.00%





OPINIÓN DEL ESTUDIO





La Crisis económica que no ha terminado en los Estados Unidos y la recesión en Europa, impactan a Guatemala. Nuestros consumidores buscan ahorrar dinero y por lo tanto se han vuelto más inteligentes a la hora de hacer la compra. Tener los productos disponibles en góndola es vital para la toma de decisión económica de nuestros clientes. Sin disponibilidad, no hay venta para nuestras empresas.

Sabemos el síntoma: No tenemos mercadería disponible siempre. Tenemos el diagnóstico: Nuestro Estudio de Faltantes.

Gracias al estudio de Faltantes podemos entonces definir la Estrategia en nuestras empresas y elaborar un Plan de Acción en forma integral entre Proveedores y Detallistas. Invito a nuestros lectores a aprovechar este esfuerzo y excelente trabajo que ha llevado a cabo GS1 para incrementar clientes satisfechos.

Luis Pierri
Gerente Regional de Resurtido
Walmart de México y Centroamérica

En la industria del retail todos trabajamos para que el cliente siempre encuentre lo que busca. El alcance y el valor que genera la información de este Estudio gestionado por GS1 es de alto impacto. Cuando logramos establecer los causales de Faltantes de Góndola, podemos tomar acciones dirigidas a resolverlos.

Todos los involucrados en la cadena de abastecimiento estamos colaborativamente buscando superar las expectativas de nuestros clientes.

Ricardo Echeverría
Gerente CD Comida Bárcenas
Walmart de México y Centroamérica

Walmart 
México y Centroamérica



Opinión del Estudio

9

El Estudio de Faltantes en Góndola permite identificar áreas de oportunidad cuyos frutos son relativamente fáciles de conseguir, ya que reducir la incidencia de Faltantes se traduce en incrementos en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Al visualizar el causal específico de los Faltantes en góndola se pueden también afinar con precisión los distintos segmentos de la cadena: La codificación y parametrización de datos, las órdenes de compra, el cumplimiento del proveedor al centro de distribución, las órdenes de pedido de tienda, el cumplimiento del CD a tienda y la colocación oportuna y correcta en las góndolas.

Esta herramienta nos deja saber qué aspectos estamos mejorando año con año, o bien si estamos descuidando algo en el proceso. También nos otorga un benchmark con el cual mapear el desempeño de un actor en relación a sus pares.”

Pompeyo Castillo
Gerente de Distribución
Unisuper S.A.

Los resultados del Estudio han proporcionado información clara de las áreas de oportunidad y que al trabajar en corregirlas nos permite atender las necesidades del consumidor.

Nuestros clientes cada día son más exigentes en cuanto a su gusto por ciertos productos y marcas, por lo cual debemos trabajar fuertemente en cubrir sus demandas, teniendo en nuestras tiendas el stock adecuado de estos productos. Esta labor no es algo que solamente deba hacer la cadena detallista sino también debe colaborar el proveedor, atendiendo la demanda de los productos adecuadamente.

El trabajo que hagamos en equipo permitirá obtener resultados positivos, con estos Estudios tenemos el punto de partida y un enfoque claro de lo que debemos corregir.

Carlos Eduardo Ruano Cortez
Comercialización
Super del Barrio



9 Opinión del Estudio

El Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola de GS1 es de suma utilidad para entender las razones por las cuales existen agotados en el punto de venta y más importante aún, para tomar las medidas correctivas necesarias para eliminarlos. El objetivo en común tanto para el proveedor como para el detallista es buscar la satisfacción de los compradores en el punto de venta.

Lo importante para el comprador es encontrar lo que busca en el momento en el que está en el autoservicio. Este es el "*momento de la verdad*" sobre el que todos tenemos que trabajar.

Andrés Rojas
Gerente de Ventas Autoservicios
Colgate- Palmolive

Encontramos con el Estudio de Faltantes en Góndola una buena herramienta para detectar oportunidades tanto en el PDV como en la cadena completa. Los reportes diarios nos permitieron tomar acciones inmediatas. Es interesante también tener el comparativo con homólogos de la industria.

Fernando Cordero
Gerente de Ventas
Kimberly Clark



CONCLUSIONES



10

10 Conclusiones

El Estudio FMG 2012 proporciona el porcentaje de Faltantes a nivel País, que además de mostrar este dato también ayuda a identificar las áreas de oportunidad que los socios comerciales puedan atacar en pro del mejoramiento de disponibilidad en las góndolas, con la objetivo de mejorar sus ventas.

Poseer información detallada sobre puntos de mejora es de suma importancia, es por ello que GS1 Guatemala realizó el levantamiento de información para el Estudio FMG 2012 en los meses de Julio y Agosto, así como los primeros días de Septiembre, dando como resultado que 5.81% de los productos buscados no se encontraron disponibles para la venta en su lugar habitual de exhibición; este dato es 0.08% superior al encontrado en el año 2011 en las cuatro cadenas detallistas medidas: La Casita, Super del Barrio, Unisuper y Walmart, en un total de 65 puntos de venta.

Es importante hacer notar que por ocho años consecutivos, la principal causa de los Faltantes fue que el "producto se encontraba en la trastienda", con 35.24% del total de artículos Faltantes. Lo anterior indica lo importante que es la creación de estrategias eficientes de reabastecimiento de la bodega a las góndolas.

La segunda causa que generó la baja disponibilidad es "El local no realizó el pedido correspondiente" con 21.72% del total de artículos Faltantes. Al realizar un análisis sobre las áreas con mayor oportunidad, se encuentra que más del 50% radica en las dos causales anteriores, por lo cual, es imprescindible la creación de estrategias para aumentar la disponibilidad.

Al igual que en el año 2011, se continuó con las transmisiones de datos a través del uso de internet, lo que ayudó a obtener información puntual y en tiempo real sobre las causas que generaron los Faltantes en cada Punto Venta medido, ya que las empresas participantes en el Estudio recibieron informes automáticos como máximo 30 minutos después de tomada la información.

Con la finalidad de conocer la percepción del consumidor se realizaron 1,971 encuestas a consumidores; 31.96% de los encuestados fue a hombres y 68.04% a mujeres, 55.05% de los encuestados fueron personas menores a 35 años, lo que muestra que en la actualidad la población que realiza sus compras con mayor frecuencia son jóvenes.

Cuando se les realizó la pregunta "Cuando visita el Supermercado ¿siempre encuentra todo lo que busca?", 21.16% equivalente a 417 consumidores indicaron que no siempre encuentran los productos que desean adquirir. Si se convierte a un 100% los 417 encuestados que respondieron "no", resulta que las categorías que menos encuentran es Alimentos con 41.68%, Cuidado Personal con 18% y Cuidado del Hogar con 17.22%.

Al comparar los resultados de las encuestas, se nota que la información proporcionada por los consumidores en las encuestas realizadas es coherente con los resultados del Estudio FMG 2012, ya que las categorías que presentan la mayor cantidad de Faltantes son Alimentos y Cuidado Personal.

GS1 Guatemala le invita a participar en mediciones permanentes durante 11 meses del año, con la finalidad de darle seguimiento al indicador de Faltantes y crear estrategias de resurtido y abastecimiento eficientes que ayuden a mejorar la disponibilidad en los puntos de venta.



GS1 Guatemala es una asociación civil privada, sin ánimo de lucro, de carácter técnico e independiente, con la misión de impulsar la aplicación exitosa de las mejores prácticas logísticas multisectoriales, basadas en los estándares globales GS1 de identificación y comunicación, promoviendo relaciones de colaboración entre los participantes de la Red de Valor.



www.gs1gt.org

18 calle 24-69, Zona 10, Zona Pradera
Torre 2, Oficina 603, Guatemala, C. A.
T: 2245-9595 F: 2245-9500
E: gs1guatemala@gs1gt.org

