

XIX Estudio de Disponibilidad de Mercadería en Góndola **FMG - 2023**



Septiembre 2023

Nuevamente tenemos el honor de presentar a todos nuestros asociados y a la industria del Retail de Guatemala una edición más del "Estudio de Disponibilidad de Mercadería en Góndola" el cual nos deja ver el comportamiento de la disponibilidad los productos en las góndolas de las cadenas participantes en el presente año, el cual podríamos considerar regular luego de recobrar 100% la movilidad y una nueva normalidad en el mercado.

El análisis de la información para este año permite entender cómo se posicionan las diversas categorías de productos en la disponibilidad, de la misma forma que el desempeño de cada proceso involucrado y contenido dentro de los procesos que corresponden a los proveedores y a las cadenas participantes, bajo una base mayor de tiendas respecto al 2022

que permite tener una muestra aún más consistente y representativa para este estudio, logrando que se puedan tomar decisiones para la mejora del abastecimiento.

Tenemos que enfatizar que la disponibilidad en góndola va vinculada con factores tan importantes como los hábitos del consumidor y el esquema de tienda perfecta. Los hábitos del consumidor son cambiantes en cada edición y ha venido mostrando que el comprador (shopper) funciona vinculado a otros factores externos como inflación, disponibilidad, influencia de redes sociales, productos sustitutos o semejantes, entre otros factores que influyen al tomar decisiones de compra frente a la góndola y un correcto abastecimiento.

El segundo factor es la tienda perfecta donde las otras P's del

Marketing cobran vida, medir la disponibilidad del producto en estos estudios son valiosos y muestran causales para mejorar la plaza, precio, presentación, promoción y personal son vitales para garantizar que el producto se desarrolle adecuadamente en un ciclo de vida que puede variar de acuerdo con el comportamiento en cada sector. Los invitamos a consultarnos como GS1 Guatemala puede apoyarles a personalizar estos factores y determinar dichas tendencias, adicional de soportar toda la analítica de datos de la información de su empresa partiendo de estudios físicos como los descritos y combinando la analítica de la Big Data de su empresa para volverla Smart Data para la toma de decisiones.

Arturo Ramírez
CEO

Parámetros y Metodología

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

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.



Categorías y Subcategorías estudiadas

Muestra Formato



Hipermercados
1,000 productos



Supermercados
700 productos



Tiendas de Descuento
500 productos



Minimercados
300 productos

Alimentos

- General
- Perecederos

Bebidas

- Alcohólicas
- No alcohólicas

Cuidado Personal

- Productos para el cabello
- Productos para el cuerpo

Cuidado del hogar

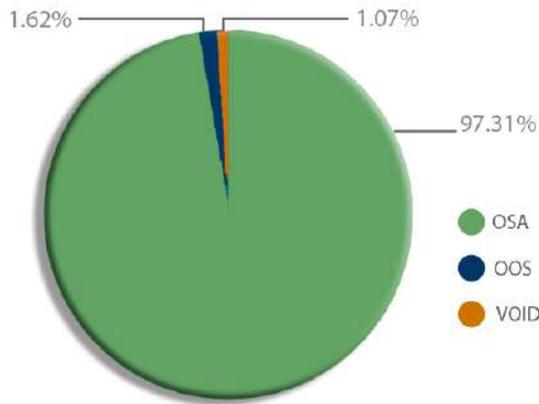
- Productos para la casa
- Productos para la ropa

Las seis cadenas participantes en el estudio fueron investigadas a través de 172,705 mediciones realizadas a lo largo del periodo comprendido de entre el 27 de junio al 28 de agosto del presente año, cubriendo 235 visitas a tiendas de las seis cadenas en sus diferentes formatos.

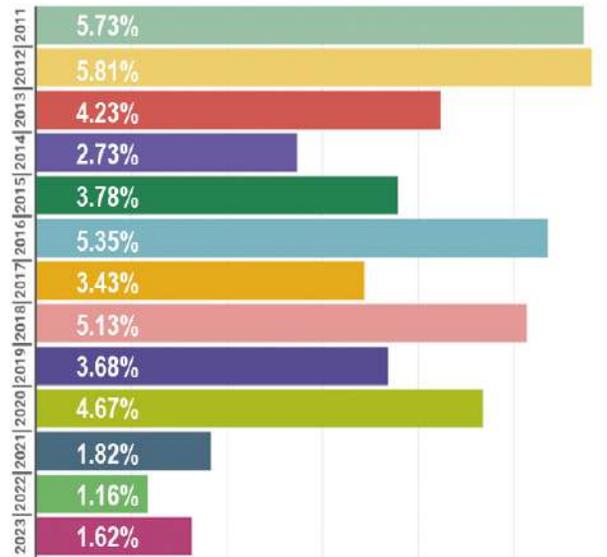
Se logran encontrar los productos esperados en los lugares destinados para su presentación al cliente final en un 97.31% de ocasiones, lo cual representa 168,065 hallazgos satisfactorios.

Resultados Generales FMG 2023

Los datos reflejan el empeño de las cadenas por mantener la disponibilidad de los productos ofrecidos en góndola. Se detecta 1.62% de mediciones fuera de stock y la recurrencia de faltante por cancelaciones de disponibilidad de productos alcanza el 1.07% de las mediciones.

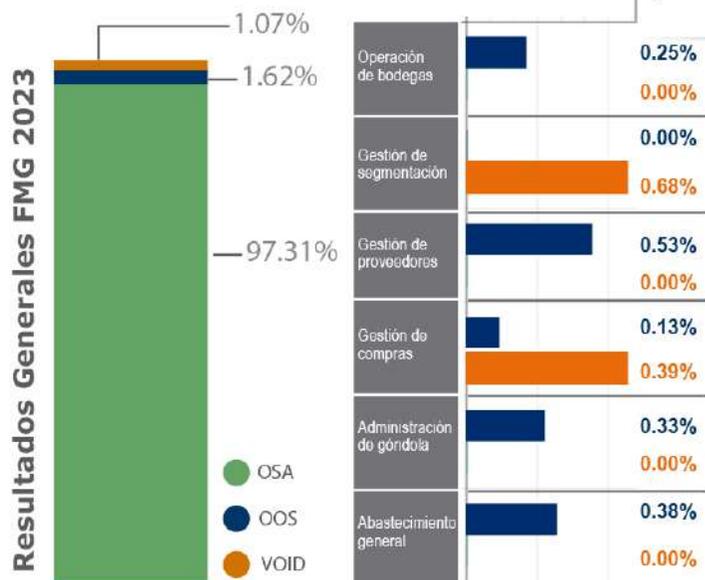


Evolución Anual OOS



Los procesos directamente asociados a la disponibilidad de los productos 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 (0.53%).

Desempeño General de los Procesos



Desempeño 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.

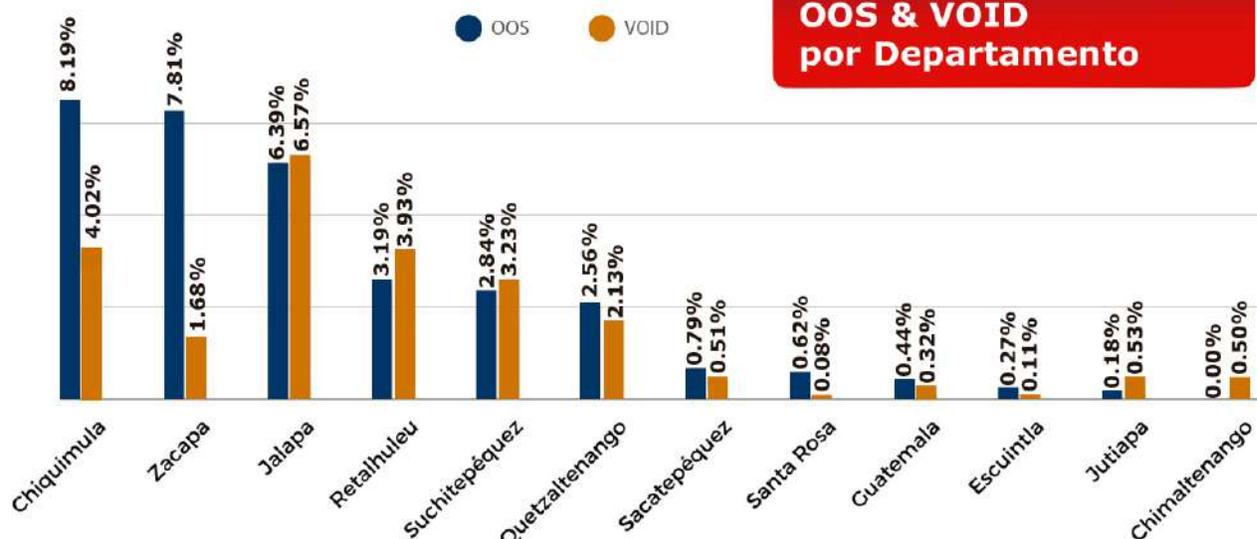
Resultados por Categorías



Impacto de Subcategorías

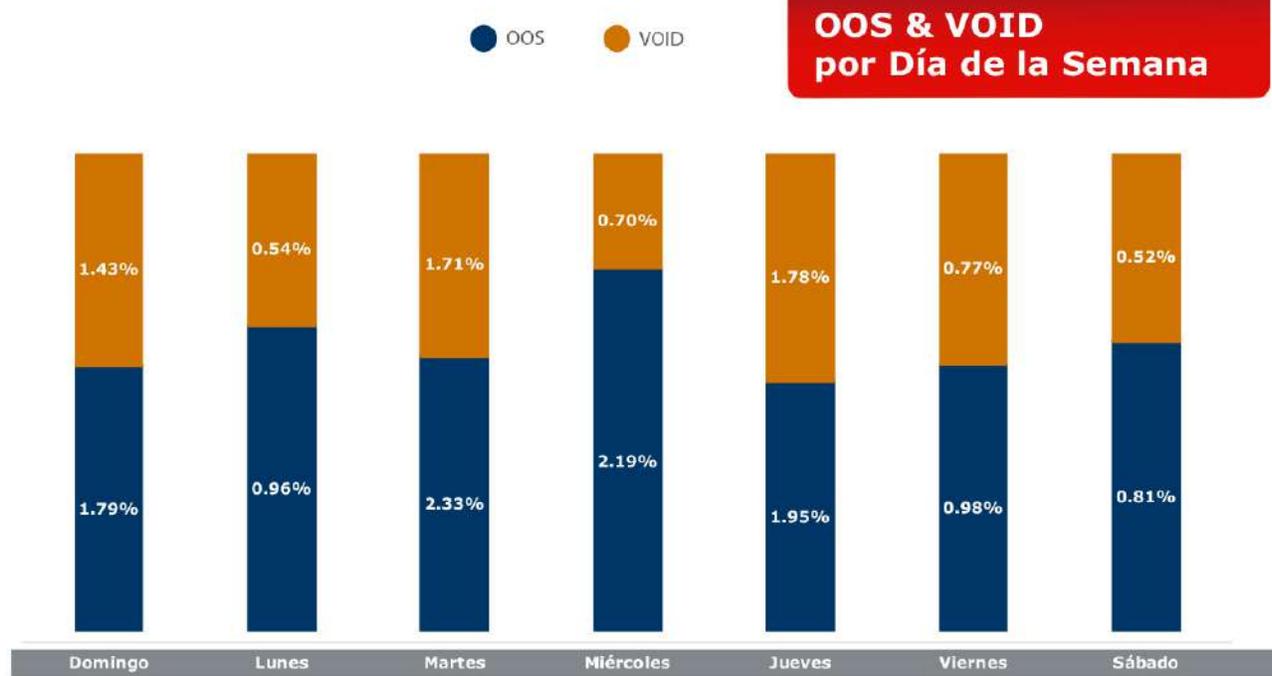


Las seis cadenas participantes en el estudio fueron investigadas en trece departamentos de la República de Guatemala.



Los departamentos con mayor número de incidencias de faltantes fueron Chiquimula y Zacapa. Los departamentos con mejor resultado fueron Chimaltenango y Jutiapa.

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



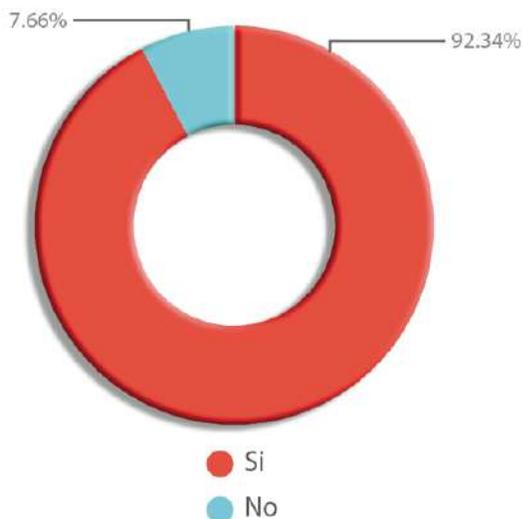
El día de la semana que refleja mayor oportunidad de mejora en la disponibilidad de los productos es el martes, seguido por el miércoles. También podemos observar que el día de menor faltante es el sábado,

que se alinea con el comportamiento de compra que habían tenido los consumidores antes de la pandemia, ya que las compras se están realizando durante el fin de semana.

La encuesta realizada durante el Estudio de Disponibilidad 2023 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 52.92% de los entrevistados están comprendidos en edades entre los 25 y 40 años.

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

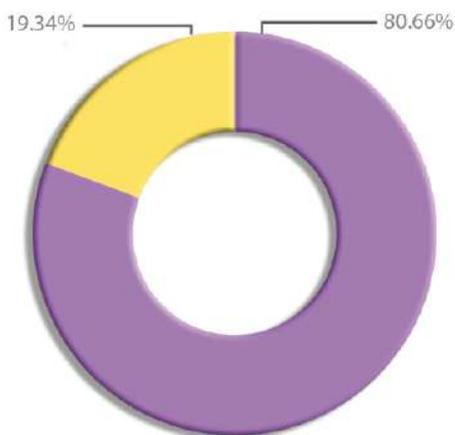


¿Cuál es su actitud ante el producto faltante?



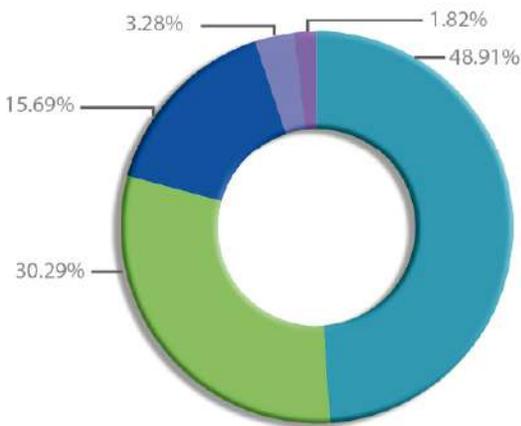
Luego de adquirir una marca o presentación distinta a la que buscaba ¿Qué hace en su siguiente compra?

- Compra la nueva marca o presentación (sustituto)
- Compra la marca o presentación que no encontró



¿ Por qué razón escoge esta tienda para hacer sus compras?

- Cercanía de su casa
- Cercanía del trabajo
- Precios y promociones
- Calidad del servicio
- Disponibilidad y surtido de productos



MIGRAR A 2D



Se suele confundir los códigos 2D con los códigos de barras actuales que están en una dimensión y pensar que no hay diferencia entre ellos, sin embargo, su estructura es diferente. Por lo general, cuando se escanea el código de barras se obtiene una breve descripción de un artículo. En el caso de los códigos 2D, pueden vincularse a vídeos, sitios web, redes sociales, etc.



Explore cómo los nuevos códigos de barras 2D combinados con el poder de GS1 Digital Link abren nuevas posibilidades para consumidores, marcas, minoristas, gobiernos, reguladores y más.



GS1 Digital Link

Admite datos que permiten un mejor uso de la data en toda la cadena de valor

- Trazabilidad**
 - Producto
 - Autenticación
 - Información del abastecimiento de ingredientes
 - Visibilidad de la cadena de suministro
 - Confianza del consumidor
- Sustentabilidad**
 - Información de reciclaje
 - Habilita la economía circular
 - Prevención de residuos
 - De la granja a la mesa
- Mejora en el empaque**
 - Objetivos de marketing en el empaque
 - Cumplimiento normativo
 - Experiencia del consumidor mejorada

Gestión del inventario

- Mantener FIFO
- Precisión del inventario
- Información sobre disponibilidad y ubicación
- Evite el desperdicio, asegure la frescura

Seguridad

- Integridad de marca
- Evitar la venta de productos vencidos o retardados del mercado
- Lucha contra la falsificación

Compromiso del consumidor

- Acceso a la información autorizada de la marca
- Promociones
- Recetas
- Oportunidades para interactuar con la marca



El empaque inteligente brinda a los consumidores un conjunto integral de información del producto que excede lo que cabe en la etiqueta.

Los teléfonos inteligentes se han vuelto omnipresentes entre los adultos de todo el mundo en todos los grupos de edad y grupos demográficos - lectores nativos de códigos QR y COVID-19

Smartlabel se ha adelantado a estas tendencias digitales al crear una plataforma para la divulgación digital de productos

Los códigos QR pueden habilitar múltiples casos de uso en información del producto, cumplimiento normativo, notificaciones de retiro, reciclaje y compromiso con la marca.

Los códigos QR únicos y el menú intermedio crean una base flexible a prueba de futuro para envases inteligentes.

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

www.gs1gt.org



Con el patrocinio de:



GS1 es una marca registrada de GS1 AISBL.
Todos los derechos reservados ©GS1 AISBL 2023.

Escanea el código para
obtener más información y
el resultado del estudio en
digital.

