

# XVII Estudio de Disponibilidad de Mercadería en Góndola **FMG - 2021**



Octubre 2021



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 2021. 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 junio y julio del 2021, 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 XVII 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 más de 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  
GS1 Guatemala

## 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.

OSA (Producto Disponible en Góndola) OOS (Fuera de Stock) VOID (Depurado)



### Categorías y Subcategorías estudiadas:

**Alimentos**

- General
- Perecederos

**Bebidas**

- Alcohólicas
- No alcohólicas

**Cuidado Personal**

- Productos para el cabello
- Productos para el cuerpo

**Cuidado del Hogar**

- Productos para la casa
- Productos para la ropa

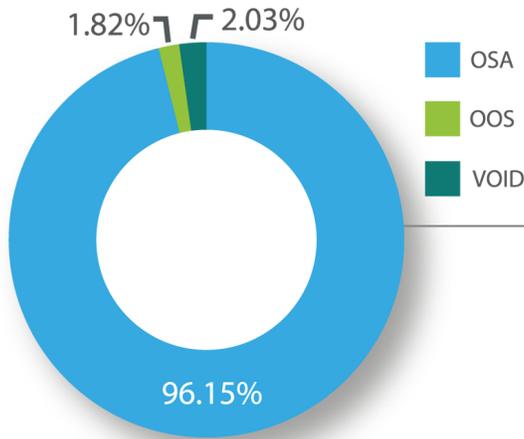


Las seis cadenas participantes en el estudio fueron investigadas a través de 76,334 realizadas a lo largo del periodo comprendido de entre el 14 de junio al 30 de julio del presente año, cubriendo 169 visitas a tiendas de las seis cadenas en sus diferentes formatos.

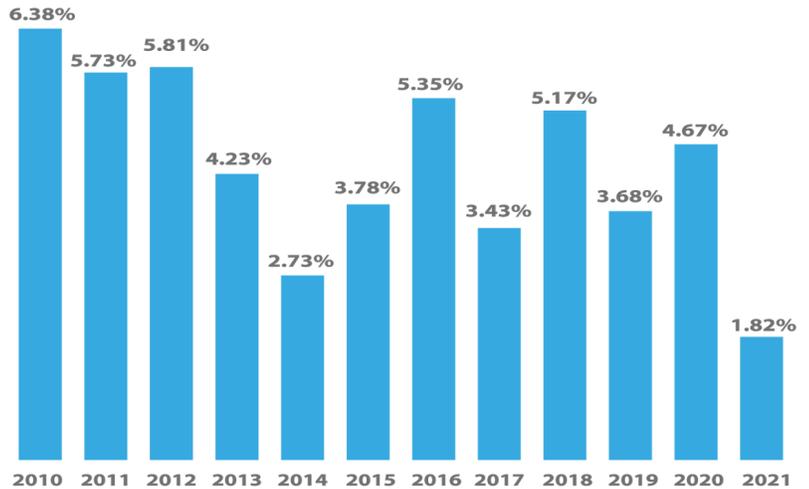
Se logran encontrar los productos esperados en los lugares destinados para su presentación al cliente final en un 96.15% de ocasiones, lo cual representa 73,399 hallazgos satisfactorios.

### Resultados Generales FMG 2021

Los datos reflejan el empeño de las cadenas por mantener la disponibilidad de los productos ofrecidos en góndola. Se detecta 1.82% de mediciones fuera de stock y la recurrencia de faltante por cancelaciones de disponibilidad de productos alcanza el 2.03% de las mediciones.



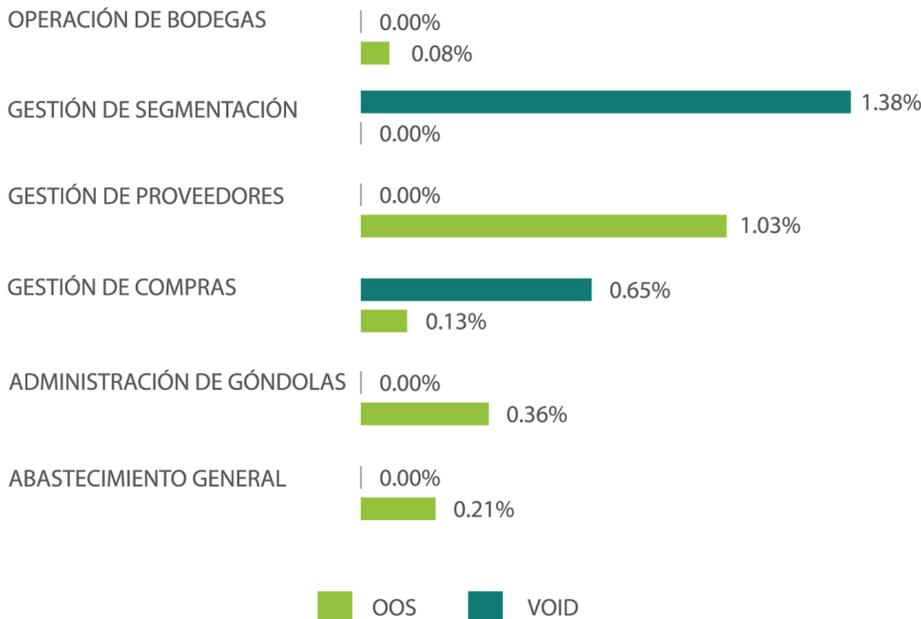
### EVOLUCIÓN ANUAL OOS (Out of Stock)



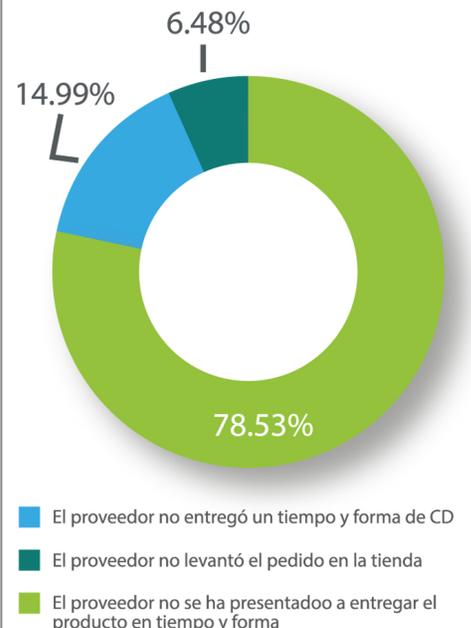
Los procesos directamente asociados a la gestión de disponibilidad en góndola muestran diferencias significativas entre sí en materia de precisión de sus procesos;

identificándose que el factor más relevante a mejorar está ubicado en la gestión de proveedores (1.03%).

### Desempeño General de los Procesos



### Gestión de Proveedores

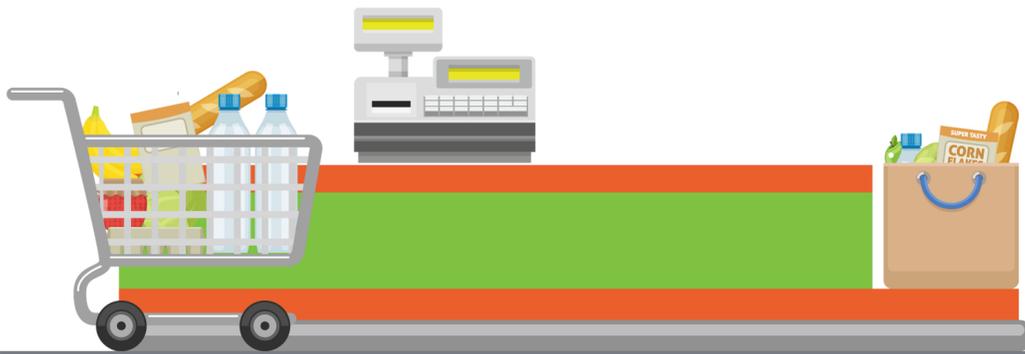


Las oportunidades de mejora se concentran en su mayoría en las categorías de alimentos y bebidas. El trabajo en conjunto entre cadenas y proveedores se vuelve un requerimiento indispensable para reducir

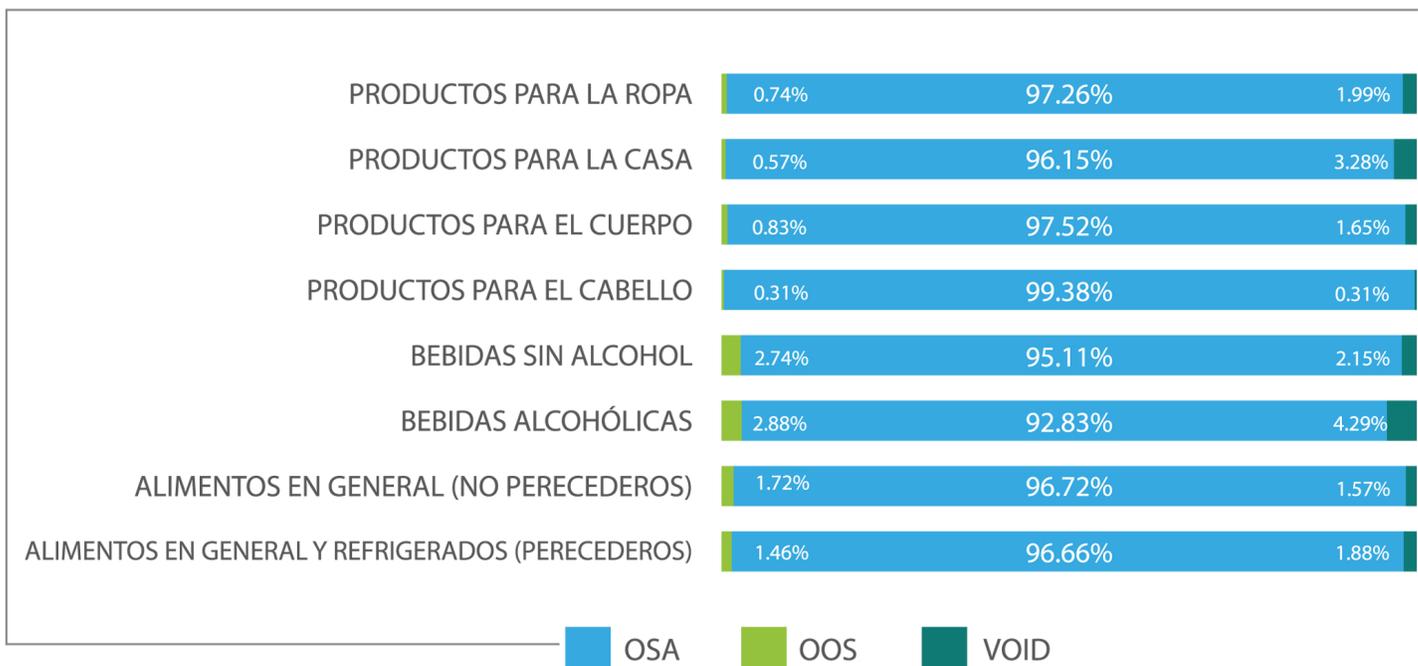
el porcentaje de faltantes en la góndola al momento que el cliente ingresa a las tiendas a buscar el producto y no lo encuentra en su lugar habitual de exhibición.

## Resultados por Categoría

CATEGORÍAS	% RELATIVO	DISPONIBLE O ENCONTRADO	FALTANTES	CANTIDAD FALTANTES	MEDICIONES
ALIMENTOS	60.35%	96.71%	3.29%	1,516	46,071
BEBIDAS	24.97%	94.12%	5.88%	1,121	19,058
CUIDADO PERSONAL	6.50%	96.63%	3.37%	167	4,959
CUIDADO DEL HOGAR	8.18%	97.90%	2.10%	131	6,246



## Impacto de Subcategorías



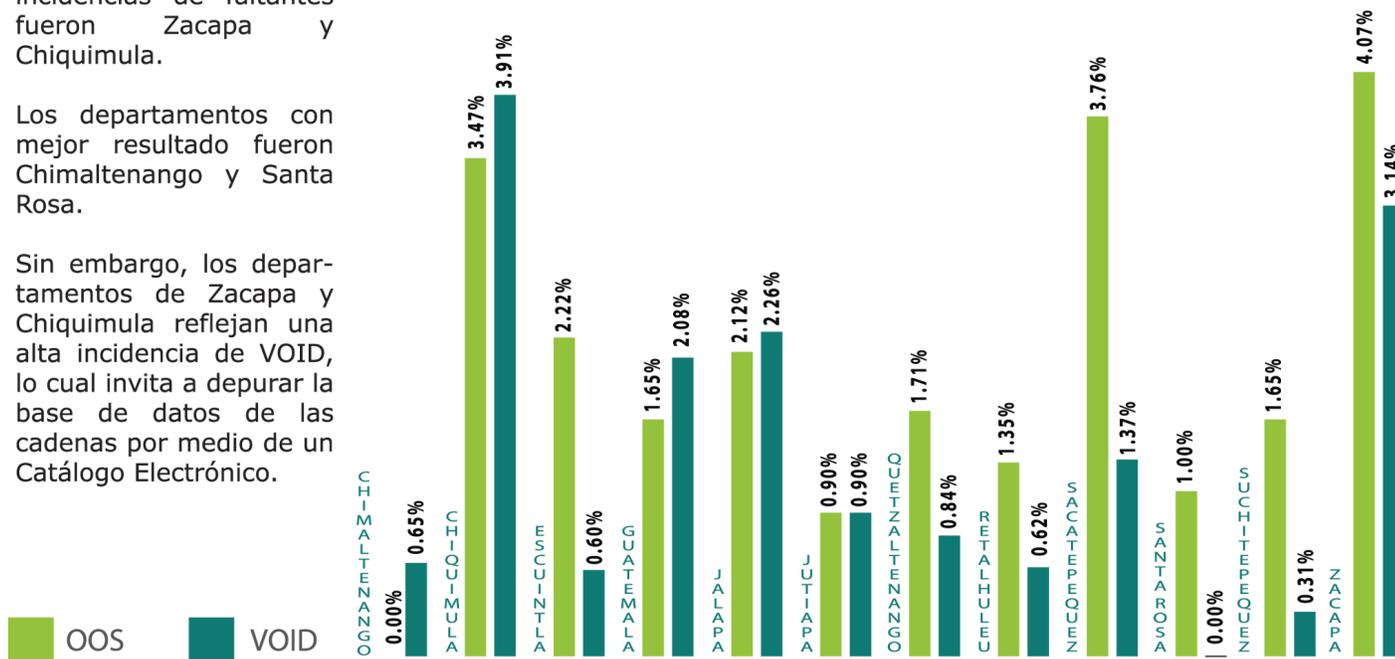
Las seis cadenas participantes en el estudio fueron visitadas en doce departamentos de la República de Guatemala.

## OOS & VOID por Departamento

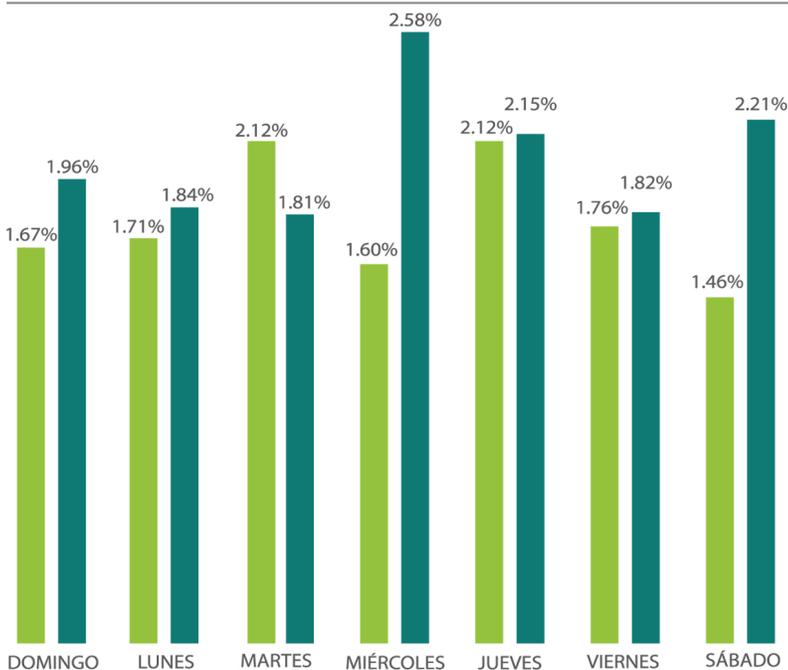
Los departamentos con mayor número de incidencias de faltantes fueron Zacapa y Chiquimula.

Los departamentos con mejor resultado fueron Chimaltenango y Santa Rosa.

Sin embargo, los departamentos de Zacapa y Chiquimula reflejan una alta incidencia de VOID, lo cual invita a depurar la base de datos de las cadenas por medio de un Catálogo Electrónico.



## OOS & VOID por Día de la Semana



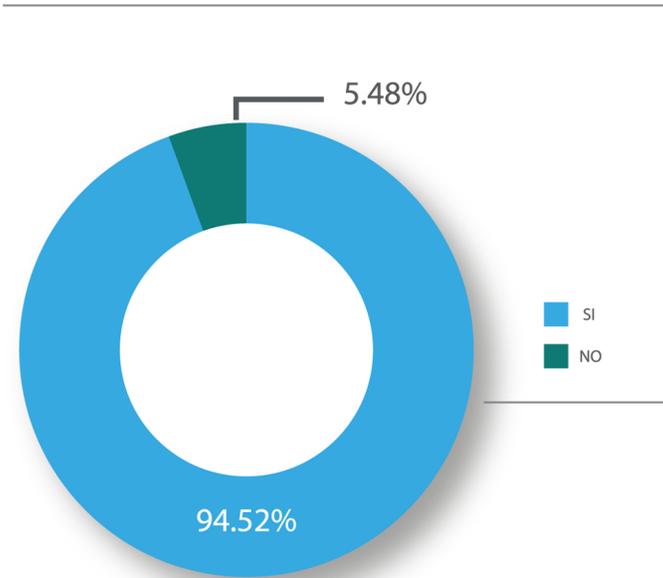
El día de la semana que refleja mayor oportunidad de mejora en la disponibilidad de los productos es el jueves, seguido por el martes.

También podemos observar que el día de menor faltante es el sábado, que se alinea con el comportamiento de compra que han tenido los consumidores durante la pandemia.

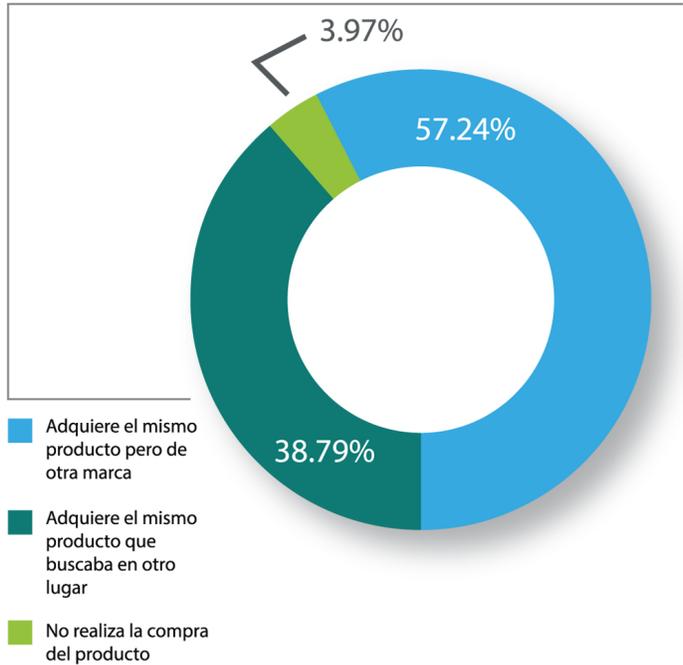
La encuesta realizada durante el Estudio de Disponibilidad 2021 nos refleja la percepción del consumidor ante un faltante al momento de buscar el producto en su lugar habitual de exhibición.

Los datos que se presentan a continuación corresponden a una muestra en la cual el 41.17% de los entrevistados están comprendidos en edades entre los 35 y 49 años.

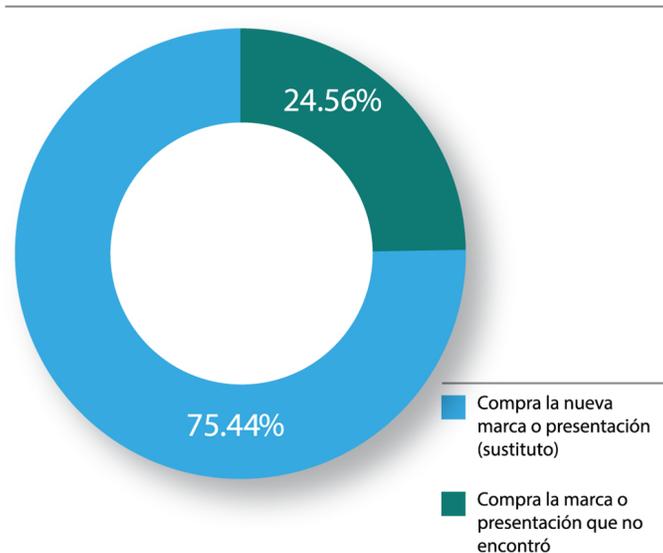
### ¿El día de hoy en esta visita, encontró todos los productos que buscaba?



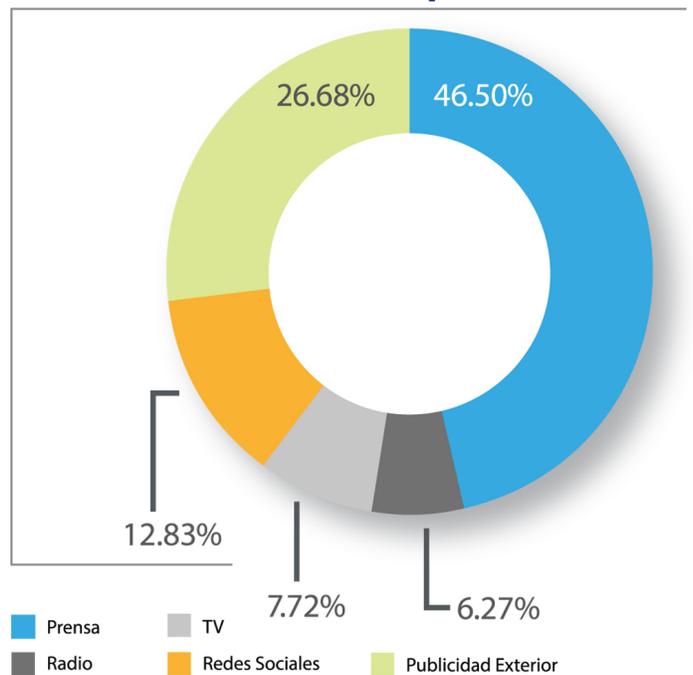
### ¿Cuál es su actitud ante el producto faltante?



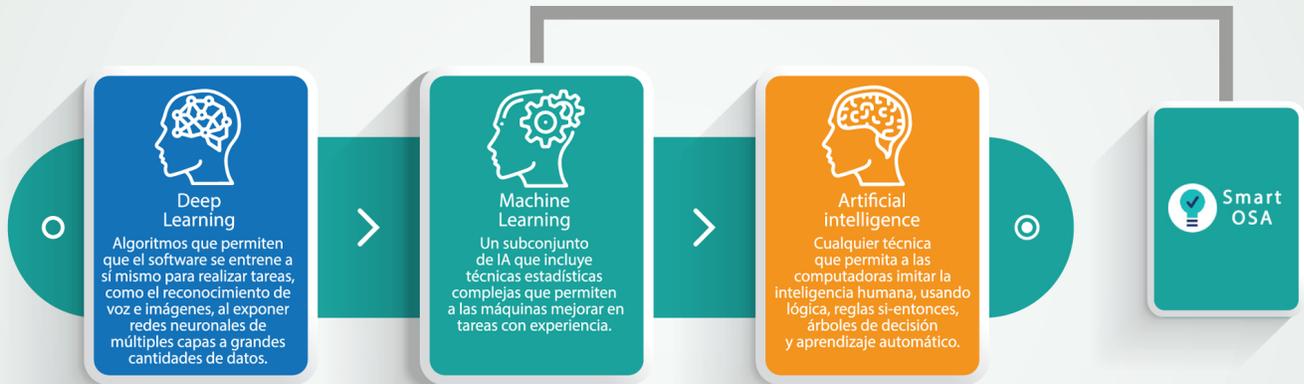
### Luego de adquirir una marca o presentación distinta a la que buscaba, ¿Qué hace en su siguiente compra?



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



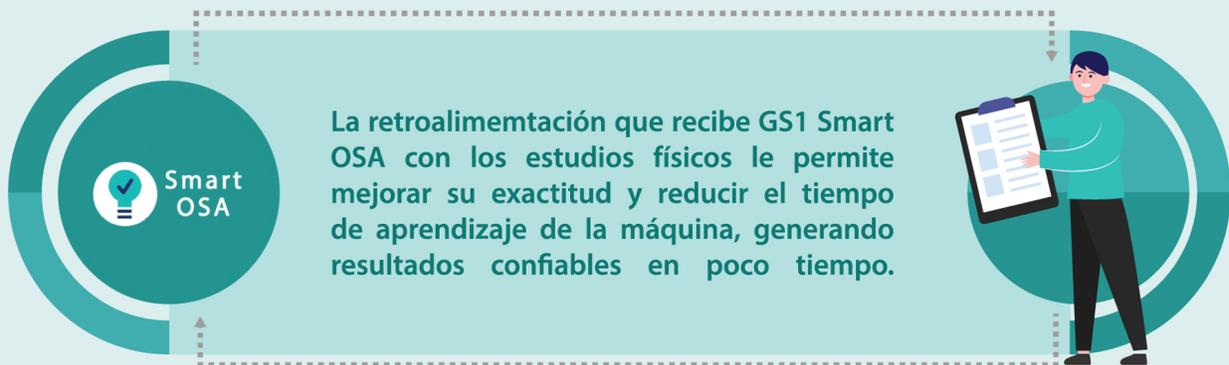
## Inteligencia Artificial



Ginni Rometty, empresaria estadounidense, expresidenta y CEO de la compañía IBM.  
"Algunas personas llaman a esto inteligencia artificial, pero la realidad es que esta tecnología nos mejorará. En lugar de inteligencia artificial, creo que aumentaremos nuestra inteligencia".

Modelo basado en Machine Learning que utiliza árboles de decisión y regresión para el análisis y asignación de causales de faltantes en las góndolas de las tiendas, utilizando información de ventas, stock y mediciones de GS1 para asegurar la exactitud de los resultados.

## Complemento de estudios físicos



## ¿POR QUÉ GESTIONAR LOS AGOTADOS EN GÓNDOLA?

"lo que no se mide, no se puede mejorar". Peter F. Drucker

MEDIR	CORREGIR	MEJORAR	MANTENER
<b>DETERMINAR CAUSALES</b>	<b>TOMAR ACCIONES EN TIEMPO REAL</b>	<b>INCREMENTAR SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>FIDELIZAR AL CLIENTE</b>
Desde la perspectiva del consumidor	Escalar la decisión y corregir procesos	Por cada 3% de aumento el indicador de disponibilidad, aumenta en 1% las ventas	El 57.24% de los clientes que no encuentran un producto, compran otra marca, y el 75.44% se quedan con la nueva
Identificar las causales para buscar mejorar el desempeño	Determinar el mejor camino		El 38.79% de los clientes que no encuentran un producto, compran este producto en otro negocio
Datos en línea para decisiones ágiles	TOP to TOP con los gestores de cada proceso		

## 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](mailto:info@gs1gt.org)

[www.gs1gt.org](http://www.gs1gt.org)



## Con el patrocinio de:

Galletas

