

9

# Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola



Guatemala  
Julio/  
Septiembre  
2013



# Introducción

## Estudio Faltantes de Mercadería en Góndola 2013

Por noveno año consecutivo GSI Guatemala realiza el Estudio Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG), que busca conocer el nivel de disponibilidad de productos en los autoservicios o retail del país, el cual muestra información sobre los productos que no se encuentran disponibles para la compra en el punto de venta, en el momento y lugar que el consumidor final lo demanda. Además, el Estudio FMG 2013 permite identificar las causas que provocan la falta de los productos buscados, en su lugar habitual de exhibición.

El Estudio FMG proporciona el porcentaje de faltantes a nivel país que va más allá de un dato estadístico muestral, siendo realmente un elemento que permite identificar las áreas de oportunidad para los socios comerciales, las cuales ayudan a tomar acciones preventivas y correctivas en busca del aumento de disponibilidad en las góndolas, con la finalidad de disponibilidad en góndola para el consumidor.

GSI Guatemala pone a disposición de los socios de negocios participantes en la cadena de abastecimiento del país, información útil sobre puntos de mejora que se encaminan a crear estrategias de reabastecimiento eficientes, con el objetivo de reducir pérdidas en ventas provocadas por la baja disponibilidad.

La experiencia y liderazgo después de trabajar por 9 años en el Estudio FMG, ha posicionado a GSI Guatemala como la única institución en el país que realiza un estudio de este tipo por sus características, permitiendo ser una plataforma de información para proveedores y detallistas en sus categorías de productos.

El apoyo incondicional de las cadenas detallistas para el levantamiento de información hacen del Estudio FMG una herramienta con datos reales y oportunos, de valor único, que permite a las empresas participantes tomar decisiones durante el período de medición, así como posterior a este, a través de acciones correctivas que les permitan alcanzar un mejor desempeño en sus estrategias de reabastecimiento, haciéndolo más eficiente.

GSI Guatemala utiliza internet para la transmisión de datos, lo cual ayuda a obtener información puntual y en tiempo real sobre las causas que generaron los faltantes en cada PV medido, las empresas participantes en el Estudio reciben informes en tiempo no superior a 30 minutos después de tomada la información, a través de correos electrónicos y mensajes de texto a mercaderistas.

El escenario de medición abarcó un total de 65 puntos de venta pertenecientes a cuatro cadenas detallistas, en formatos de Hipermercados, Supermercados, Tiendas de Descuento y Minimercados, distribuidos en los departamentos de: Chimaltenango, El Progreso, Escuintla, Guatemala, Jalapa, Quetzaltenango, Retalhuleu, Sacatepéquez, Santa Rosa y Suchitepéquez. Estamos seguros que el aporte ha sido importante para sus organizaciones, cuenten con GSI Guatemala para la evaluación y puesta en marcha de acciones preventivas y correctivas a lo largo de la cadena de abastecimiento.

**F. Arturo Ramírez Munguía**  
Gerente General  
GSI Guatemala

# Metodología

## Datos generales del Estudio FMG 2013

**Período de Medición** 3 de julio - 4 de septiembre  
**Días de la Semana Medidos** Lunes a Domingo  
**Horario de Medición** A.M. - P.M.

### Desarrolladores del Estudio

- ° Sistemas y Logística - La Casita
- ° Comercialización y Logística / Super del Barrio
- ° Sistemas y Distribución / Unisuper
- ° Soporte comercial Item File / Walmart
- ° Colaboradores GS1 Guatemala

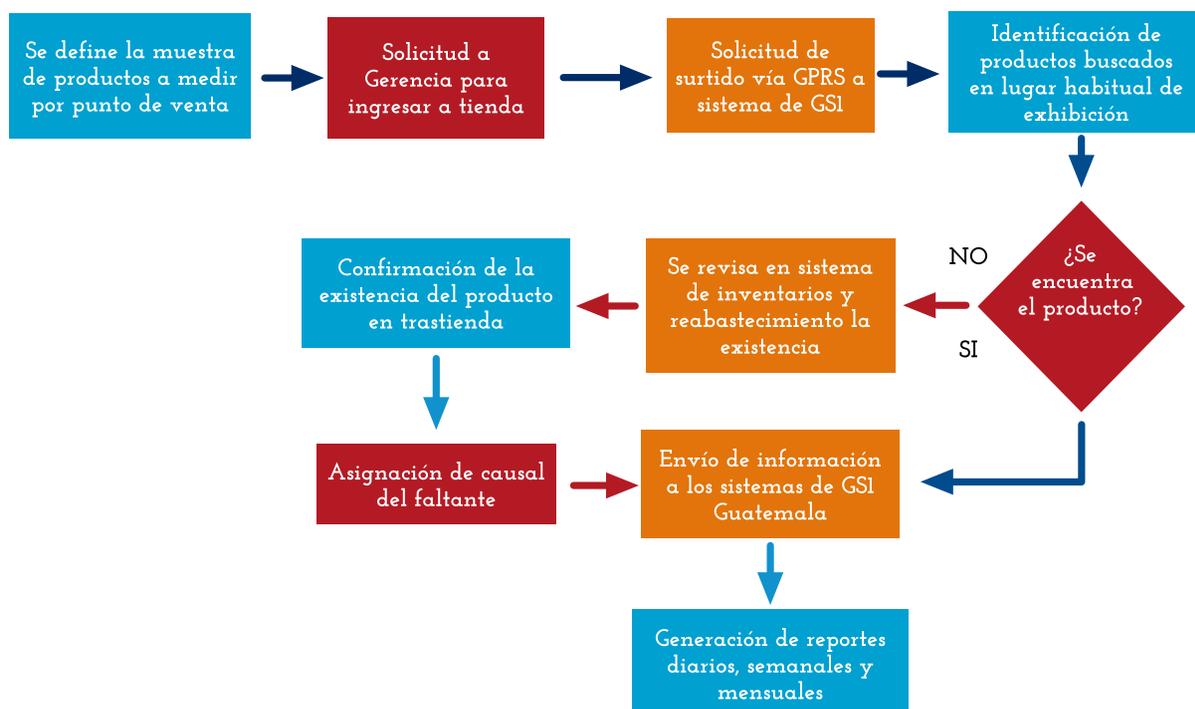
Número de mediciones realizadas	161,615
Número de proveedores medidos	205
Promedio de visitas realizadas por tienda	4
Total de visitas a tiendas	212
Tiendas participantes (Área metropolitana 41 + Departamentales 24)	65
Cadenas participantes	4

El Estudio FMG 2013 se enfoca en realizar mediciones en cuatro categorías principales para realizar las revisiones, con dos sub-categorías en cada una:

CATEGORÍA	SUB - CATEGORÍA
Alimentos	General
	Perecederos
Bebidas	No alcohólicas
	Alcohólicas
Cuidado Personal	Productos para el cabello
	Productos para el cuerpo
Cuidado del Hogar	Productos para la casa
	Productos para la ropa

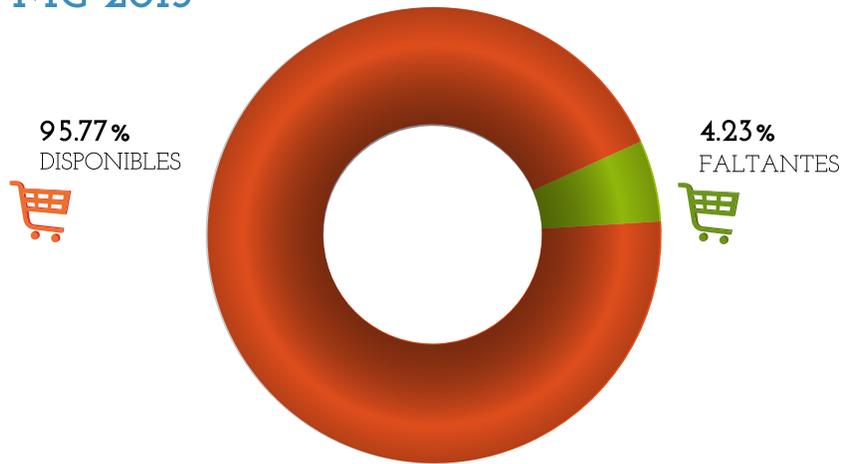
FORMATO	NÚMERO DE PRODUCTOS MEDIDOS
Hipermercados	1,000
Supermercados	700
Tiendas de Descuento	500
Minimercados	300

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



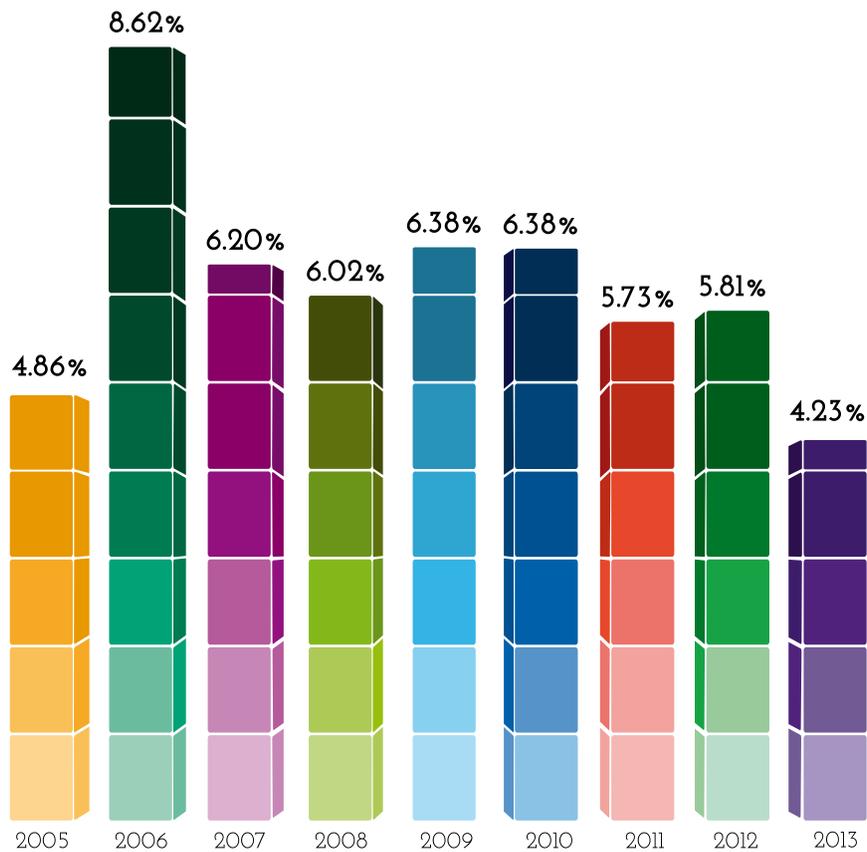
# Informe

## Porcentaje FMG 2013



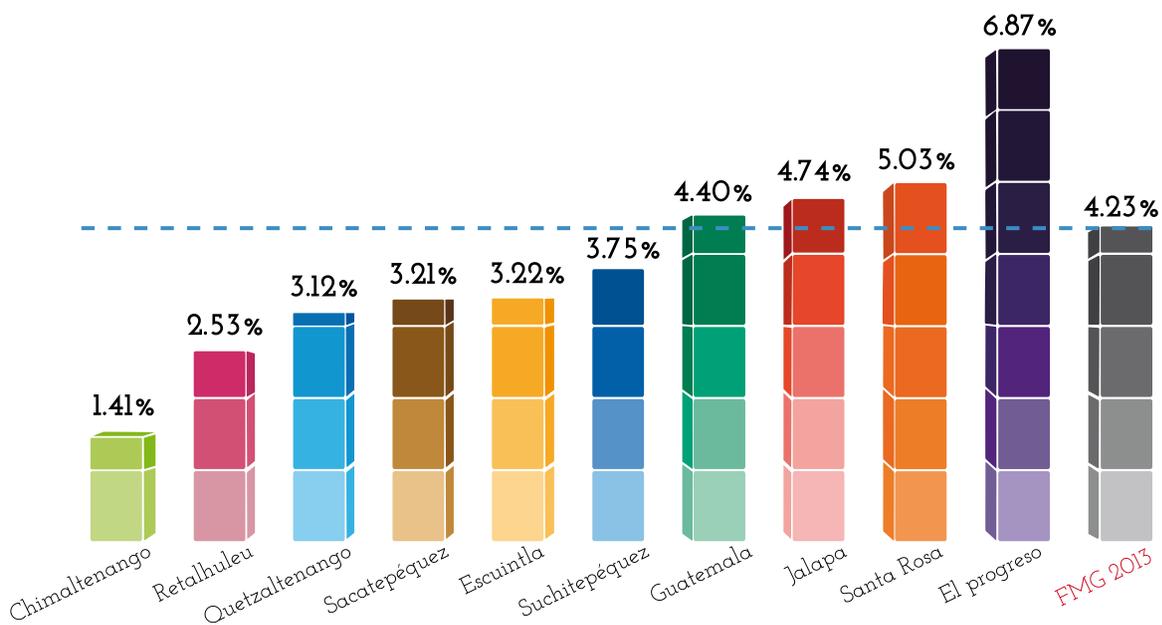
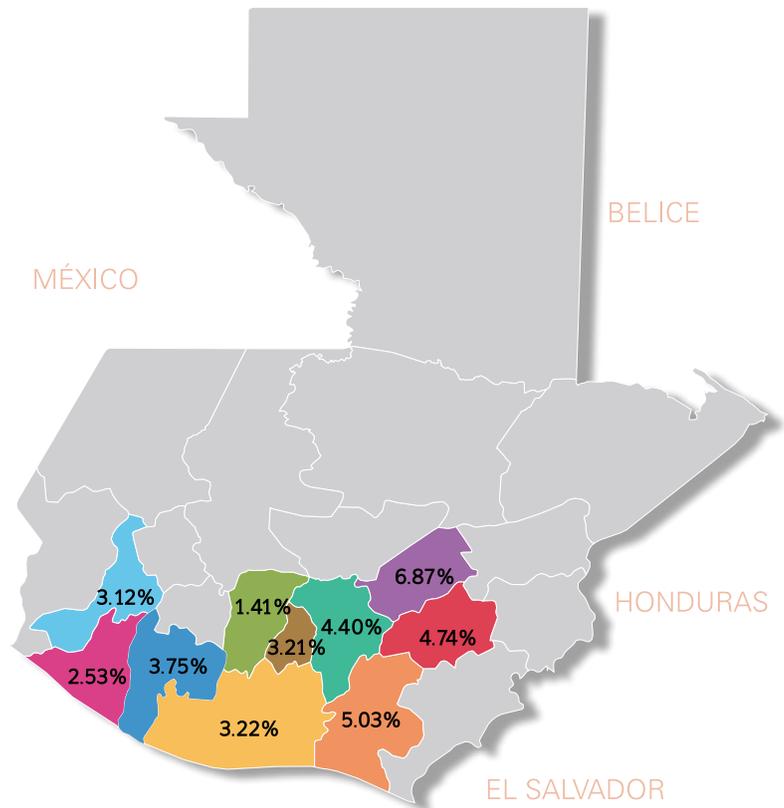
Medidos	Disponibles	Faltantes
161,615	154,781	6,834

## Evolución anual FMG

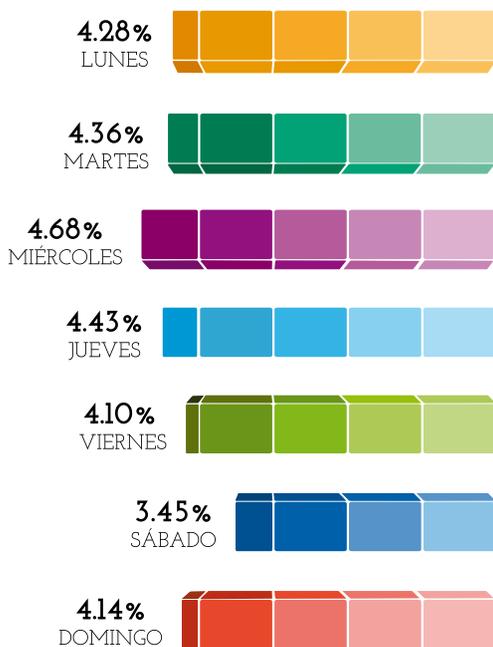


## FMG por Área Geográfica

-  Chimaltenango
-  Retalhuleu
-  Quetzaltenango
-  Sacatepéquez
-  Escuintla
-  Suchitepéquez
-  Guatemala
-  Jalapa
-  Santa Rosa
-  El progreso



## FMG por día

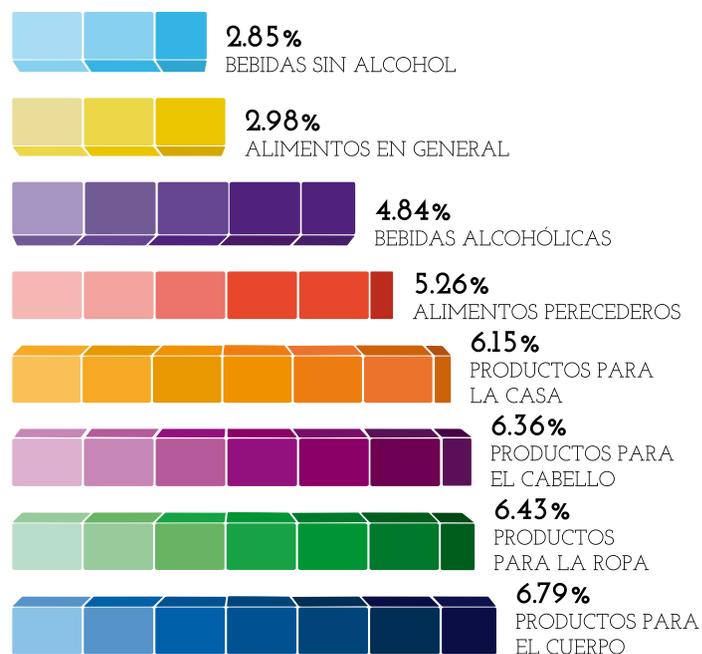


### Medidos:

Lunes	Martes	Miércoles
26,808	25,004	27,811

Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
17,915	23,485	20,698	19,894

## FMG por sub-categoría

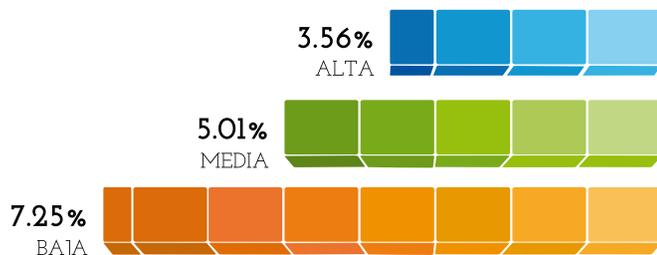


### Medidos:

Bebidas sin alcohol	Alimentos en general	Bebidas alcohólicas	Alimentos Perecederos
23,359	69,505	15,750	10,016

Productos para la casa	Productos para el cabello	Productos para la ropa	Productos para el cuerpo
9,903	4,358	7,592	21,132

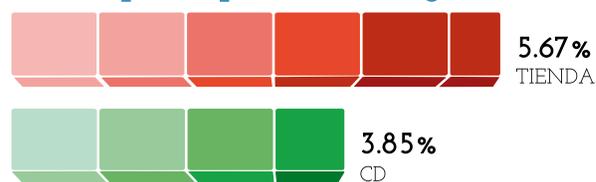
## FMG por rotación



### Medidos:

Alta	Media	Baja
110,551	35,800	15,264

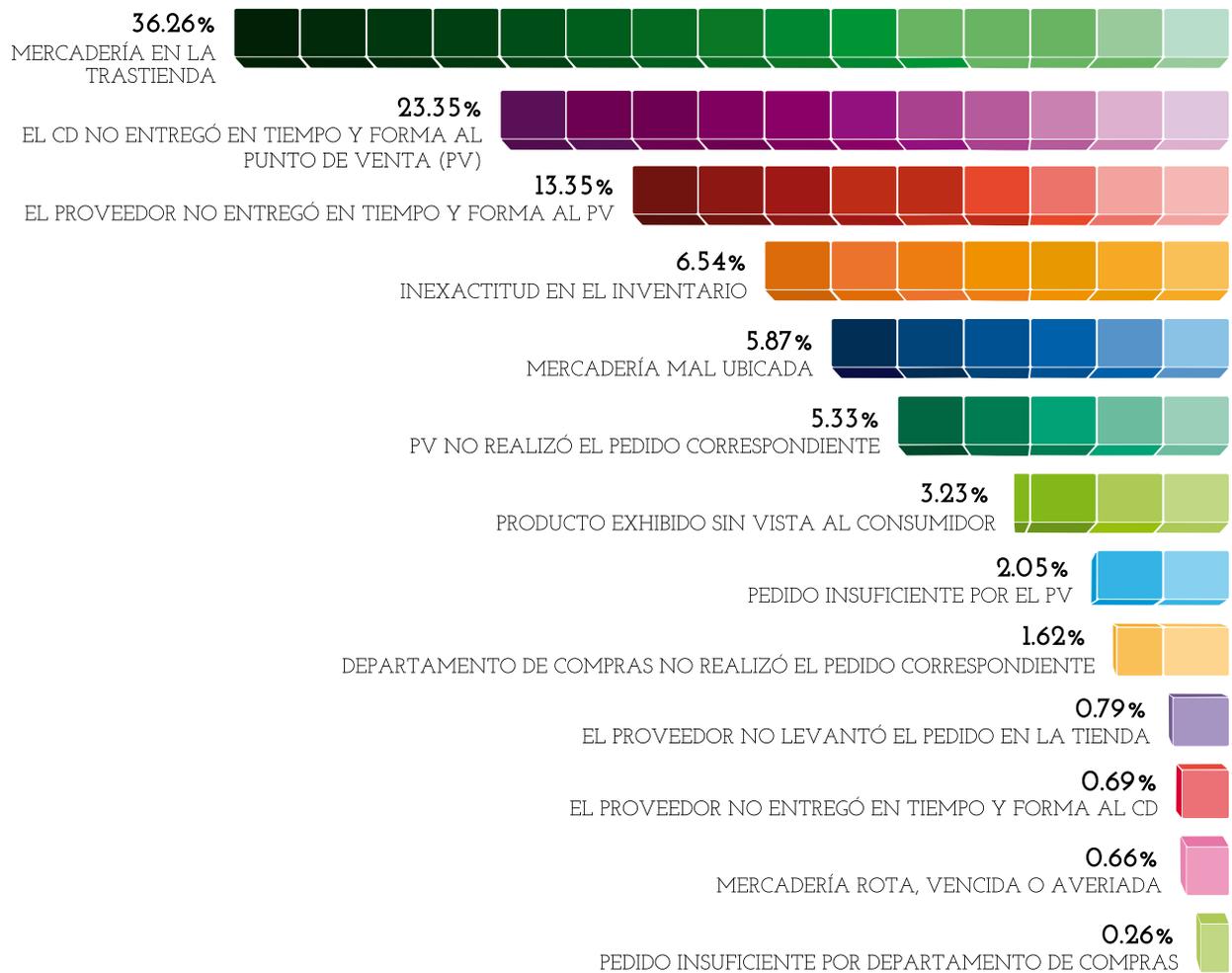
## FMG por tipo de entrega



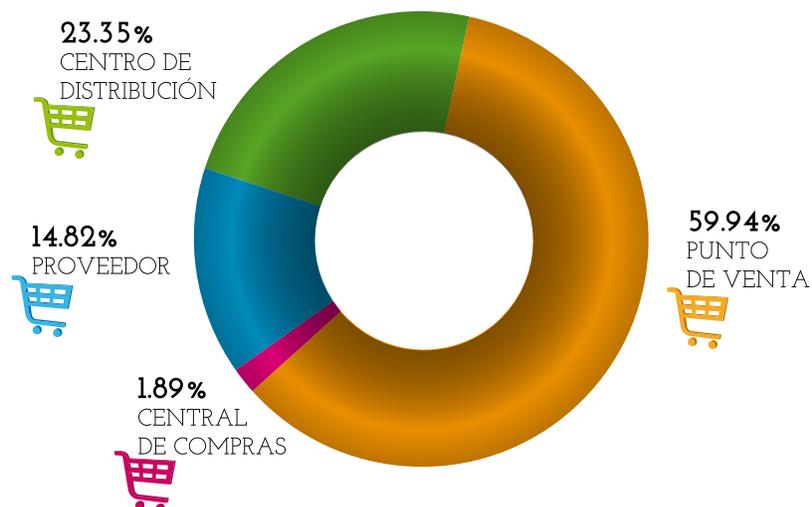
### Medidos:

CD	Tienda
127,695	33,920

## FMG por causal



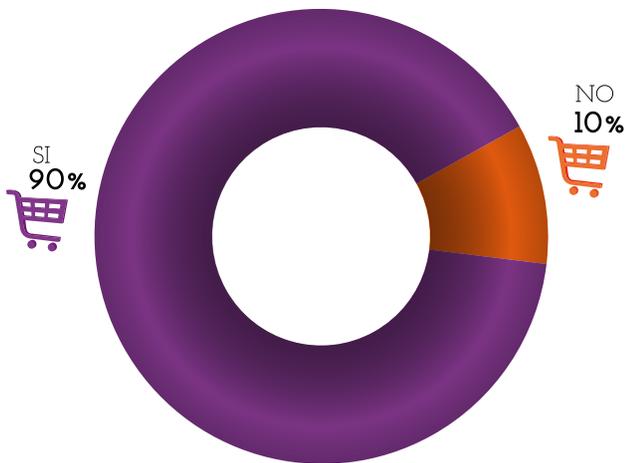
## Incidencia de FMG por sector



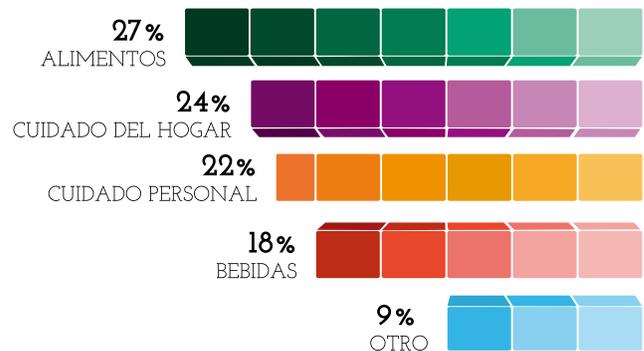
# Encuestas a consumidores

Conocer la percepción del consumidor ante un faltante es de mucha importancia, por ello, GSI Guatemala realizó un total de 3,088 encuestas en los 65 puntos de venta medidos. Del total de la muestra, se entrevistó en un 67% a mujeres y 33% a hombres. Los datos de mayor representatividad se muestran a continuación:

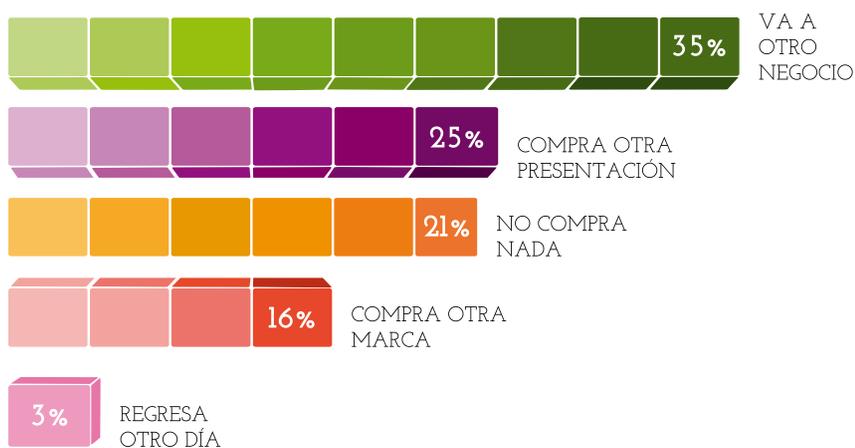
Quando usted va al supermercado, ¿siempre encuentra todo lo que busca?



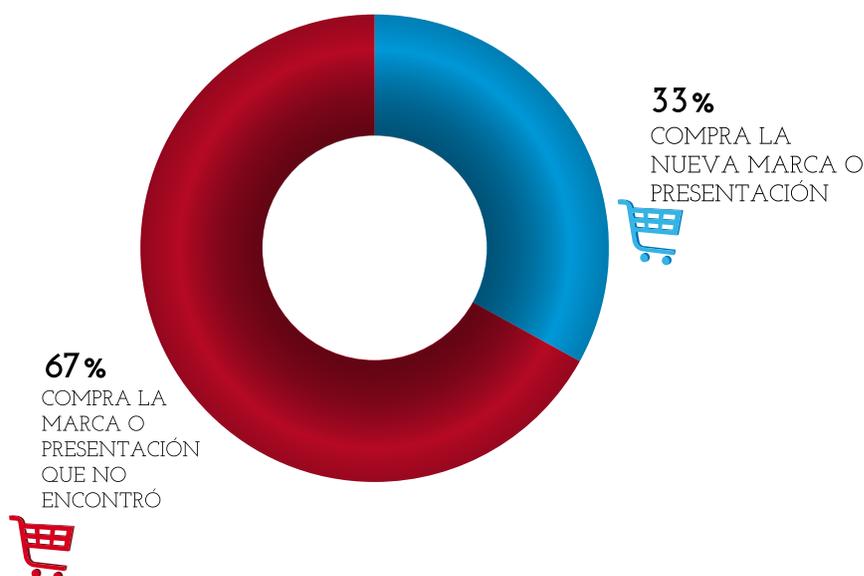
¿Qué tipo de productos no encuentra con mayor frecuencia?



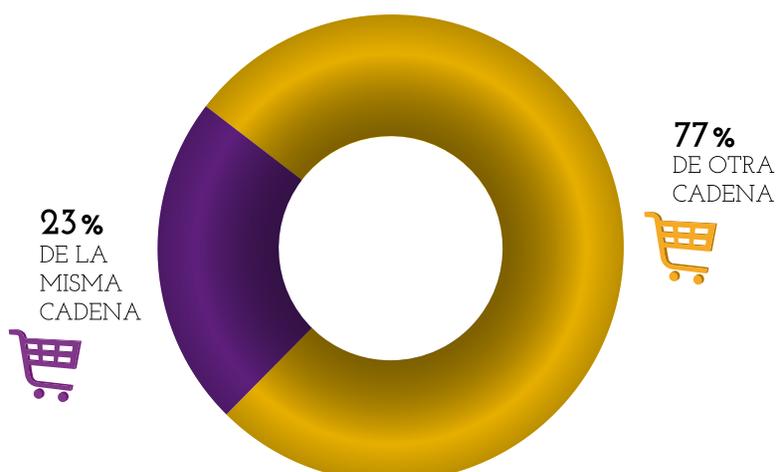
¿Cuál es su actitud frente al producto Faltante?



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



Cuando va a otro negocio, realiza su compra en una tienda:







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](http://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](mailto:gs1guatemala@gs1gt.org)

