



**Segundo Estudio
sobre los
“Faltantes de Mercadería
en Góndola” (FMG II)**



*Segundo Estudio
FMG*

Comité ECR de Argentina Buenos Aires, junio de 2003

Introducción

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio realizado durante el año 2001, la importancia, cada día más significativa, que tiene el tema de los faltantes en las operaciones de todas las empresas del sector, y sabiendo de la tan singular situación vivida durante el año 2002, el Comité de ECR ha considerado más que propicio repetir el estudio a comienzos del 2003, incluyendo algunas variantes que hagan del mismo, una herramienta aún más valiosa.

Incorporamos mediciones en ciudades como Córdoba, Mendoza y Neuquén, para poder comenzar a tener una idea de esta problemática en el interior del país. Probablemente, y dependiendo del resultado de esta experiencia, a futuro sigamos expandiendo la toma de datos a otras ciudades.

En concordancia con lo anteriormente expresado, hemos ampliado la cobertura de Capital Federal y Gran Buenos Aires, duplicando la cantidad de locales relevados, incorporando más cadenas e incrementando la cantidad y variedad de productos de la muestra, a los efectos de hacerla aún más representativa.

También incorporamos cierto tipo de análisis, propio de la operación de los CDs (Centros de Distribución), a los efectos de enriquecer las conclusiones del estudio. Asimismo se presen-

tarán resultados similares de mediciones realizadas en otros países de la región, a los efectos de poder compararlos.

Como aporte especial a este trabajo trataremos de incorporar las mejores practicas globales, comúnmente utilizadas para reducir el faltante de mercadería a lo largo de toda la cadena de suministros.

Es necesario comprender que el presente trabajo, si bien debe ser considerado como una muestra de casos concretos, bajo ningún punto de vista reflejará al detalle la situación de una cadena o empresa proveedora en particular.

Ha sido realizado bajo la premisa de total confidencialidad de los datos relevados, de los procesos auditados y de los resultados de cada medición. Simplemente se mostrarán datos promedios de la muestra, y se harán observaciones de índole general.

Agradecimientos

Para la realización de este tipo de tareas, al igual que en otras oportunidades, el Comité ECR de Argentina entiende que por razones prácticas, es mucho más eficaz hacerlo mediante la supervisión de un grupo reducido de personas.

Por tal motivo se ha conformado un sub-comité que pudiera llevar adelante las acciones necesarias de forma mucho más expeditiva y con mayor nivel de control.

Fue así que en el mes de octubre de 2002, quedó conformado dicho grupo de la siguiente forma:

<i>Pablo De Iturraspe</i>	<i>Procter & Gamble Interaméricas Inc.</i>
<i>Antonio De Luca</i>	<i>Disco S.A.</i>
<i>José Del Carril</i>	<i>Kraft Foods Argentina S.A.</i>
<i>Alberto Imbert</i>	<i>Procter & Gamble Interaméricas Inc.</i>
<i>Mariano Cabona</i>	<i>Johnson y Johnson Argentina S.A.C.I.</i>
<i>Pablo Massuh</i>	<i>S.A. Imp. y Exp. de la Patagonia</i>
<i>Francisco Korón</i>	<i>Unilever de Argentina S.A.</i>
<i>Cecilia Castro</i>	<i>EAN Argentina - CODIGO</i>
<i>María Noel Tejada</i>	<i>EAN Argentina - CODIGO</i>
<i>Enrique Vitale</i>	<i>EAN Argentina - CODIGO</i>

Igualmente importante ha sido la colaboración total de empresas proveedoras y cadenas de supermercados, que de una u otra forma han contribuido para la realización de esta investigación.

Algunas de esas empresas fueron:

Arcor S.A.I.C.
Auchan Argentina S.A.
Benvenuto S.A.C.I.
Best (S.A. Imp. y Exp. de la Patagonia)
Cia. Gillette de Argentina S.A.
Coto C.I.C.S.A.
Disco S.A.
Inversora Austral S.R.L.
Johnson y Johnson Argentina S.A.C.I.
Jumbo (Cencosud S.A.)
Kraft Foods Argentina S.A.
La Anónima (S.A. Imp. y Exp. de la Patagonia)
Libertad S.A.
Nestlé Argentina S.A.
Procter & Gamble Interaméricas Inc.
Refinerías de Maíz S.A.
Supermercados Cordiez (C.Y.R.E. S.A.)
Unilever de Argentina S.A.

Indice

1. Definiciones generales	
1.1. Objetivos del estudio	12
1.2. Presentación del informe	12
1.3. Qué es un FMG	12
1.4. Responsables por los faltantes	13
2. Metodología de trabajo	
2.1. Equipo de trabajo	16
2.2. Procedimiento	17
2.3. Proceso de selección de productos para la muestra	17
2.4. Alcance de la medición	19
2.5. Categorías relevadas	25
2.6. Información general del estudio	27
3. Informe sumario	
3.1. Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola	30
3.2. Sectores responsables por los faltantes	30
3.3. Incidencia de los faltantes por sector operativo	31
3.4. Causas generadoras de los faltantes	31
3.5. Encuesta a consumidores	32
3.6. Cuantificación de la pérdida de ventas	32
3.7. Qué sucede en otros países	34
4. Informe detallado	
4.1. Faltantes de mercadería en góndola	36
4.1.1. Comparación totales entre años 2001/2003	36
4.1.2. Faltantes en góndola por grupos de productos	36
4.1.3. Faltantes en góndola por tipo de entrega	37
4.1.4. Faltantes en góndola por tipo de rotación	37
4.1.5. Faltantes en góndola por formato de local	38
4.1.6. Faltantes en góndola por día de medición	38

4.2. Faltantes de mercadería en góndola por región	39
4.2.1. Capital Federal: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola	39
4.2.1.a. Faltantes en góndola por grupos de productos	39
4.2.1.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega	40
4.2.1.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación	40
4.2.1.d. Faltantes en góndola por formato de local	41
4.2.1.e. Faltantes en góndola por día de medición	41
4.2.2. Gran Buenos Aires: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola	42
4.2.2.a. Faltantes en góndola por grupos de productos	42
4.2.2.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega	43
4.2.2.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación	43
4.2.2.d. Faltantes en góndola por formato de local	44
4.2.2.e. Faltantes en góndola por día de medición	44
4.2.3. Córdoba: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola	45
4.2.3.a. Faltantes en góndola por grupos de productos	45
4.2.3.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega	46
4.2.3.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación	47
4.2.3.d. Faltantes en góndola por formato de local	47
4.2.3.e. Faltantes en góndola por día de medición	47
4.2.4. Mendoza: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola	48
4.2.4.a. Faltantes en góndola por grupos de producto	48
4.2.4.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega	49
4.2.4.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación	49
4.2.4.d. Faltantes en góndola por formato de local	50
4.2.4.e. Faltantes en góndola por día de medición	50
4.2.5. Neuquén: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola	51
4.2.5.a. Faltantes en góndola por grupos de producto	51

4.2.5.b. Faltantes en góndola por tipo de entrega	52
4.2.5.c. Faltantes en góndola por tipo de rotación	52
4.2.5.d. Faltantes en góndola por formato de local	53
4.2.5.e. Faltantes en góndola por día de medición	53
4.3. Sectores responsables por los faltantes	54
4.3.1. Totales generales	54
4.3.2. Comparación de responsables por los faltantes 2001/2003	54
4.3.3. Por región geográfica	54
4.3.4. Por formato de local	55
4.3.5. Por grupos de productos	55
4.4. Causas generadoras de los faltantes	56
4.4.1. Totales	56
4.4.2. Por región geográfica	56
4.4.3. Por formato de local	57
4.4.4. Por tipo de rotación	57
4.5. Cuantificación de la pérdida de venta	58
4.5.1. Total Nacional de Ventas	58
4.5.2. Totales	58
4.5.3. Por grupos de productos	58
4.5.4. Detalle de pérdidas de ventas del Proveedor	59
4.5.5. Detalle de pérdidas de ventas de la Cadena	59
4.5.6. Detalle de pérdidas de ventas de Ambos (Proveedor y Cadena)	59
4.6. Mediciones por categorías de productos	60
5. Encuesta a consumidores	
5.1. Segmentación de la muestra	66
5.1.1. Totales generales por región geográfica	66

5.1.2. Segmentación de la muestra por edad	67
5.1.3. Segmentación de la muestra por sexo	67
5.1.4. Segmentación de la muestra por nivel de educación	68
5.2. Porcentajes según lugar donde realiza la compra	68
5.3. Factores que inciden en la decisión del lugar de compra	69
5.4. Actitud del consumidor frente al faltante	70
5.5. Opinión del consumidor frente al abastecimiento de los locales	71
5.6. Actitud del consumidor frente al faltante de la marca requerida	72
6. Factores que inciden en los faltantes de productos	74
7. Mejores prácticas globales	80
8. Conclusiones	84



A photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored top and a blue and white striped scarf, pushing a metal shopping cart down a supermarket aisle. The aisle is lined with shelves of various products, and the floor is light-colored. The image is semi-transparent, serving as a background for the text.

Definiciones generales

Definiciones generales

1. Definiciones Generales

1.1. Objetivos del estudio

El desarrollo del presente trabajo tuvo como premisas fundamentales ofrecer la siguiente información:

1. Porcentaje promedio de FMG.
2. Identificar en qué medida son responsables por dichos FMG, sectores como:
 - a. La central de compras de la cadena.
 - b. El local de ventas.
 - c. El CD de la cadena (si lo tuviera).
 - d. El proveedor.
3. Especificar las causas más comunes de generación de los mencionados faltantes.
4. La opinión del consumidor final frente al faltante de productos en góndola.
5. Ciertos aspectos de la problemática de los centros de distribución relacionados con los faltantes.
6. Detalle de las prácticas globales utilizadas para reducir el FMG.

1.2. Presentación del informe

Teniendo en cuenta la abundante cantidad de información recogida y pensando en lo engorroso que sería exponerla con mayor nivel de detalle desde el inicio del informe, y asumiendo que, de presentarla de dicha manera, muy probablemente no generaría el valor agregado que el mismo tiene como objetivo, se ha decidido dividir este trabajo en dos partes:

1. Informe sumario, que contendrá básicamente las respuestas concretas a los objetivos expresados anteriormente.

2. Informe detallado, que ampliará todos y cada uno de los conceptos analizados.

1.3. Qué es un Faltante de Mercadería en Góndola (FMG)

Atendiendo a la importancia que el tema reviste, y creyendo que éste es uno de los indicadores que más fuertemente repercute en las operaciones diarias, creímos conveniente realizar una profunda investigación sobre los Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG), para poder entender con claridad sus causas y el impacto que genera en el consumidor final.

Para este estudio se definió como FMG a todo producto que no sea localizado por el consumidor final en el lugar habitual de exhibición dentro del salón de ventas. Se tuvieron en consideración las prácticas de exposición de la mercadería realizada por cada uno de los locales medidos, de forma tal que, si una cadena define que cuando un producto se encuentra en promoción, el mismo sea exhibido en forma exclusiva en un lugar diferente al habitual, la falta del producto en la góndola (lugar habitual de exhibición al público) no es considerada un faltante; pero si la cadena decide que cuando el producto está promocionado, el mismo se en-

cuentre en la góndola y adicionalmente en otro lugar preferencial, la ausencia de dicho producto en la góndola sí es considerada un faltante.

1.4. Responsables por los faltantes

Luego de analizar detenidamente el flujo lógico y físico de los pedidos y de la mercadería respectivamente, se acordó que sería de sumo interés dividir las responsabilidades sobre los FMG entre:

- ▶ El local de ventas
- ▶ El Centro de Distribución de la cadena
- ▶ La oficina de compras
- ▶ La gestión del proveedor

Es decir, que se asignó la responsabilidad por el FMG, luego de constatar en qué parte del proceso o del circuito se generó dicho faltante.



A photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored top and a blue and white striped scarf, pushing a metal shopping cart down a supermarket aisle. The aisle is lined with shelves of various products, and the perspective is from a slightly elevated angle looking down the aisle. The text 'Metodología de trabajo' is overlaid on the image in two locations.

**Metodología
de trabajo**

Metodología de trabajo

2. Metodología de trabajo

2.1. Equipo de trabajo

Para la realización de este estudio se decidió crear un grupo reducido de miembros del Comité de ECR de Argentina, con el propósito de definir todo lo concerniente al desarrollo del mismo.

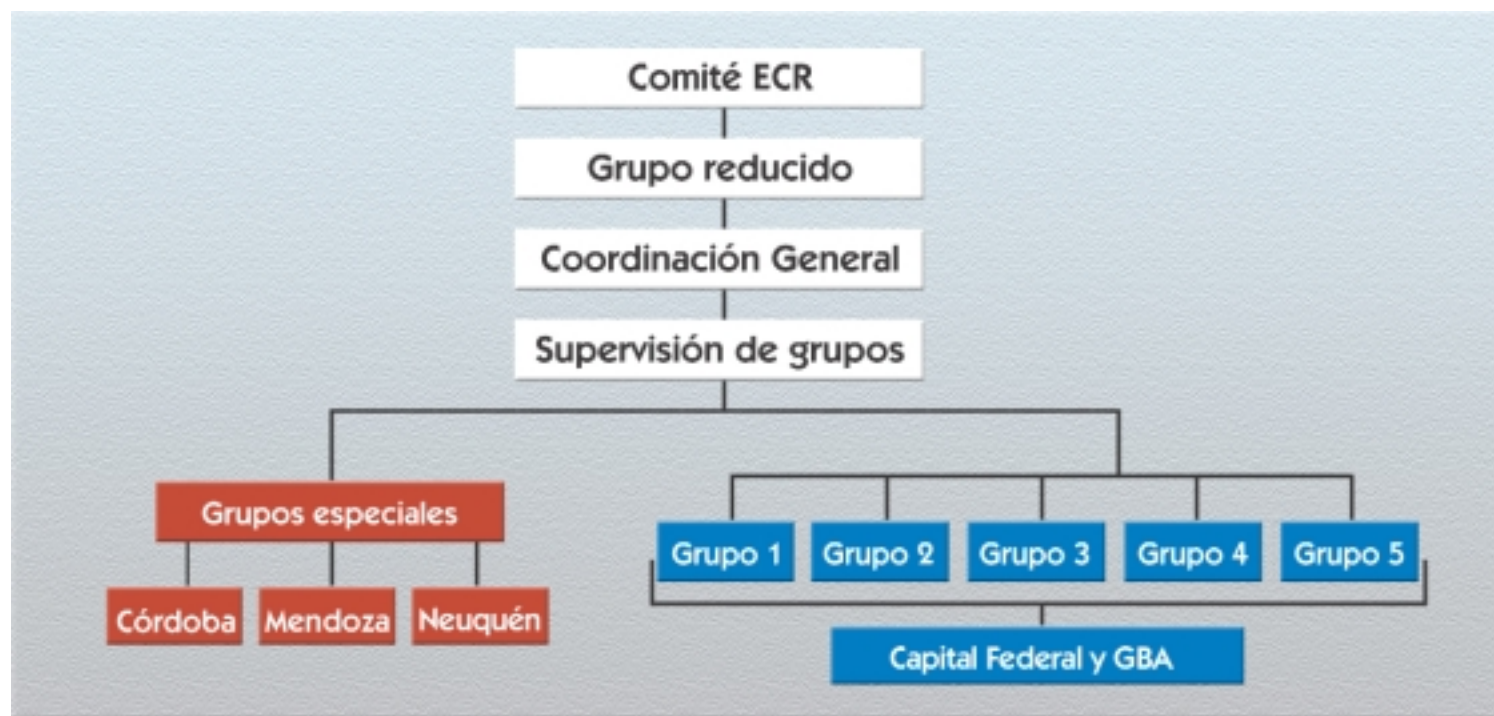
Como resultado del trabajo de dicho sub-comité, se definieron ciertas premisas que estuvieron presentes a lo largo de toda la medición:

- ▶ Se contrató personal temporario para el relevamiento de los datos en los locales.

- ▶ En cuanto a la tarea realizada en las ciudades del interior, si bien el personal para la toma de datos fue contratado en cada ciudad, los responsables por el accionar de dicho grupo han sido funcionarios de EAN Argentina – CODIGO, especialmente desplazados hasta la zona donde se realizaron las mediciones.

- ▶ Se crearon cinco grupos de trabajo para poder realizar mediciones simultáneas en otros tantos locales al mismo tiempo.

- ▶ Cada grupo realizó, en promedio, la medición de dos locales por día.



- ▶ EAN Argentina – CODIGO garantizó la confidencialidad de la información recogida.
- ▶ El proceso de obtención de la información relacionada a las causas de los FMG, ha sido realizado exclusivamente por personal de EAN Argentina – CODIGO.
- ▶ La determinación de la causa del faltante se hizo, en todos los casos, con la presencia del personal de la cadena para corroborar el motivo y la asignación de la responsabilidad por dicho faltante al sector correspondiente.

Cada grupo de trabajo estaba compuesto por 6 personas, un coordinador y cinco empleados contratados (pasantes universitarios de la carrera de marketing y/o personal temporario).

Tanto la coordinación general del estudio, la supervisión de la toma de datos en los locales, las encuestas a los consumidores y la tarea del coordinador de cada grupo fue realizada exclusivamente por personal de EAN Argentina – CODIGO.

2.2. Procedimiento

La metodología de trabajo de cada grupo en el local fue la siguiente:

- ▶ Identificar las góndolas que exhibían los productos a medir.
- ▶ Constatar la disponibilidad o faltante del producto.

- ▶ Ratificar la falta del producto con el encargado del sector.
- ▶ Constatar la existencia del producto en la trastienda.
- ▶ Analizar con el responsable del local, los datos provenientes de los sistemas informáticos: fecha de generación del pedido, envío de la orden de compra por parte de la central de compras, del local o del centro de distribución a la empresa proveedora, revisión de la documentación respaldatoria del pedido, envío y/o recepción de la mercadería, etc.
- ▶ Posteriormente se confeccionaron planillas resúmenes con la información relevada en cada local.
- ▶ Se procesó toda esa información en las oficinas de EAN Argentina – CODIGO.
- ▶ Se generaron los informes individuales por cadena, se ratificaron y/o rectificaron los datos dudosos.
- ▶ Se obtuvo el informe final sobre toda la muestra.

2.3. Proceso de selección de productos para la muestra

Para la determinación de los productos que formaron parte de la muestra, se han tomado en cuenta las siguientes premisas:

- ▶ Los productos se seleccionaron desde la información recogida de las líneas de cajas de varias cadenas de supermercados, es decir, productos que realmente estaban activos para la ven-

ta en más de una cadena.

- ▶ Se seleccionaron productos de alta, media y baja rotación.
- ▶ Solamente se seleccionaron productos de los sectores definidos de interés para esta muestra (alimentos, bebidas, higiene personal y cuidado del hogar).
- ▶ No se incorporaron productos de marcas propias y/o desarrollos particulares de cada cadena.
- ▶ Se realizó la investigación sobre una muestra común de 732 productos.

La selección de los productos se realizó de la siguiente forma:

- ▶ Se tomó la información real de la línea de cajas, sobre la totalidad de unidades vendidas durante un período de dos meses.
- ▶ Se eliminaron los productos que no pertene-

cían a las categorías o sectores que formaron parte de la muestra.

- ▶ Se definió cuáles eran los productos de alta, media y baja rotación, en función de la participación en la formación de la venta total.
- ▶ Posteriormente se seleccionaron los 732 productos que fueron utilizados en la muestra, de acuerdo a la siguiente definición:
 - 60 % de productos de alta rotación
 - 30 % de productos de media rotación
 - 10 % de productos de baja rotación
- ▶ A continuación, de cada rango de ítems (alta, media y baja rotación), se seleccionaron los productos de cada grupo a analizar (alimentos, bebidas, cuidado del hogar e higiene personal), en función de la participación porcentual de dichos grupos de productos en la composición de la venta, según los datos genéricos del año 2002.

Composición de los productos de la medición

Porcentaje	Rotación de Productos	Cantidad de Productos	Alimentos (Perecederos y Secos) 44%	Bebidas 25%	Cuidado del Hogar 16%	Higiene Personal 15%
60 %	Alta	438	193	109	67	69
30 %	Media	222	96	54	40	32
10 %	Baja	72	31	18	13	10
100 %		732	320	181	120	111



2.4. Alcance de la medición

Partiendo de los 732 productos seleccionados, que conformaron el total de la muestra, se identificó cuales de esos productos eran comercializados en cada uno de los locales donde se realizó la medición. Dicha información fue provista anticipadamente por los responsables asignados para tal fin por cada cadena. Es decir que previo a nuestro ingreso a cada local, sabíamos exactamente cuales eran los productos que debíamos medir, y esos formaban el 100% de nuestra medición para el local en cuestión.

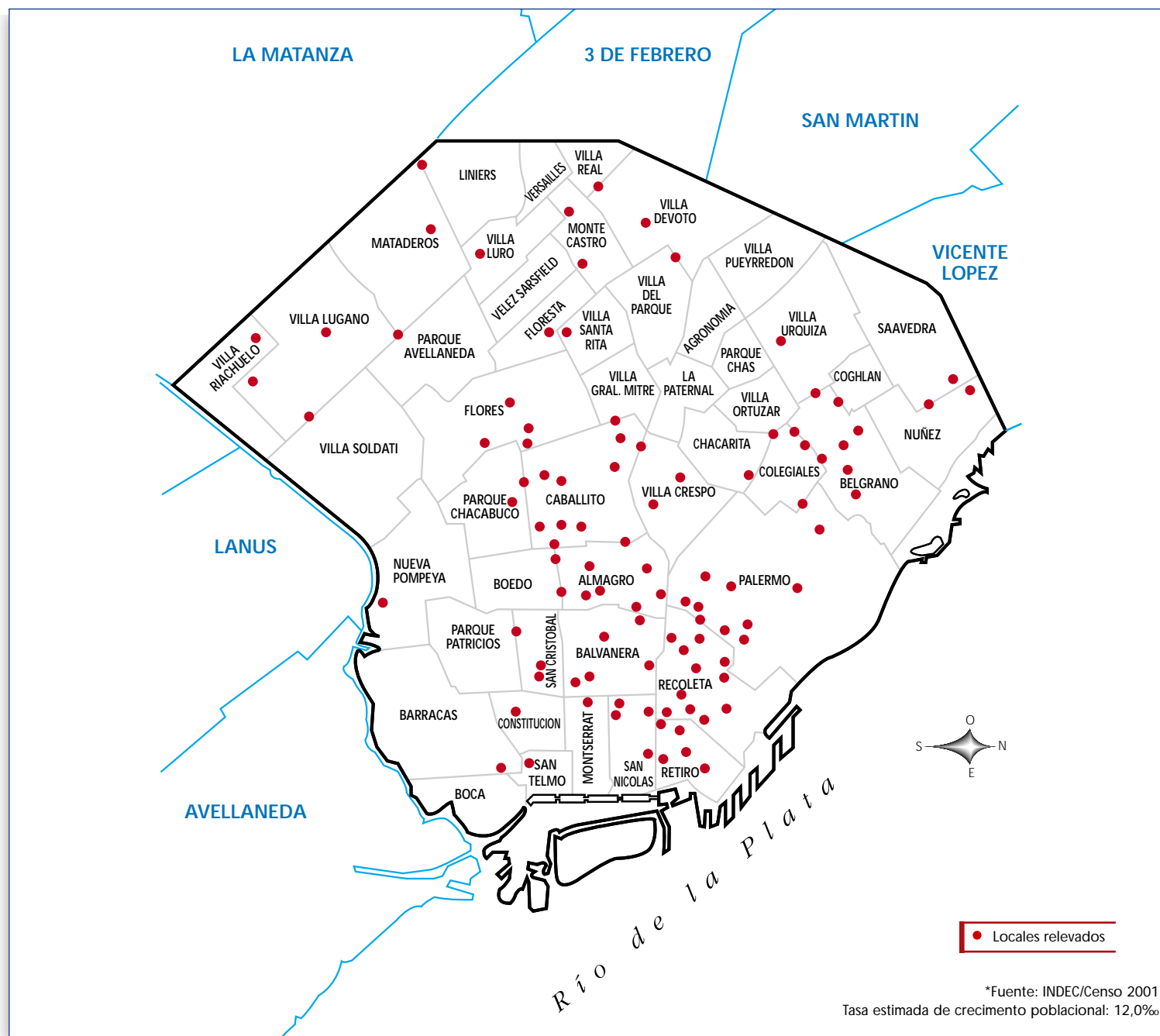
Cabe destacar que en algunas cadenas, cada uno de los locales medidos tenían diferente mix de productos a la venta, esa situación hizo que tuviéramos que hacer una tarea previa mucho mayor, para no asignar como faltantes productos que esa sucursal no trabajara.

Se realizó un total de 230.293 mediciones en 519 pasadas pertenecientes a 8 cadenas diferentes. En realidad se midieron 205 locales diferentes entre las 8 cadenas que participaron de la muestra. Se llevaron a cabo visitas de lunes a viernes y en el mes de abril se incluyeron mediciones los fines de semana, para de esta forma poder observar posibles variaciones de los faltantes.

Las cadenas que formaron parte del análisis fueron:

Auchan	3 locales
Best (S.A.I.E.P.)	13 locales
Cordiez	11 locales
Coto	76 locales
Disco	84 locales
Jumbo	11 locales
La Anónima (S.A.I.E.P)	2 locales
Libertad	5 locales
Por área geográfica	
Capital Federal	101 locales
Gran Buenos Aires	71 locales
Córdoba	20 locales
Mendoza	10 locales
Neuquén	3 locales
Por formato de local	
Hipermercados	30 locales
Supermercados	133 locales
Minimercados	42 locales

Ubicación de locales relevados en Capital Federal



CAPITAL FEDERAL



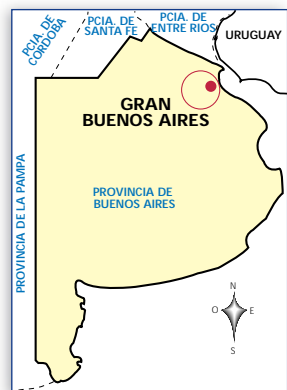
Datos demográficos*
Capital Federal:
Población: 2.768.772
Densidad hab/km²: 13.843,9

Argentina:
Población: 36.223.947
Densidad hab/km²: 9,7



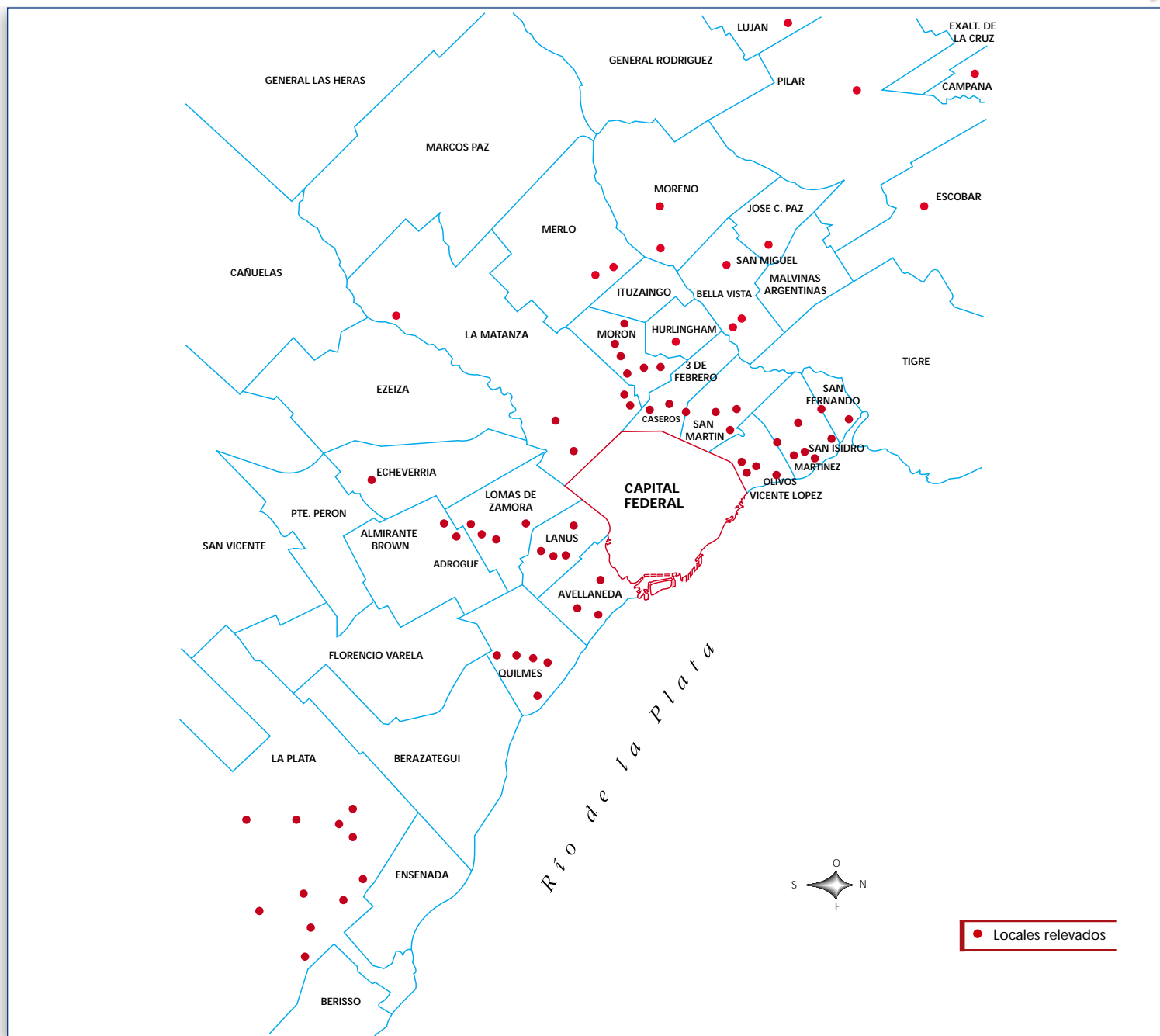
Ubicación de locales relevados en Gran Buenos Aires

GRAN BUENOS AIRES

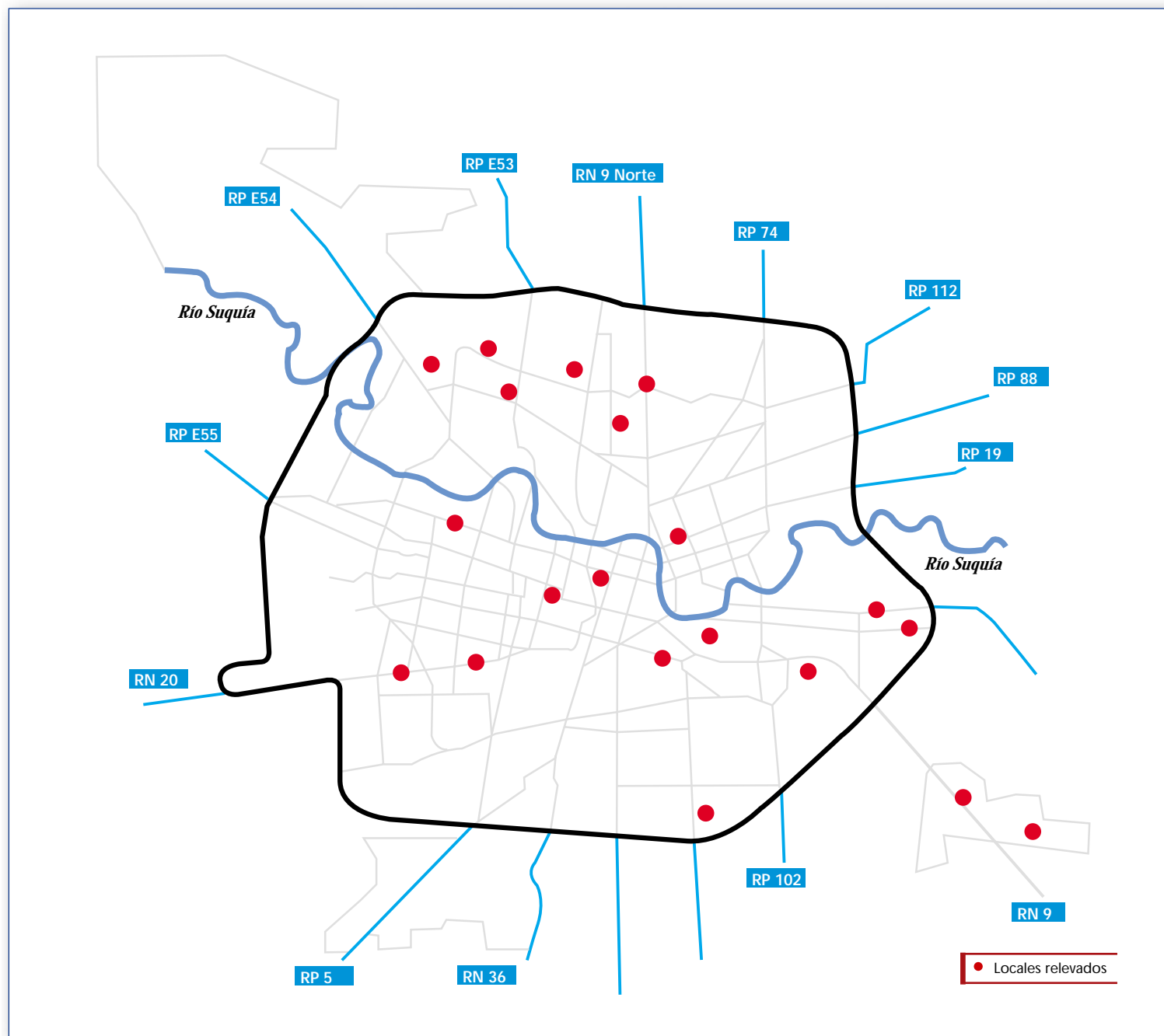


Datos demográficos
 Pcia. de Buenos Aires:
 Población: 13.818.677
 Densidad hab/km²: 44,9

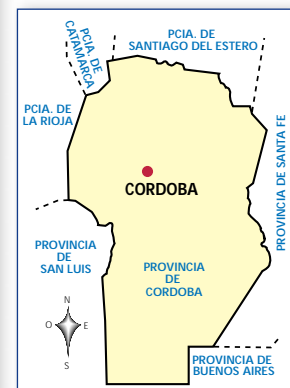
Argentina:
 Población: 36.223.947
 Densidad hab/km²: 9,7



Ubicación de locales relevados en Córdoba



CORDOBA



Datos demográficos
 Pcia. de Córdoba:
 Población: 3.061.611
 Densidad hab/km²: 18,5

Argentina:
 Población: 36.223.947
 Densidad hab/km²: 9,7



Ubicación de locales relevados en Mendoza

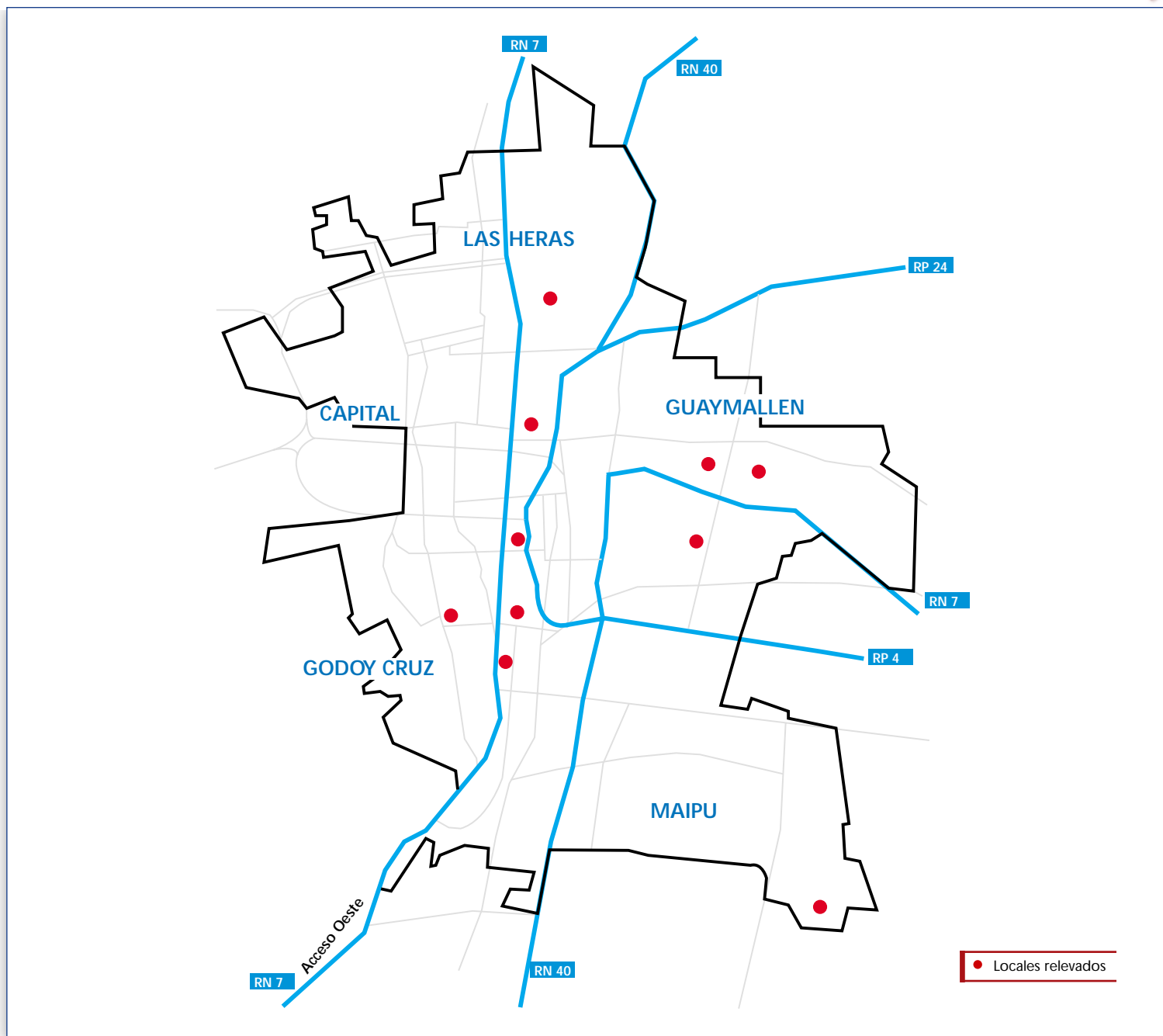


MENDOZA

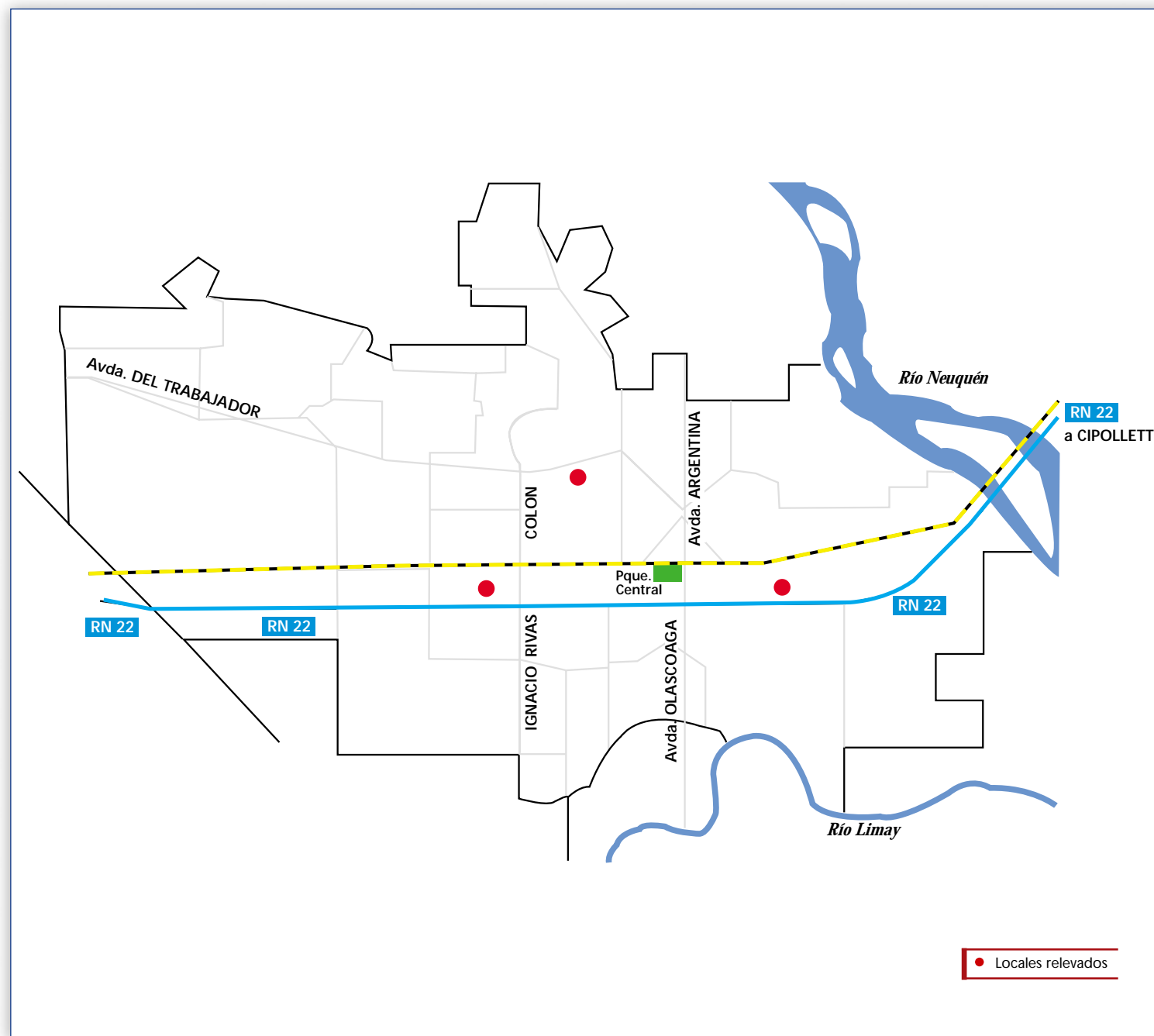


Datos demográficos
Pcia. de Mendoza:
Población: 1.576.585
Densidad hab/km²: 10,6

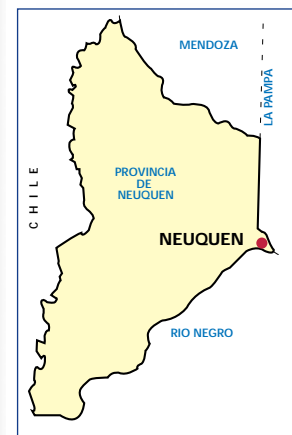
Argentina:
Población: 36.223.947
Densidad hab/km²: 9,7



Ubicación de locales relevados en Neuquén

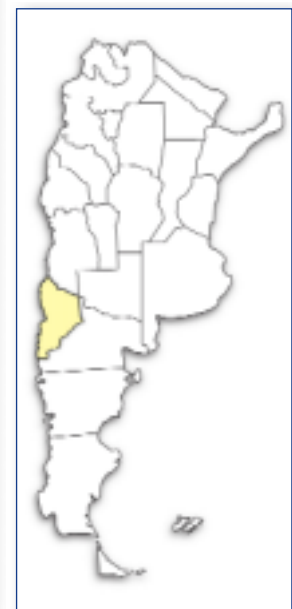


NEUQUEN



Datos demográficos
 Pcia. de Neuquén:
 Población: 473.315
 Densidad hab/km²: 5

Argentina:
 Población: 36.223.947
 Densidad hab/km²: 9,7





2.5. Categorías relevadas

La muestra incluyó productos pertenecientes a 91 categorías diferentes. El detalle de los sectores y las categorías analizadas es el siguiente:

▶ Alimentos: 49 categorías

GALLETITAS SALADAS	CONSERVA DE CARNE
GALLETITAS DULCES	ACEITES
COPETÍN	LECHES REFRIGERADAS
CAFÉ Y MALTAS	LECHES U.A.T.
TÉ E INFUSIONES	CREMAS
YERBA	YOGURES ENTEROS
LECHES	YOGURES DESCREMADOS
CACAO Y SABORIZADORES	LECHES CULTIVADAS
AZÚCAR Y EDULCORANTES	LECHES SABORIZADAS
MERMELADAS, JALEAS Y MIEL	POSTRES
GELIFICABLES	MANTECAS
HARINAS	DULCE DE LECHE
SÉMOLAS Y AVENAS	QUESOS BLANCOS UNTABLES
ARROZ	QUESOS CREMA
FIDEOS	RICOTA
LEGUMBRES	QUESOS ESPECIALES
MAYONESAS	QUESOS RALLADOS
SALSAS	HELADOS
SAL	TAPAS
SOPAS	MARGARINAS
CALDOS	SALCHICHAS
CONSERVA DE TOMATES	PANES LACTEADOS
CONSERVA DE VERDURAS Y LEGUMBRES	PANES INTEGRALES
CONSERVA DE FRUTAS	PAN RALLADO
CONSERVA DE PESCADO	

▶ Bebidas: 13 categorías

GASEOSAS	VINOS FINOS TINTOS
AGUAS	APERITIVOS
JUGOS	CHAMPAGNES
A BASE DE HIERBAS	SIDRAS
VINOS COMUNES	CERVEZAS
VINOS SELECCIÓN Y RESERVA	LICORES
VINOS FINOS BLANCOS	

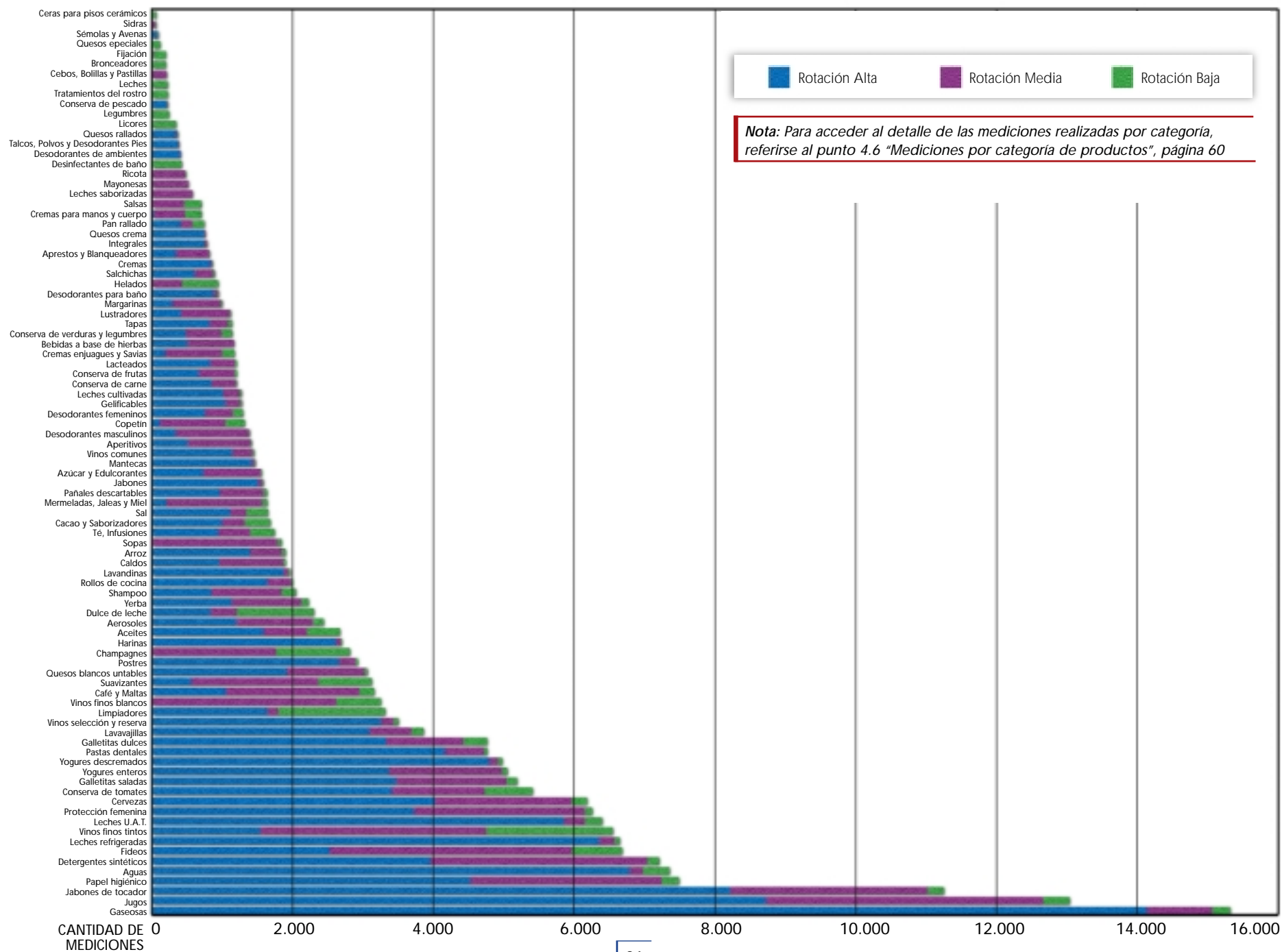
▶ Higiene Personal: 13 categorías

JABONES DE TOCADOR	TRATAMIENTOS DEL ROSTRO
BRONCEADORES	PASTAS DENTALES
SHAMPOO	DESODORANTES FEMENINOS
CREMAS ENJUAGUES Y SAVIAS	PROTECCIÓN FEMENINA
FIJACIÓN	DESODORANTES MASCULINOS
PAÑALES DESCARTABLES	CREMAS PARA MANOS Y CUERPO
TALCOS, POLVOS Y DESODORANTES PÉDICOS	

▶ Cuidado del Hogar: 16 categorías

JABONES	DESODORANTES PARA BAÑO
DETERGENTES SINTÉTICOS	DESODORANTES DE AMBIENTES
SUAVIZANTES	CERAS PARA PISOS CERÁMICOS
APRESTOS Y BLANQUEADORES	LUSTRADORES
LAVANDINAS	PAPEL HIGIÉNICO
LAVAVAJILLAS	ROLLOS DE COCINA
LIMPIADORES	INSECTICIDAS AEROSOL
DESINFECTANTES DE BAÑO	INSECTICIDAS CEBOS, BOLILLAS Y PASTILLAS

Cantidad de productos medidos por categoría



2.6. Información general del estudio

La totalidad de las mediciones se desarrollaron en base a la selección de los productos, realizada de forma previa al estudio.

Las cadenas proporcionaron, antes de la toma de datos, el detalle de los productos que deberían estar aptos para la venta en cada local. Esta información surgió de la selección previamente mencionada.

El contenido de las encuestas al consumidor final, estuvo fundamentalmente orientado a identificar el accionar de éste frente al faltante de la mercadería buscada, y al mismo tiempo evaluar ciertos aspectos ligados a la decisión de compra.

Se realizaron mediciones en cadenas con diferentes formatos de locales:

Las mediciones se llevaron a cabo durante los meses de enero a abril de 2003.

Período de mediciones del Estudio FMG 2003


Zona Geográfica	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Córdoba		★		
Mendoza	★			
Neuquén		★		
Capital Federal			★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★
Gran Buenos Aires			★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★

La carga de toda la información se realizó en el mes de abril, en tanto que el proceso y edición de la misma se hizo durante el mes de mayo.

Clasificación de las cadenas según formato de locales

Cadena	Hiper	Super	Mini	Total de locales
Auchan	3			3
Best			13	13
Cordiez		8	3	11
Coto	8	54	14	76
Disco	2	71	11	84
Jumbo	11			11
La Anónima	1		1	2
Libertad	5	0	0	5
Totales	30	133	42	205



A photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored top, pushing a metal shopping cart down a supermarket aisle. The aisle is lined with shelves of various products, and the floor is light-colored. The image is semi-transparent, serving as a background for the text.

**Informe
sumario**

Informe sumario

3. Informe sumario

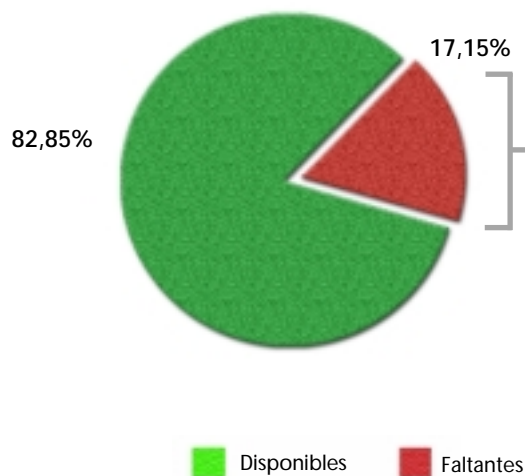
Teniendo en cuenta que el análisis pormenorizado de toda la información recogida durante el estudio, puede demandar un tiempo considerable de lectura, hemos creído oportuno presentar un resumen general con los datos principales obtenidos en esta muestra.

En el capítulo siguiente, denominado **Informe**

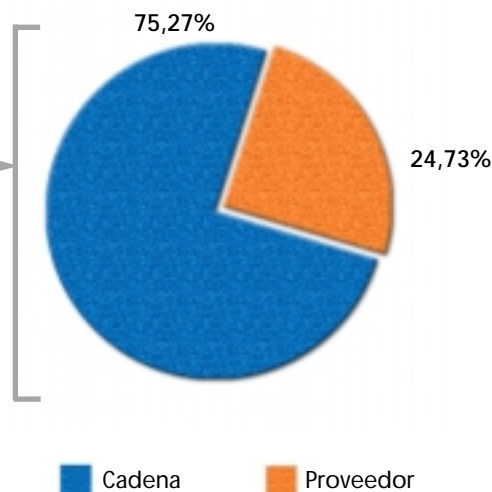
detallado, podrán encontrar la apertura total de los datos aquí presentados.

A los efectos de entender claramente el alcance del estudio, como así también tener una precisa idea sobre cómo ha sido realizado el mismo, le sugerimos leer cuidadosamente la información presentada en los dos capítulos anteriores.

3.1. Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



3.2. Responsables por los faltantes



Total de artículos medidos	230.293	
Total de artículos disponibles	190.797	82,85%
Total de artículos faltantes	39.496	17,15%

Las mediciones se realizaron en 205 locales pertenecientes a 8 cadenas diferentes.

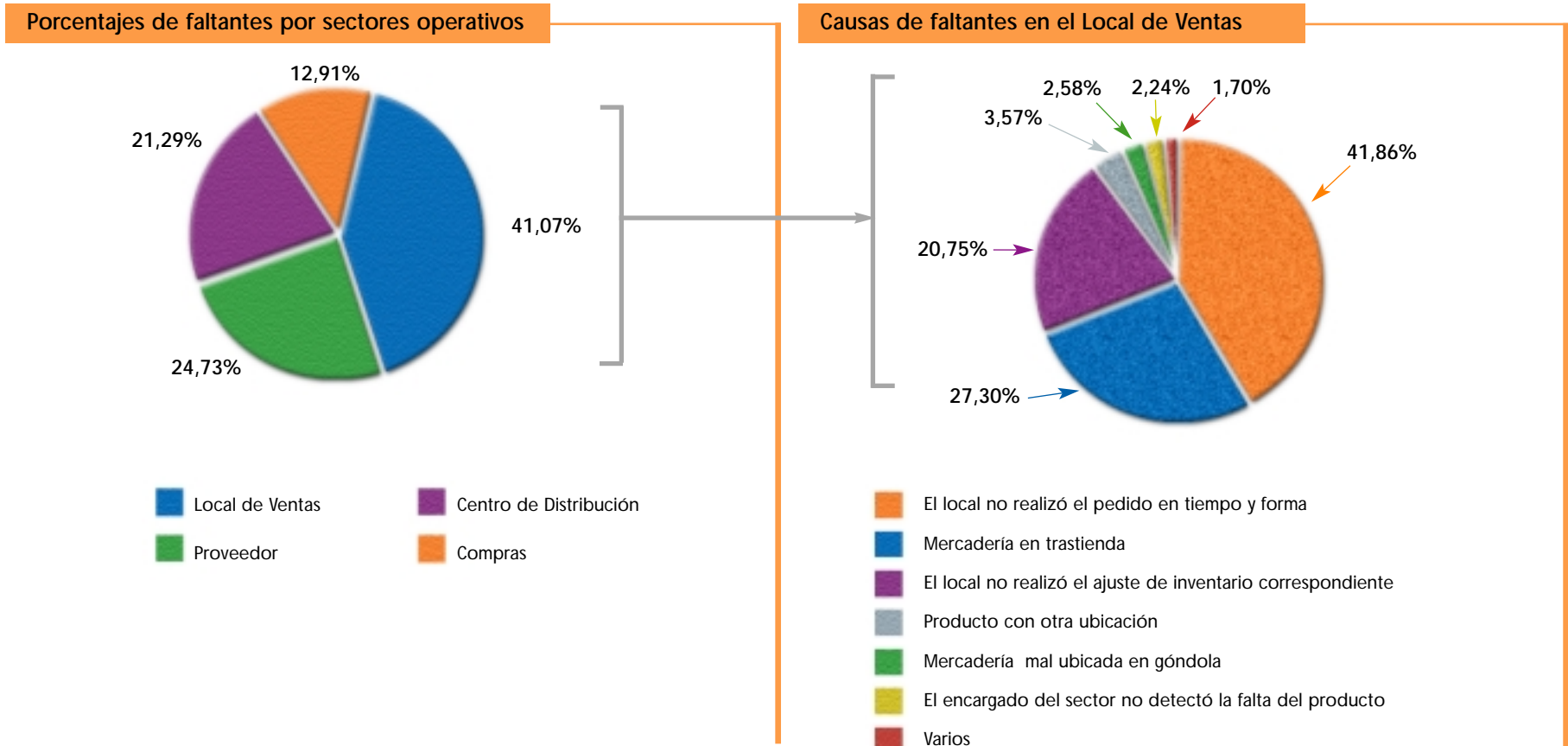
Contando con la valiosa colaboración de los gerentes, encargados, jefes de departamento y administradores de la gestión de los pedidos de las sucursales, hemos podido identificar los sectores operativos responsables de los faltantes de mercadería previamente mencionados.

3.3. Incidencia de los faltantes por cada sector operativo

La incidencia en la generación de los FMG por parte de cada uno de los sectores operativos, puede verse reflejada en el siguiente gráfico.

3.4. Causas generadoras de los faltantes

Teniendo en cuenta que el sector operativo con mayor participación en la generación de los FMG es el local de ventas, hemos creído oportuno identificar las principales causas que los generan.



3.5. Encuesta a consumidores

Tal cual lo realizado en ocasiones anteriores, se consideró que la opinión del consumidor frente al faltante del producto en la góndola sería un dato realmente interesante a la hora de analizar la actitud de éste frente a la ausencia del producto buscado.

Se procedió a realizar una encuesta a los consumidores en todos los locales donde se realizó la medición, a los efectos de conocer su actitud respecto de los faltantes, obteniéndose los siguientes resultados:

Actitud del consumidor frente al faltante de mercadería



3.6. Cuantificación de la pérdida de ventas

Teniendo en cuenta las opiniones recibidas por parte de las empresas, respecto a la tarea realizada en nuestro primer estudio sobre faltantes de mercadería en góndola, en lo referente a la cuantificación de la pérdida de ventas, podemos realizar los siguientes comentarios:

► Ha resultado sumamente importante y constructi-

vo poder presentar información relacionada a la potencial pérdida de ventas, tanto para el proveedor como así también para la cadena.

► *El procedimiento por medio del cual se estimó la pérdida de ventas, no fue el ideal, pero para poder presentar datos más precisos sobre la pérdida real de ventas, deberíamos haber tenido acceso a la información detallada acerca de las ventas de cada producto, en cada sucursal de cada cadena, y no todas las cadenas estaban dispuestas a suminis-*

trar dicha información por considerarla estrictamente confidencial.

- ▶ La estimación de la pérdida de ventas para el proveedor o para la cadena se realizó estrictamente en función de las opiniones de los consumidores en lo referente a su actitud frente al faltante de mercadería.

Por lo tanto, hemos decidido nuevamente realizar cuantificaciones genéricas sobre la pérdida de ventas, utilizando la misma metodología que en el primer estudio.

En consecuencia entendemos como de suma utilidad volver a repetir ciertas recomendaciones a los lectores de este informe para poder interpretar correctamente las consideraciones sobre nuestra cuantificación de la pérdida de ventas, ocasionada por los faltantes de la mercadería en góndola.

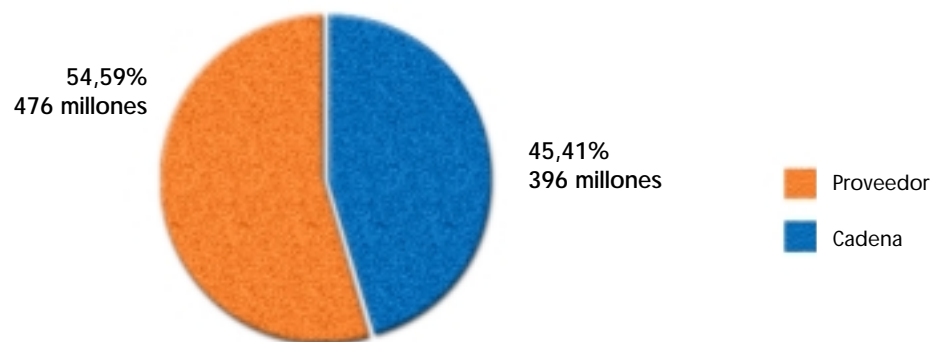
- ▶ Sabiendo que los productos identificados como faltantes, no necesariamente participan en forma directamente proporcional en la venta de la cadena, y que otro aspecto de suma importancia es la rotación del stock en el punto de venta, se recomienda que cada cadena realice la evaluación de su potencial pérdida de ventas en función de la participación real y de la rotación que tienen los productos y las categorías relevadas sobre el volumen total de su facturación.

- ▶ Se tomaron los datos de ventas del año 2002,

proporcionados por AC Nielsen Argentina, para las categorías analizadas, luego se aplicó el porcentaje de faltantes medido en cada grupo de categorías para, de esta forma, estimar las posibles pérdidas de ventas tanto para la cadena como para el sector de la industria proveedora.

Si tenemos en cuenta que el volumen nacional de ventas de los grupos de productos analizados (Bebidas, Alimentos, Higiene Personal y Cuidado del Hogar), fue para el año 2002 de aproximadamente 7.886 millones de pesos, la opinión de los consumidores respecto al FMG, y las observaciones hechas en los párrafos anteriores, podemos indicar que la pérdida de ventas está en el orden de 1.374 millones de pesos, distribuida de la siguiente forma:

Pérdidas distribuidas entre proveedor y cadena



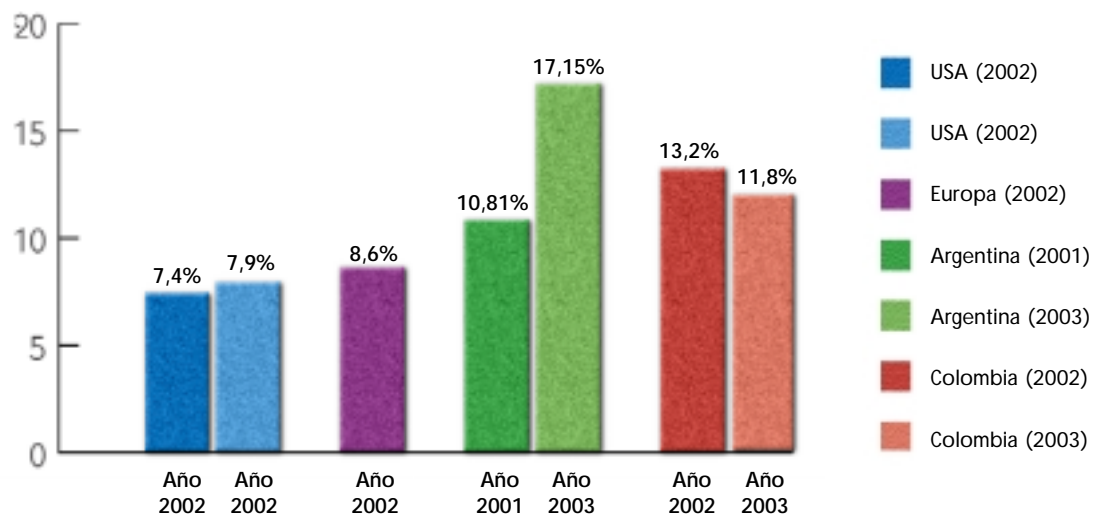
Nota: Existen 502 millones de pesos de pérdida correspondiente a Ambos (Proveedor y Cadena), de los cuales no se puede estimar cuánto pierde cada uno.

3.7. Qué sucede en otros países

Teniendo en cuenta que la problemática de los faltantes de productos es un tema muy preocupante a nivel global, hemos podido observar como se han generado reportes sobre el particular en diferentes áreas geográficas, y creemos de suma importancia dar a conocer esos resultados.

- ▶ **7,4% USA** [Fuente: Roland Berger, Strategy Consultants 2002]
- ▶ **7,9% - USA** [Fuente: Corsten, Gruen and Bharadwaj 2002]
- ▶ **8,6% - Europa** [Fuente: Corsten, Gruen and Bharadwaj 2002]
- ▶ **10,81% - Argentina** [Fuente: CODIGO, EAN Argentina 2001]
- ▶ **17,15% - Argentina** [Fuente: CODIGO, EAN Argentina 2003]
- ▶ **13,2% - Colombia** [Fuente: IAC Colombia 2002]
- ▶ **11,8% - Colombia** [Fuente: IAC Colombia 2003]

Porcentajes de faltantes de mercadería en otros países



A photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored short-sleeved shirt, pushing a metal shopping cart down a supermarket aisle. The aisle is lined with shelves of various products, including boxes and bags. The lighting is bright, typical of a grocery store. The text 'Informe detallado' is overlaid on the image in two locations.

**Informe
detallado**

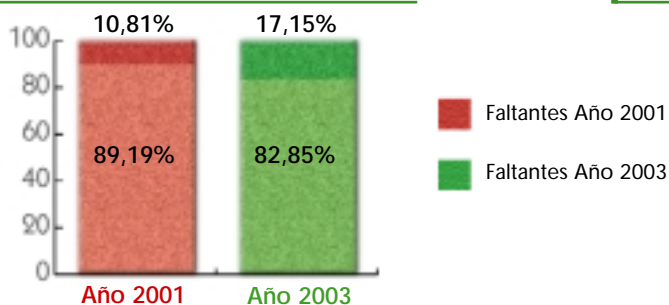
Informe detallado

4. Informe detallado

4.1. Faltantes de mercadería en góndola

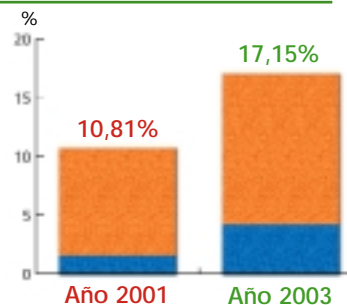
4.1.1. Comparación totales generales de faltantes en góndola 2001/2003

Porcentaje de faltantes sobre el total de las mediciones



Total de artículos medidos	53.844	230.293
Total de artículos faltantes	5.818	39.496

Comparación entre faltantes Años 2001/2003



Responsabilidad de la Cadena	85,87%	75,27%
Responsabilidad del Proveedor	14,13%	24,73%

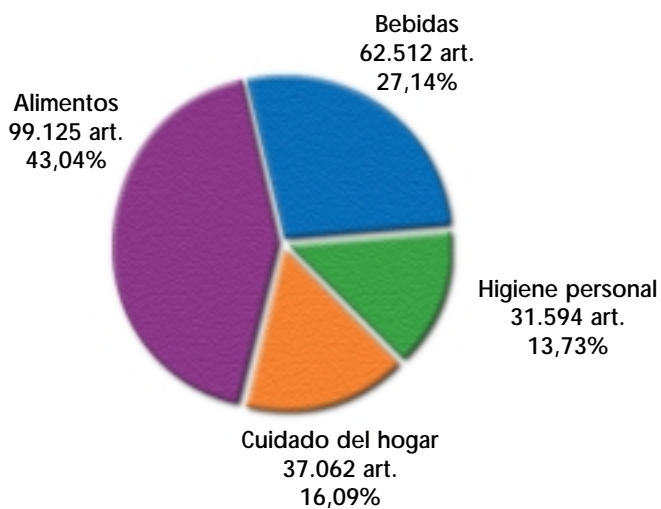
MEDICION GENERAL



Argentina:
Población: 36.223.947
Densidad hab/km²: 9,7

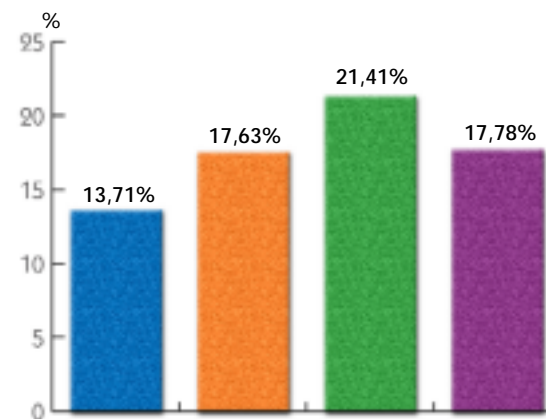
4.1.2. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por grupos de productos

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	230.293
----------------------------	---------

TOTAL GENERAL: Faltantes por grupos de productos

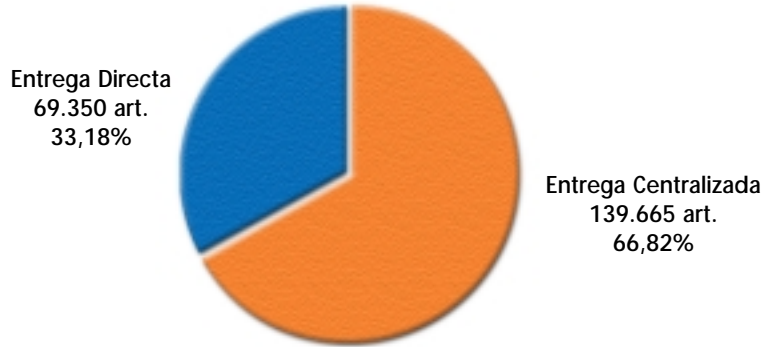


Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	62.512	37.062	31.594	99.125
Total de Artículos Disponibles	53.940	30.529	24.829	81.499
Total de Artículos Faltantes	8.572	6.533	6.765	17.626

4.1.3. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por tipo de entrega

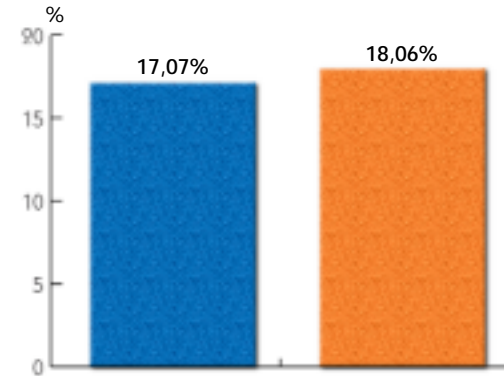
TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega

Nota: En esta medición no se incluyeron las cadenas sin CD



Total de artículos medidos 209.015

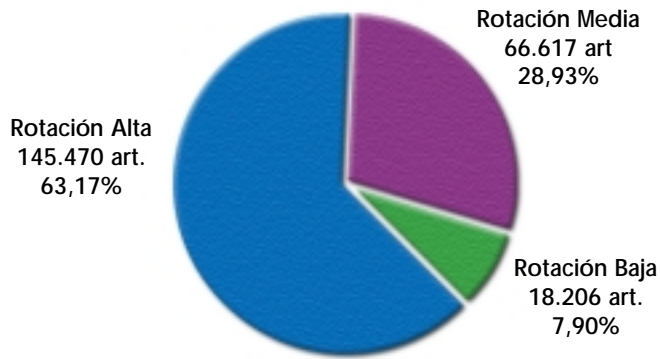
TOTAL GENERAL: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	69.350	139.665
Total de Artículos Disponibles	57.513	114.437
Total de Artículos Faltantes	11.837	25.228

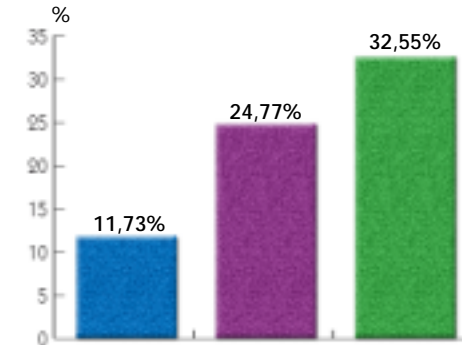
4.1.4. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por tipo de rotación

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos 230.293

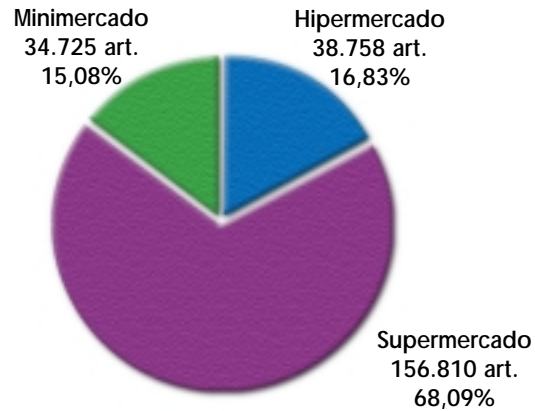
TOTAL GENERAL: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	145.470	66.617	18.206
Total de Artículos Disponibles	128.404	50.113	12.280
Total de Artículos Faltantes	17.066	16.504	5.926

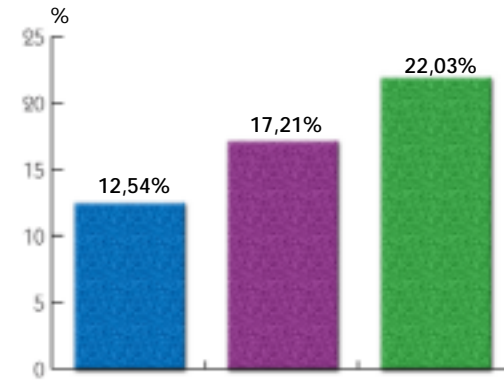
4.1.5. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por formato de local

TOTAL GENERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	230.293
----------------------------	---------

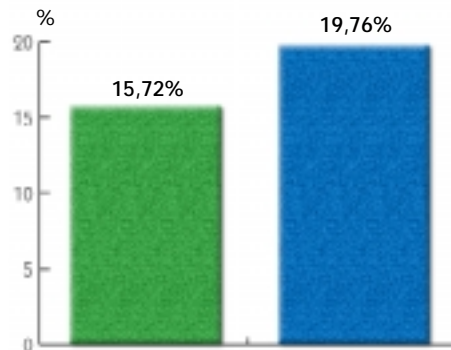
TOTAL GENERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	38.758	156.810	34.725
Total de Artículos Disponibles	33.899	129.824	27.074
Total de Artículos Faltantes	4.859	26.986	7.651

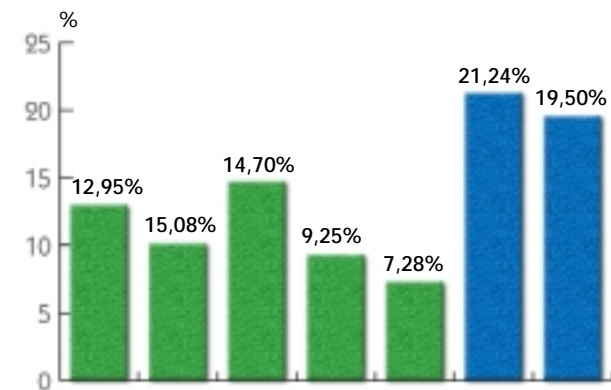
4.1.6. TOTAL GENERAL: Faltantes en góndola por día de medición

TOTAL GENERAL: Faltantes por día de medición



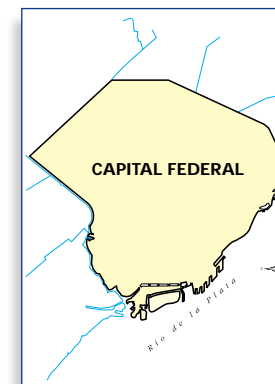
Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	148.857	81.436
Total de Artículos Disponibles	125.452	65.345
Total de Artículos Faltantes	23.405	16.091

TOTAL GENERAL: Detalle de faltantes según día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	33.263	36.599	39.045	19.974	19.976	46.496	34.940
Total de Artículos Disponibles	28.147	30.644	33.238	16.321	17.102	38.109	27.236
Total de Artículos Faltantes	5.116	5.955	5.807	3.653	2.874	8.387	7.704

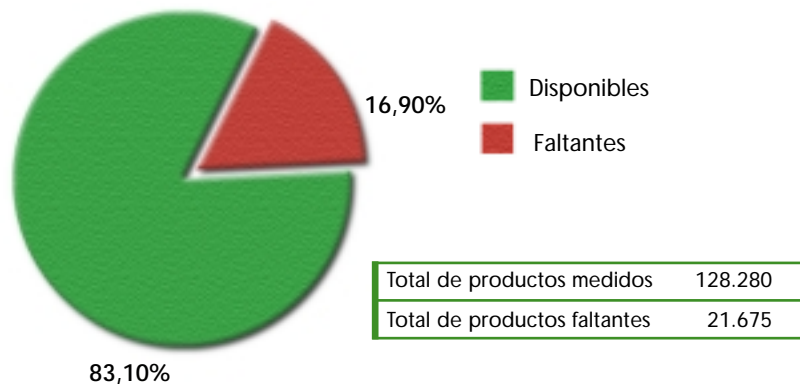
CAPITAL FEDERAL



Capital Federal:
Población: 2.768.772
Densidad hab/km²: 13.843,9

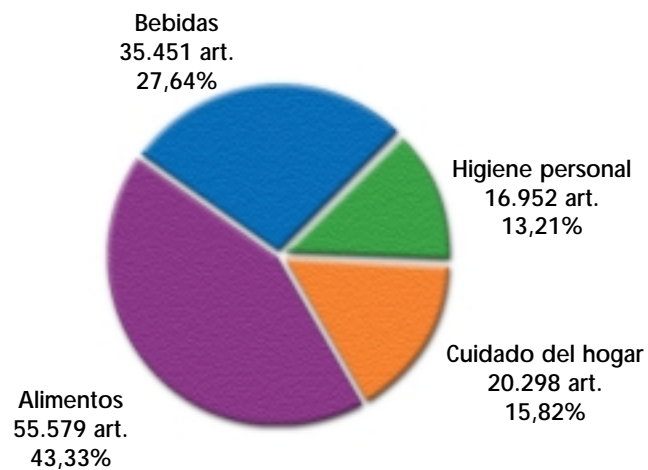
4.2. Faltantes de mercadería en góndola por región

4.2.1. CAPITAL FEDERAL: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



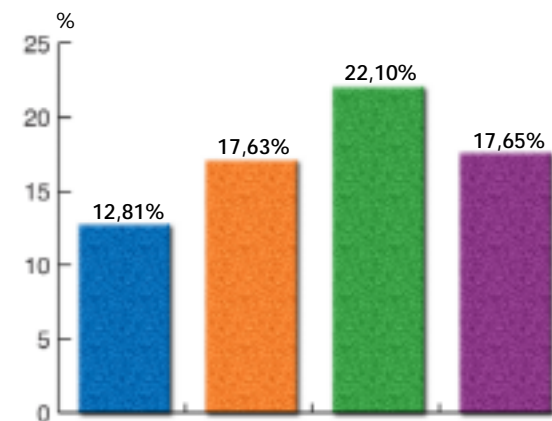
4.2.1.a. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por grupos de productos

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	128.280
----------------------------	---------

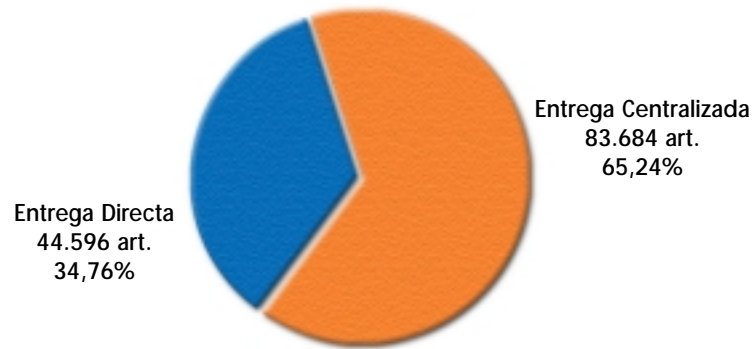
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	35.451	20.298	16.952	55.579
Total de Artículos Disponibles	30.910	16.719	13.205	45.771
Total de Artículos Faltantes	4.541	3.579	3.747	9.808

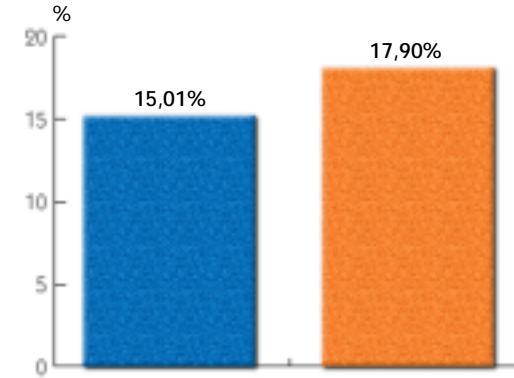
4.2.1.b. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por tipo de entrega

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos 128.280

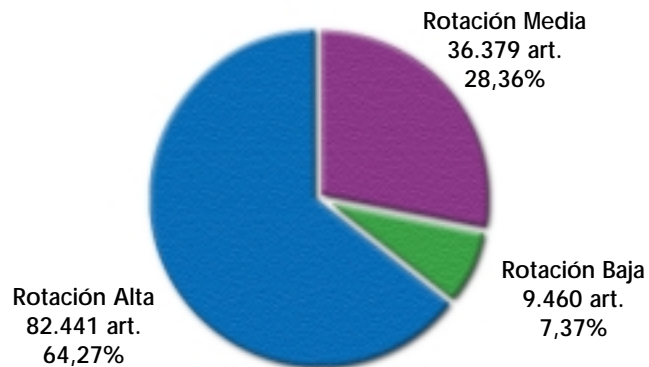
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	44.596	83.684
Total de Artículos Disponibles	37.899	68.706
Total de Artículos Faltantes	6.697	14.978

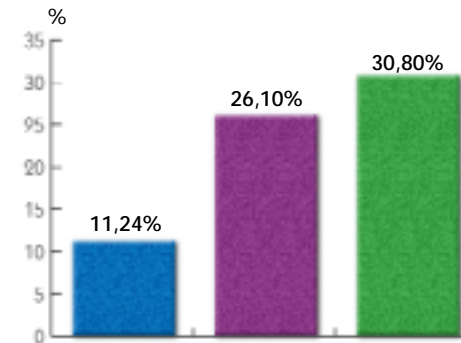
4.2.1.c. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por tipo de rotación

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos 128.280

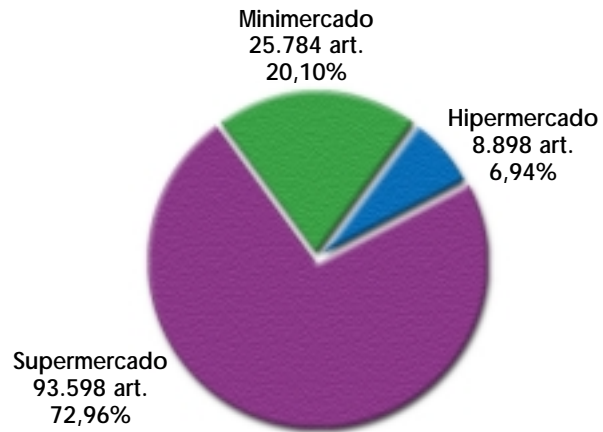
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	82.441	36.379	9.460
Total de Artículos Disponibles	73.174	26.885	6.546
Total de Artículos Faltantes	9.267	9.494	2.914

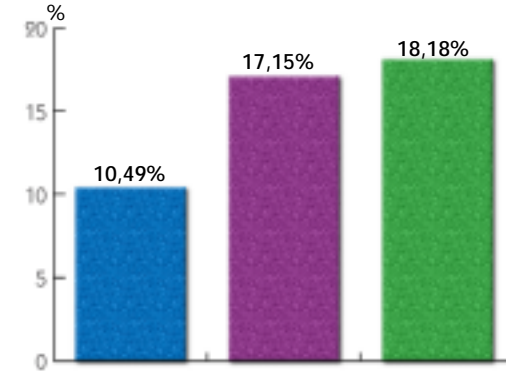
4.2.1.d. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por formato de local

CAPITAL FEDERAL: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	128.280
----------------------------	---------

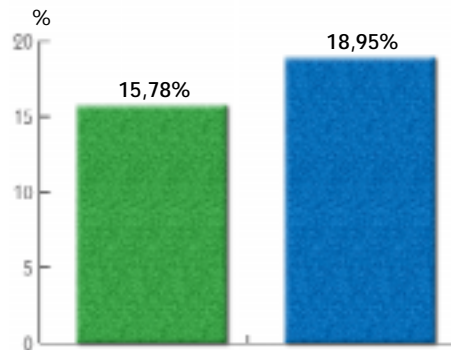
CAPITAL FEDERAL: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	8.898	93.598	25.784
Total de Artículos Disponibles	7.965	77.544	21.096
Total de Artículos Faltantes	933	16.054	4.688

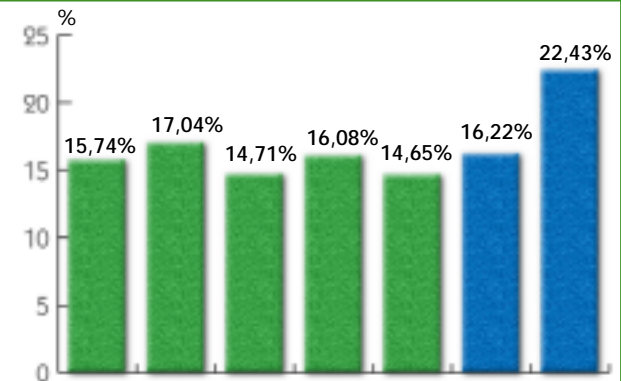
4.2.1.e. CAPITAL FEDERAL: Faltantes en góndola por día de medición

CAPITAL FEDERAL: Faltantes por día de medición según cantidades medidas



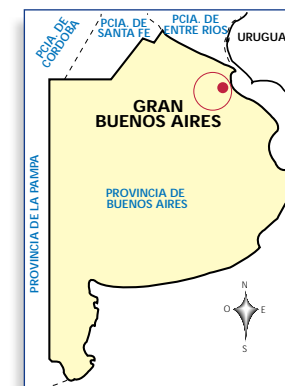
Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	83.248	45.032
Total de Artículos Disponibles	70.108	36.497
Total de Artículos Faltantes	13.140	8.535

CAPITAL FEDERAL: Detalle de faltantes según el día de la semana



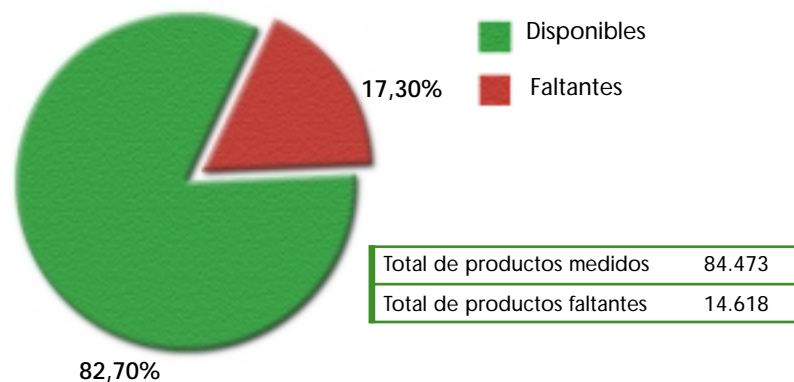
Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	18.248	24.136	20.590	10.713	9.561	25.247	19.785
Total de Artículos Disponibles	15.375	20.022	17.561	8.990	8.160	21.151	15.346
Total de Artículos Faltantes	2.873	4.114	3.029	1.723	1.401	4.096	4.439

GRAN BUENOS AIRES



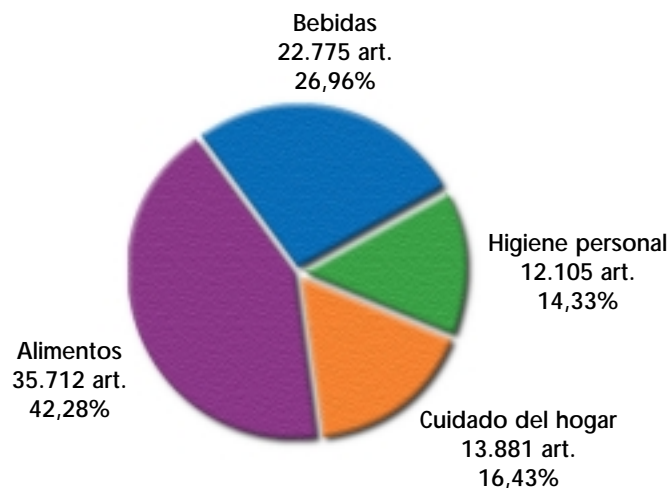
Pcia. de Buenos Aires:
Población: 13.818.677
Densidad hab/km²: 44,9

4.2.2. GRAN BUENOS AIRES: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



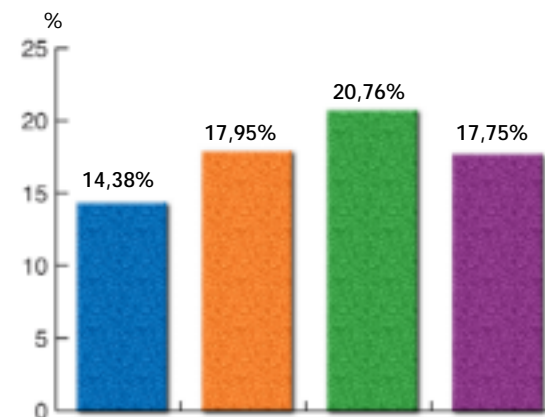
4.2.2.a. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por grupos de productos

GBA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	84.473
----------------------------	--------

GBA: Faltantes por grupos de productos

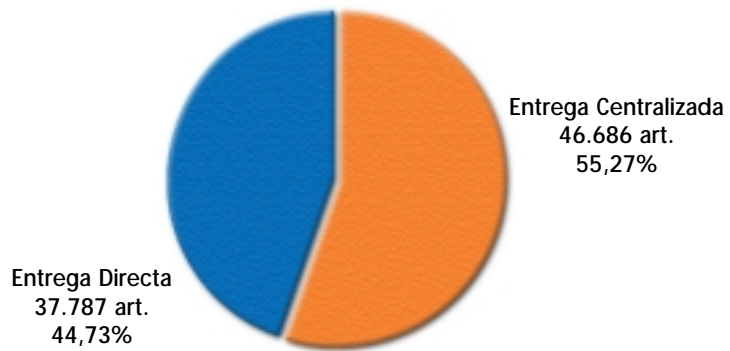


Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	22.775	13.881	12.105	35.712
Total de Artículos Disponibles	19.500	11.389	9.592	29.374
Total de Artículos Faltantes	3.275	2.492	2.513	6.338



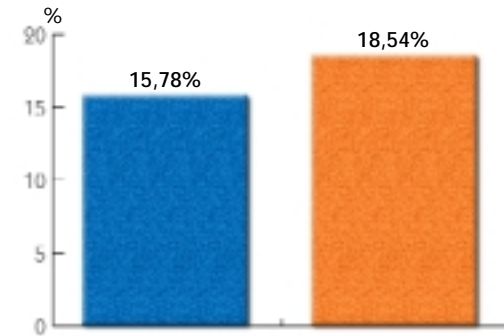
4.2.2.b. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por tipo de entrega

GBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos 84.473

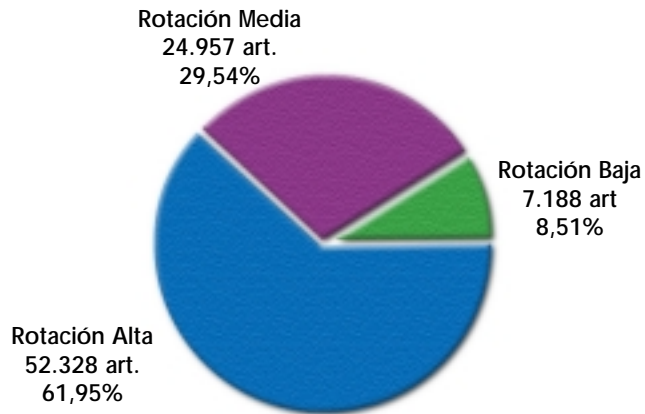
GBA: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	37.787	46.686
Total de Artículos Disponibles	31.825	38.030
Total de Artículos Faltantes	5.962	8.656

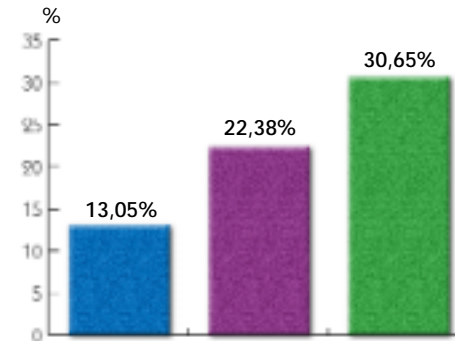
4.2.2.c. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por tipo de rotación

GBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos 84.473

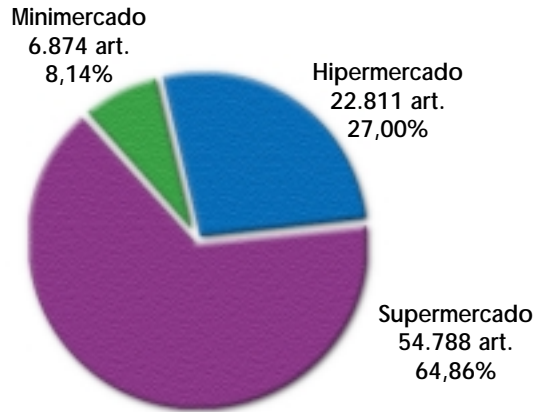
GBA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	52.328	24.957	7.188
Total de Artículos Disponibles	45.499	19.371	4.985
Total de Artículos Faltantes	6.829	5.586	2.203

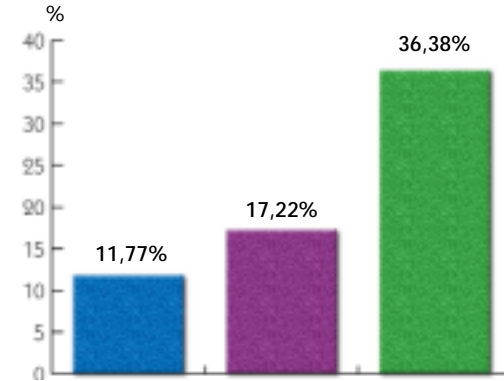
4.2.2.d. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por formato de local

GBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos	84.473
----------------------------	--------

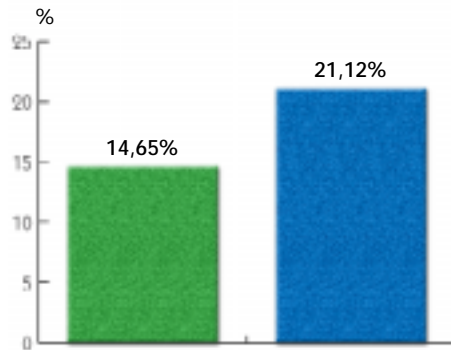
GBA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	22.811	54.788	6.874
Total de Artículos Disponibles	20.127	45.355	4.373
Total de Artículos Faltantes	2.684	9.433	2.501

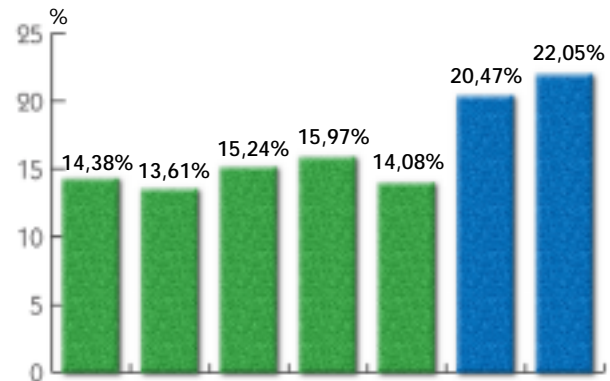
4.2.2.e. GRAN BUENOS AIRES: Faltantes en góndola por día de medición

GBA: Faltantes por día de medición



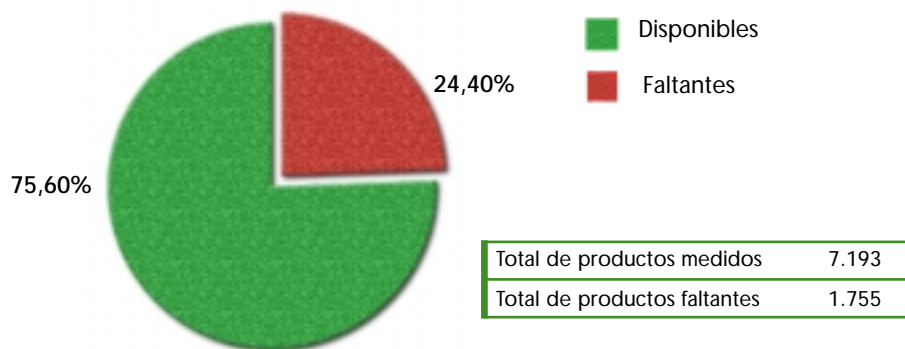
Día de medición	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	49.874	34.599
Total de Artículos Disponibles	42.565	27.290
Total de Artículos Faltantes	7.309	7.309

GBA: Detalle de faltantes según el día de la semana

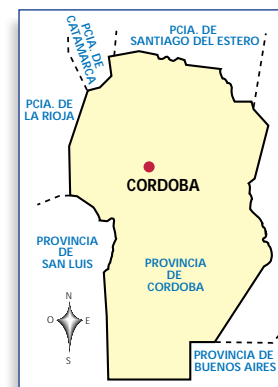


Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	10.824	9.143	15.148	6.309	8.450	20.432	14.167
Total de Artículos Disponibles	9.267	7.898	12.839	5.301	7.260	16.248	11.042
Total de Artículos Faltantes	1.557	1.245	2.309	1.008	1.190	4.184	3.125

4.2.3. CORDOBA: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



CORDOBA



Pcia. de Córdoba:
Población: 3.061.611
Densidad hab/km²: 18,5

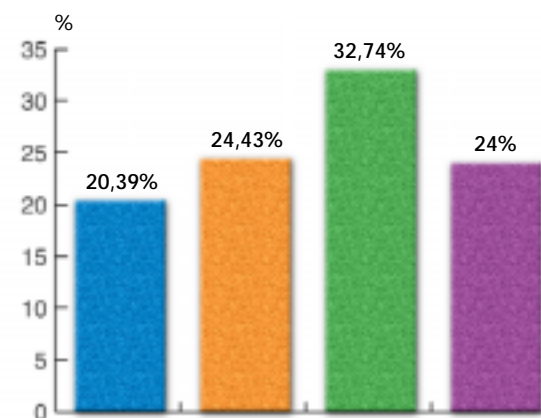
4.2.3.a. CORDOBA: Faltantes en góndola por grupos de productos

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	7.193
----------------------------	-------

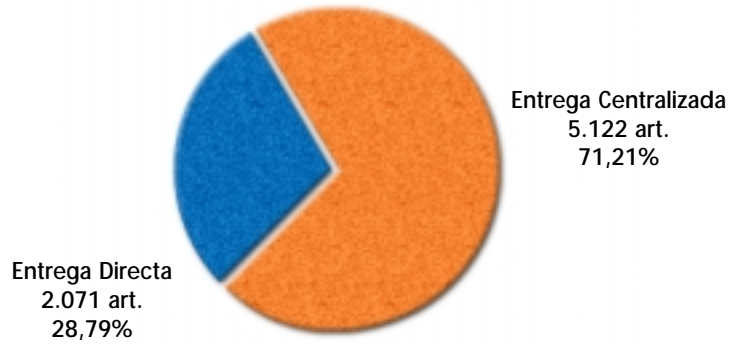
CORDOBA: Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	1.672	1.220	959	3.342
Total de Artículos Disponibles	1.331	922	645	2.540
Total de Artículos Faltantes	341	298	314	802

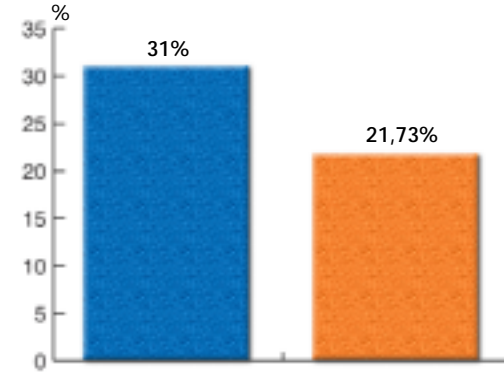
4.2.3.b. CORDOBA: Faltantes en góndola por tipo de entrega

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos 7.193

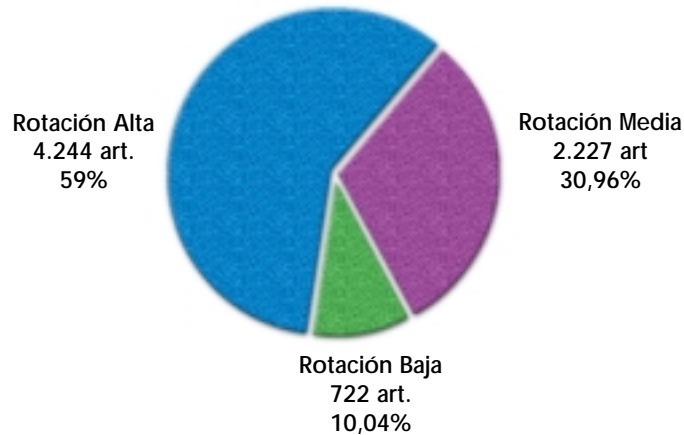
CORDOBA: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	2.071	5.122
Total de Artículos Disponibles	1.429	4.009
Total de Artículos Faltantes	642	1.113

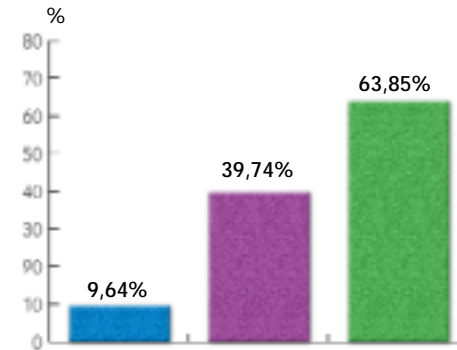
4.2.3.c. CORDOBA: Faltantes en góndola por tipo de rotación

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos 7.193

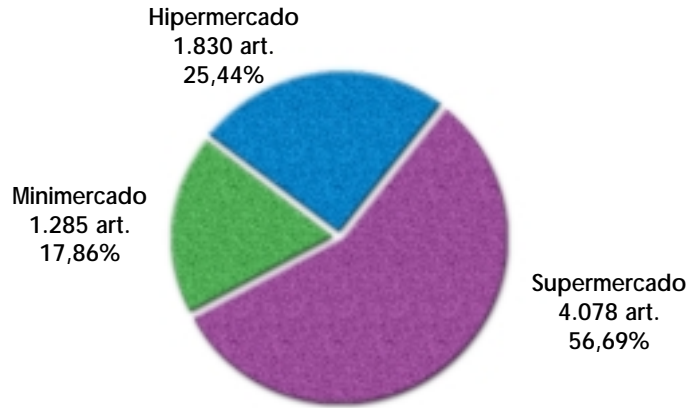
CORDOBA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	4.244	2.227	722
Total de Artículos Disponibles	3.835	1.342	261
Total de Artículos Faltantes	409	885	461

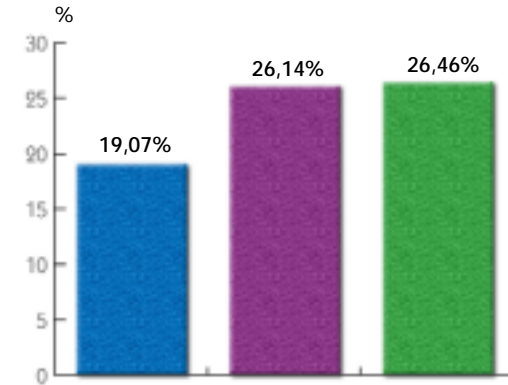
4.2.3.d. CORDOBA: Faltantes en góndola por formato de local

CORDOBA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 7.193

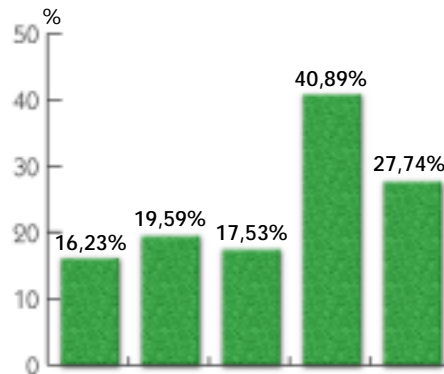
CORDOBA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini
Total de Artículos Medidos	1.830	4.078	1.285
Total de Artículos Disponibles	1.481	3.012	945
Total de Artículos Faltantes	349	1.066	340

4.2.3.e. CORDOBA: Faltantes en góndola por día de medición

CORDOBA: Detalle de faltantes según el día de la semana



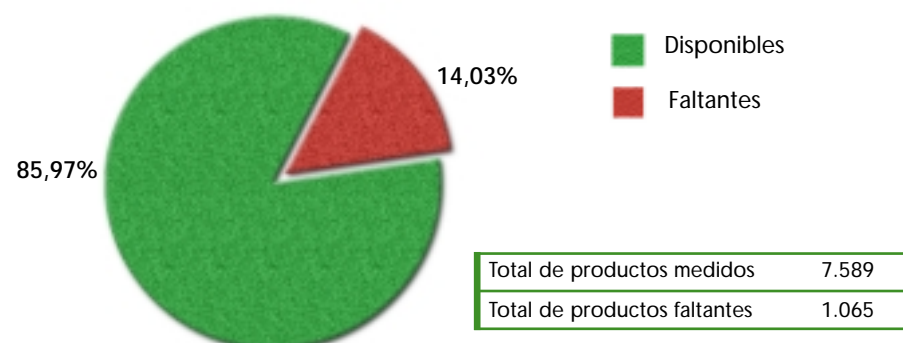
Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	1.589	1.618	1.500	1.729	757
Total de Artículos Disponibles	1.331	1.301	1.237	1.022	547
Total de Artículos Faltantes	258	317	263	707	210

MENDOZA



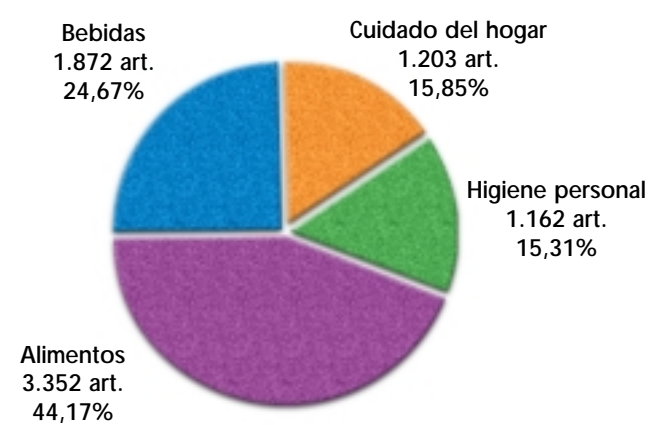
Pcia. de Mendoza:
Población: 1.576.585
Densidad hab/km²: 10,6

4.2.4. MENDOZA: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



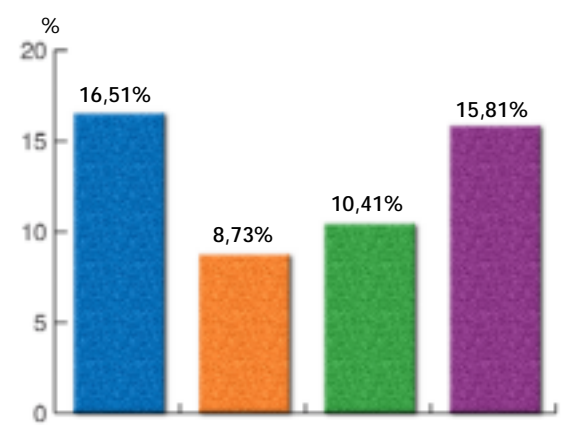
4.2.4.a. MENDOZA: Faltantes en góndola por grupos de productos

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	7.589
----------------------------	-------

MENDOZA: Faltantes por grupos de productos

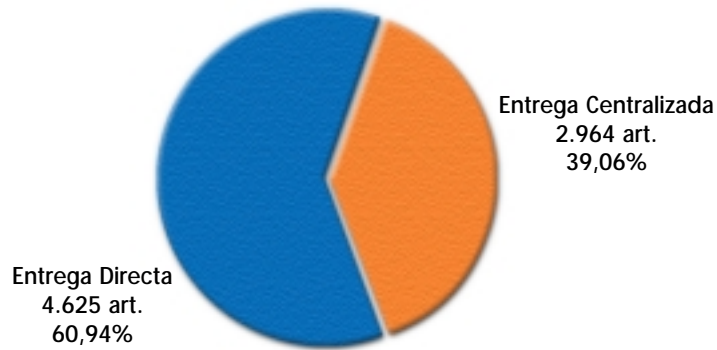


Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	1.872	1.203	1.162	3.352
Total de Artículos Disponibles	1.563	1.098	1.041	2.822
Total de Artículos Faltantes	309	105	121	530



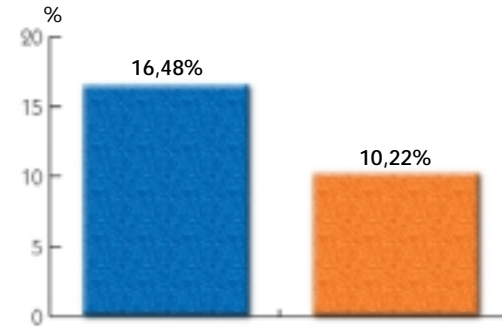
4.2.4.b. MENDOZA: Faltantes en góndola por tipo de entrega

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos 7.589

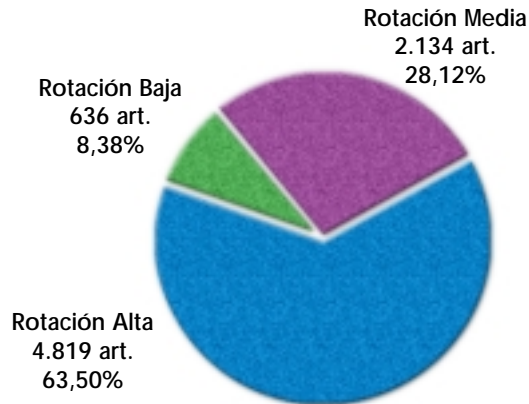
MENDOZA: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	4.625	2.964
Total de Artículos Disponibles	3.863	2.661
Total de Artículos Faltantes	762	303

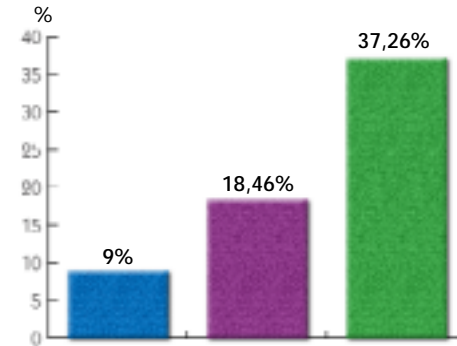
4.2.4.c. MENDOZA: Faltantes en góndola por tipo de rotación

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos 7.589

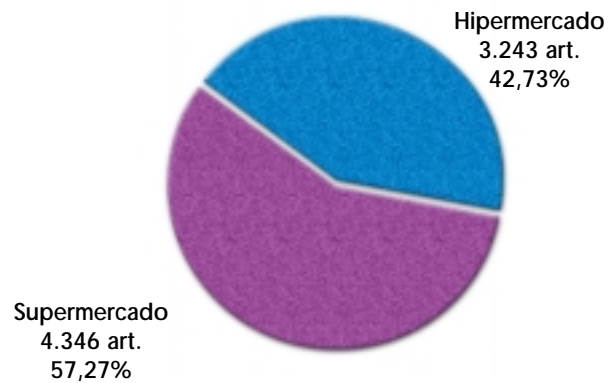
MENDOZA: Faltantes por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	4.819	2.134	636
Total de Artículos Disponibles	4.385	1.740	399
Total de Artículos Faltantes	434	394	237

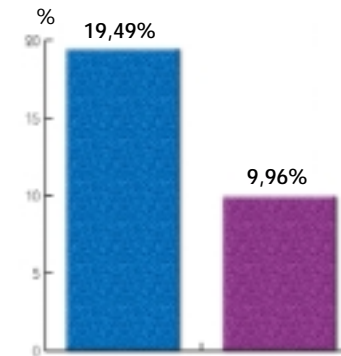
4.2.4.d. MENDOZA: Faltantes en góndola por formato de local

MENDOZA: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 7.589

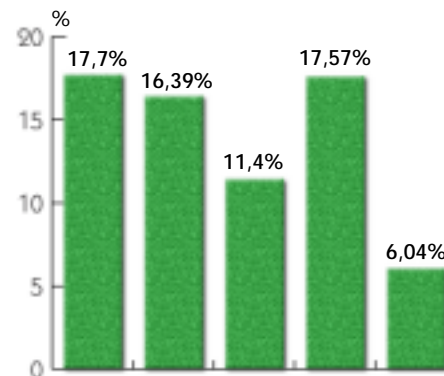
MENDOZA: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Super
Total de Artículos Medidos	3.243	4.346
Total de Artículos Disponibles	2.611	3.913
Total de Artículos Faltantes	632	433

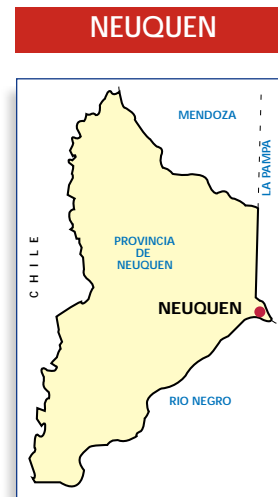
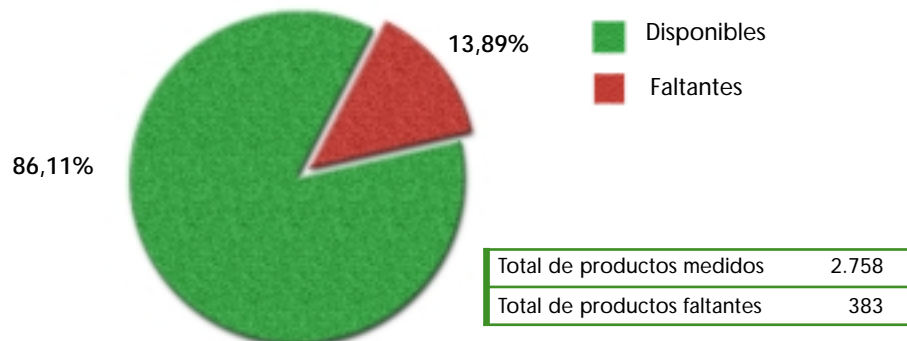
4.2.4.e. MENDOZA: Faltantes en góndola por día de medición

MENDOZA: Detalle de faltantes según el día de la semana



Día de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Total de Artículos Medidos	1.649	1.702	1.807	1.223	1.208
Total de Artículos Disponibles	1.357	1.423	1.601	1.008	1.135
Total de Artículos Faltantes	292	279	206	215	73

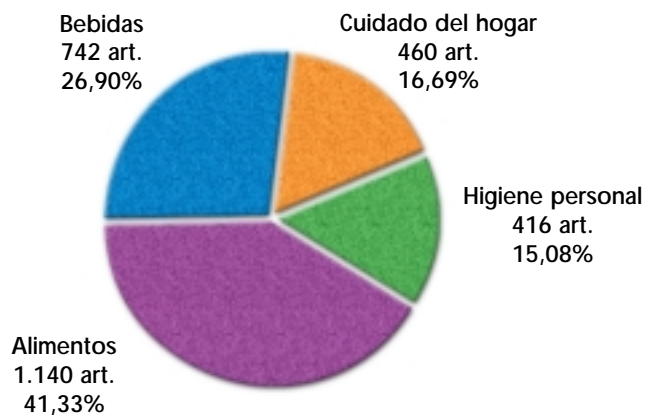
4.2.5. NEUQUEN: Porcentaje de faltantes de mercadería en góndola



Pcia. de Neuquén:
Población: 473.315
Densidad hab/km²: 5

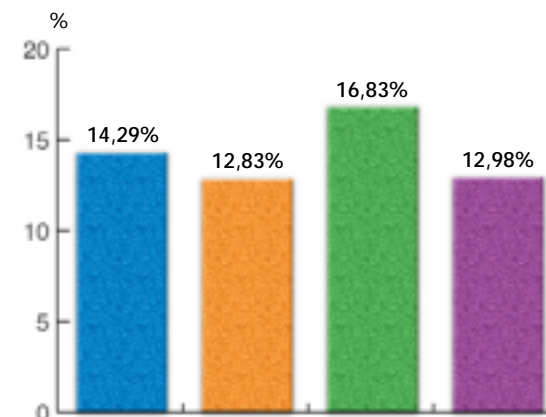
4.2.5.a. NEUQUEN: Faltantes en góndola por grupos de productos

NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por grupos de productos



Total de artículos medidos	2.758
----------------------------	-------

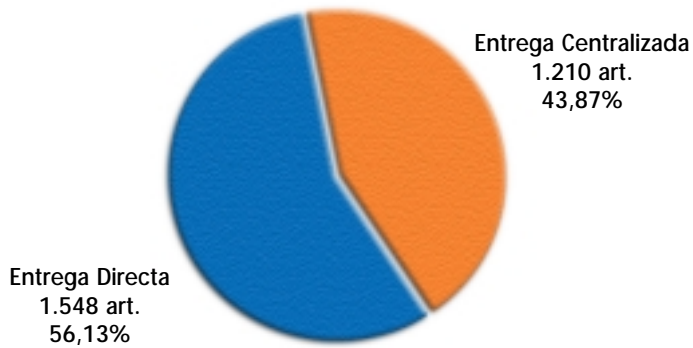
NEUQUEN: Faltantes por grupos de productos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Total de Artículos Medidos	742	460	416	1.140
Total de Artículos Disponibles	636	401	346	992
Total de Artículos Faltantes	106	59	70	148

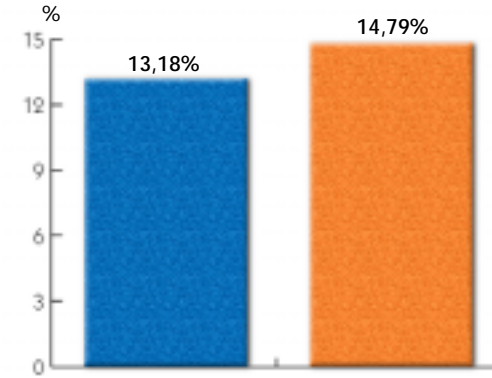
4.2.5.b. NEUQUEN: Faltantes en góndola por tipo de entrega

NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por tipo de entrega



Total de artículos medidos 2.758

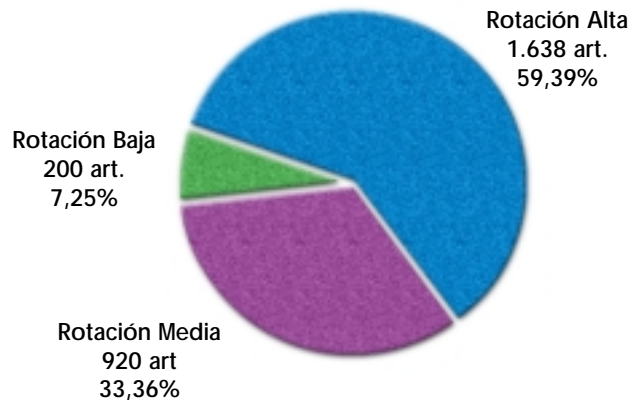
NEUQUEN: Faltantes por tipo de entrega



Tipo de entrega	Directa	Centralizada
Total de Artículos Medidos	1.548	1.210
Total de Artículos Disponibles	1.344	1.031
Total de Artículos Faltantes	204	179

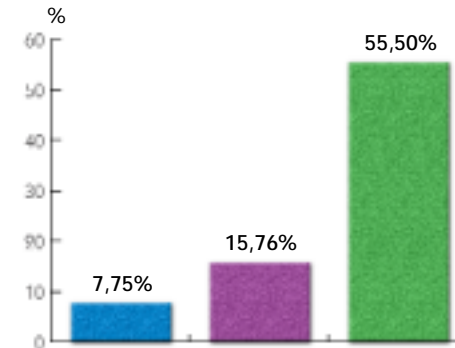
4.2.5.c. NEUQUEN: Faltantes en góndola por tipo de rotación

NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por tipo de rotación



Total de artículos medidos 2.758

NEUQUEN: Faltantes por tipo de rotación

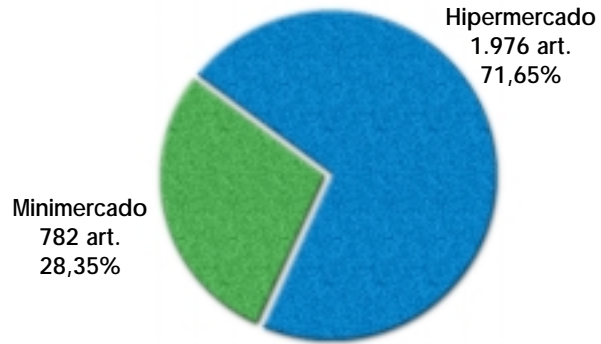


Tipo de rotación	Alta	Media	Baja
Total de Artículos Medidos	1.638	920	200
Total de Artículos Disponibles	1.511	775	89
Total de Artículos Faltantes	127	145	111



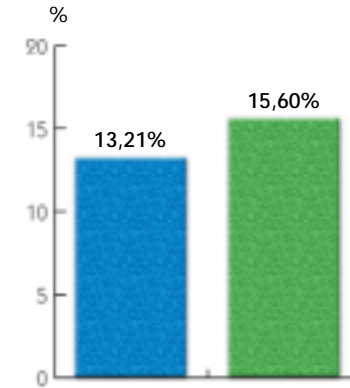
4.2.5.d. NEUQUEN: Faltantes en góndola por formato de local

NEUQUEN: Total de mediciones distribuidas por formato de local



Total de artículos medidos 2.758

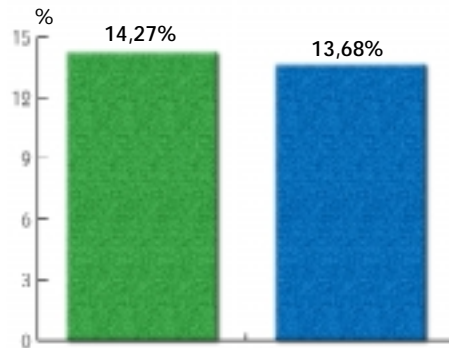
NEUQUEN: Faltantes por formato de local



Formato de local	Hiper	Mini
Total de Artículos Medidos	1.976	782
Total de Artículos Disponibles	1.715	660
Total de Artículos Faltantes	261	122

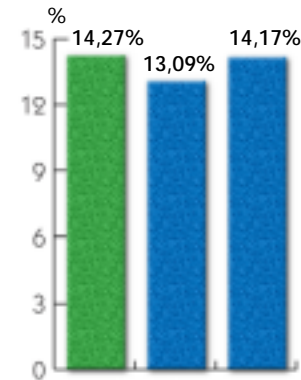
4.2.5.e. NEUQUEN: Faltantes en góndola por día de medición

NEUQUEN: Faltantes por día de medición



Día de medición	Lunes	Sábado/Domingo
Total de Artículos Medidos	953	1.805
Total de Artículos Disponibles	817	1.558
Total de Artículos Faltantes	136	247

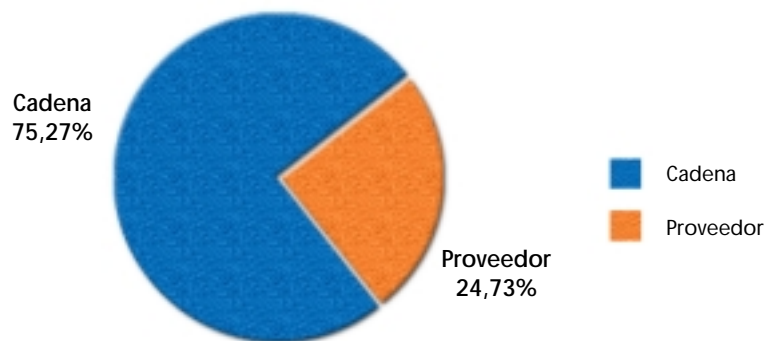
NEUQUEN: Detalle de faltantes según el día de la semana



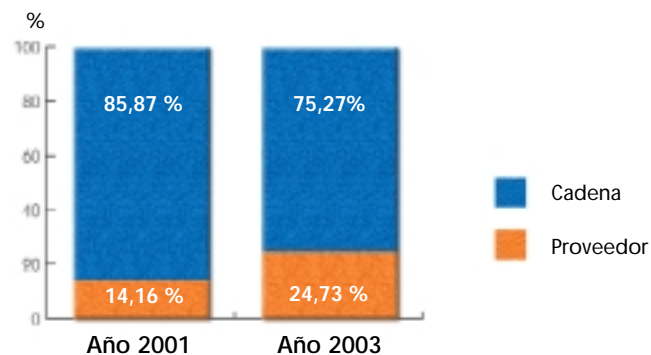
Día de la semana	Lunes	Sábado	Domingo
Total de Artículos Medidos	953	817	988
Total de Artículos Disponibles	817	710	848
Total de Artículos Faltantes	136	107	140

4.3. Sectores responsables por los faltantes

4.3.1. Totales generales

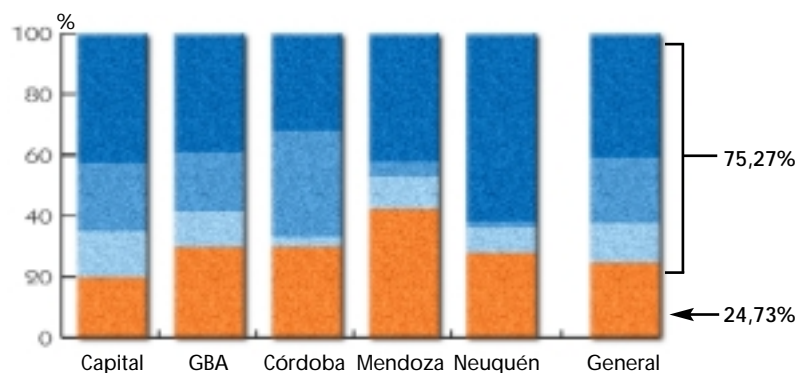


4.3.2. Comparación responsables por los faltantes 2001/2003



4.3.3. Por región geográfica

Responsables por faltantes dividido por sector operativo

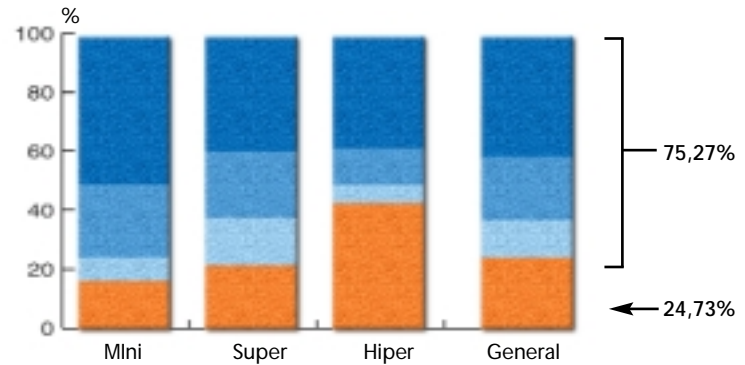


Cadena	Local	42,61%	39,20%	32,08%	42,35%	61,88%	41,07%
	CD	22,40%	19,38%	34,93%	4,69%	2,09%	21,29%
	Compras	15,30%	11,67%	3,19%	10,52%	8,09%	12,91%
Proveedor	Proveedor	19,69%	29,75%	29,80%	42,44%	27,94%	24,73%



4.3.4. Por formato de local

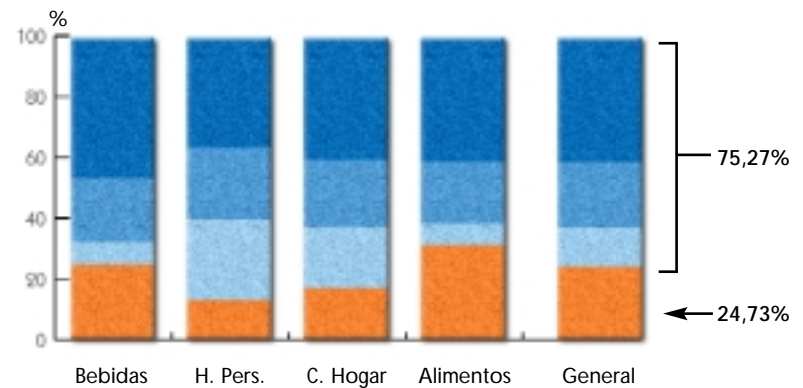
Responsables por faltantes dividido por formato de local



Cadena	Local	50,58%	39,18%	38,06%	41,07%
	CD	24,82%	22,52%	12,54%	21,29%
	Compras	7,94%	16,02%	6,12%	12,91%
Proveedor	Proveedor	16,66%	22,28%	43,28%	24,73%

4.3.5. Por grupos de productos

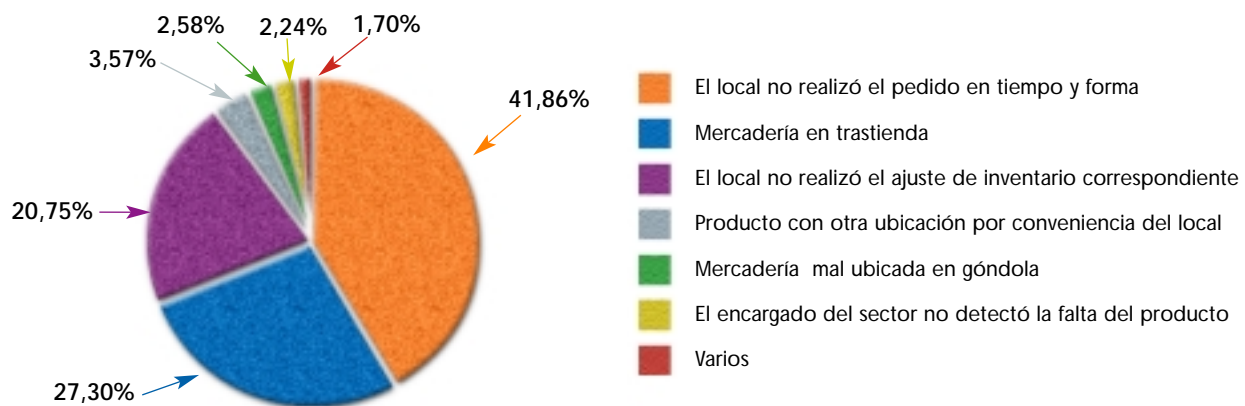
Responsables por faltantes dividido por grupos de productos



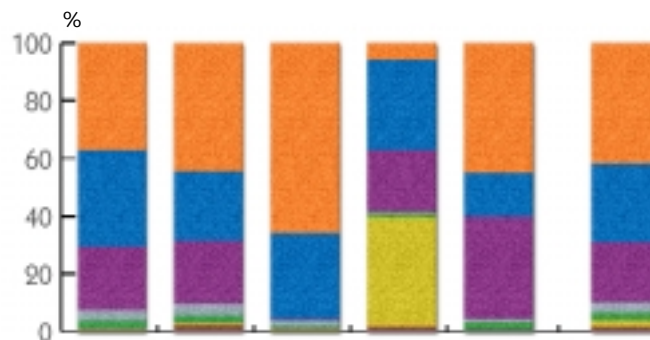
Cadena	Local	46%	36,19%	40,22%	40,92%	41,07%
	CD	21,15%	23,63%	22,03%	20,09%	21,29%
	Compras	7,47%	26,39%	20,17%	7,29%	12,91%
Proveedor	Proveedor	25,38%	13,79%	17,58%	31,70%	24,73%

4.4. Causas generadoras de los faltantes

4.4.1. Totales



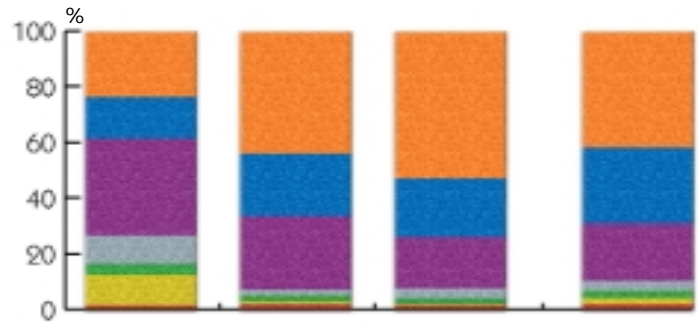
4.4.2. Principales causas de los faltantes dividido por región geográfica



Región geográfica	GBA	Capital	Córdoba	Mendoza	Neuquén	General
El local no realizó el pedido en tiempo y forma	37,36%	44,43%	65,90%	5,99%	45,15%	41,86%
Mercadería en trastienda	33,13%	24,37%	29,66%	31,49%	15,19%	27,30%
El local no realizó el ajuste de inventario corresp.	22,20%	21,47%	0,71%	21,29%	35,44%	20,75%
Producto en otra ubicación	3,62%	4,15%	1,78%	0,22%	0,84%	3,57%
Mercadería mal ubicada en góndola	2,38%	2,90%	0,89%	1,55%	3,38%	2,58%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	0,58%	0,29%	0,53%	37,92%	0%	2,24%
Varios	0,73%	2,39%	0,53%	1,54%	0%	1,70%

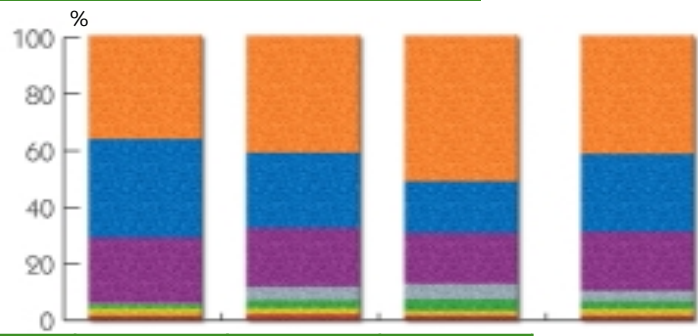


4.4.3. Principales causas de los faltantes dividido por formato de local



Formato de local	Hiper	Super	Mini	General
El local no realizó el pedido en tiempo y forma	23,73%	42,26%	53,12%	41,86%
Mercadería en trastienda	14,94%	22,18%	20,76%	27,30%
El local no realizó el ajuste de inventario corresp.	34,74%	28,67%	18,47%	20,75%
Producto en otra ubicación	10,29%	1,83%	3,75%	3,57%
Mercadería mal ubicada en góndola	4,08%	2,36%	2,14%	2,58%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	10,86%	0,78%	0,39%	2,24%
Varios	1,36%	1,92%	1,37%	1,70%

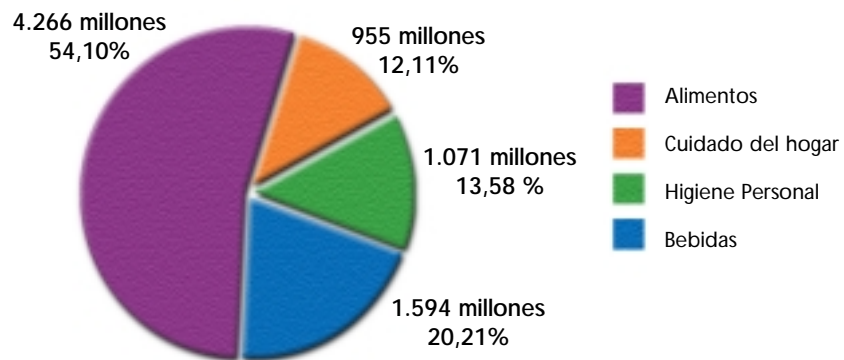
4.4.4. Principales causas de los faltantes dividido por tipo de rotación



Tipo de rotación	Alta	Media	Baja	General
El local no realizó el pedido en tiempo y forma	36,62%	41,19%	51,49%	41,86%
Mercadería en trastienda	34,38%	26,67%	17,86%	27,30%
El local no realizó el ajuste de inventario corresp.	22,95%	20,44%	18,07%	20,75%
Producto en otra ubicación	0,69%	4,76%	5,28%	3,57%
Mercadería mal ubicada en góndola	1,35%	2,83%	3,89%	2,58%
El encargado del sector no detectó la falta del producto	2,49%	2,16%	2,02%	2,24%
Varios	1,52%	1,95%	1,39%	1,70%

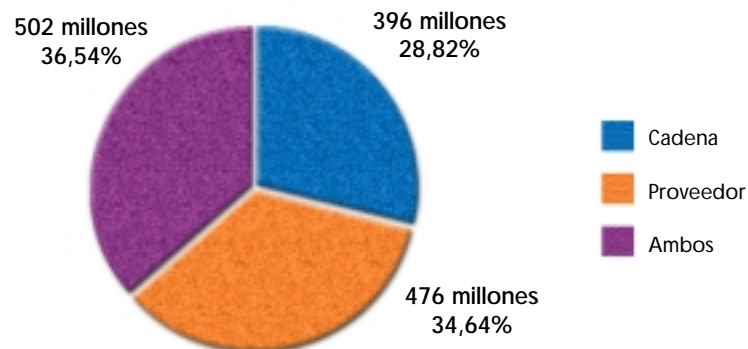
4.5. Cuantificación de la pérdida de ventas

4.5.1. Total Nacional de Ventas: 7.886 millones



Fuente de la información de Ventas: AC Nielsen Argentina

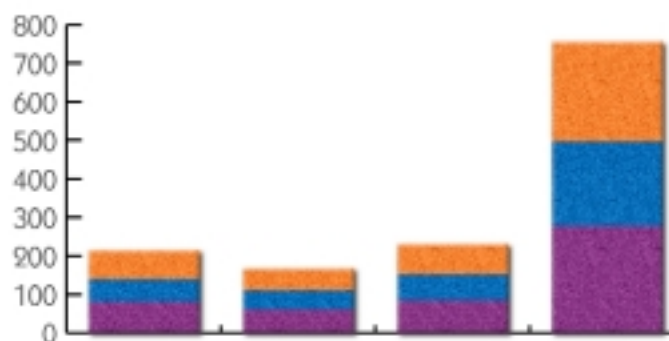
4.5.2. Totales



Total de pérdidas de ventas en pesos 1.374 millones

4.5.3. Pérdidas de ventas por grupos de productos

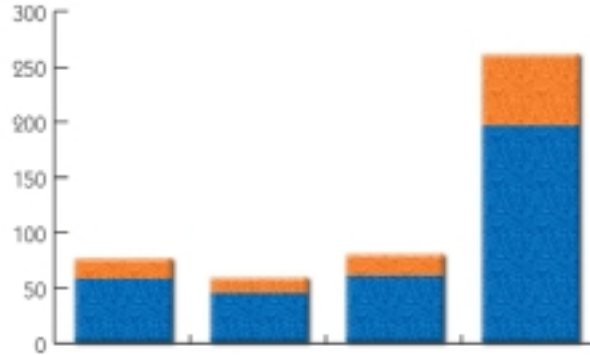
Pérdidas de ventas por grupos de productos estimadas en millones de pesos



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	216	169	232	757
Proveedor	76	59	80	261
Cadena	60	49	68	219
Ambos (no compró ese día)	80	61	84	277

4.5.4. Detalle de pérdidas de ventas del Proveedor

Total de pérdidas en millones de pesos: 476



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	76	59	80	261
Proveedor	19	15	20	65
Cadena	57	44	60	196

Sectores responsables por los faltantes

Cadena
75,27%

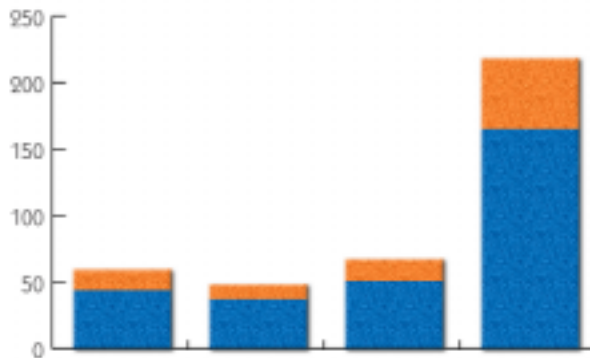
Proveedor
24,73%



■ Cadena
■ Proveedor

4.5.5. Detalle de pérdidas de ventas de la Cadena

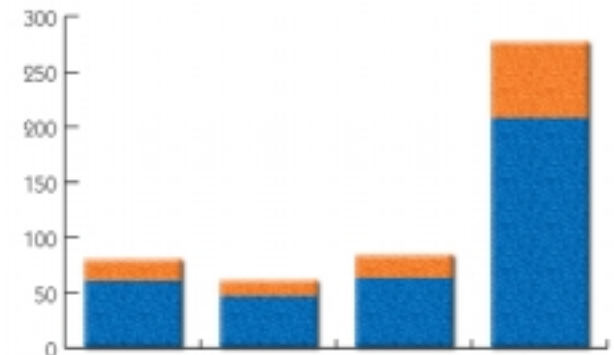
Total de pérdidas en millones de pesos: 396



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	60	49	68	219
Proveedor	16	12	17	54
Cadena	44	37	51	165

4.5.6. Detalle de pérdidas de ventas de Ambos

Total de pérdidas en millones de pesos: 502



Grupos de productos	Bebidas	C. Hogar	H. Personal	Alimentos
Pérdidas en millones de pesos	80	61	84	277
Proveedor	20	15	21	69
Cadena	60	46	63	208

4.6. Mediciones por categorías de productos

Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
	Med.	Falt.	%	Alta			Media			Baja			Directa			Centralizada		
				Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Galletitas Saladas	5.192	1.197	23,05	3.474	560	16,12	1.569	503	32,06	149	134	89,93	493	176	35,70	4.699	1.021	21,73
Galletitas Dulces	4.768	704	14,76	3.333	241	7,23	1.099	304	27,66	336	159	47,32	553	230	41,59	4.215	474	11,25
Copetín	1.324	525	39,65	120	51	42,50	931	381	40,92	273	93	34,07	1.024	392	38,28	300	133	44,33
Café y Maltas	3.163	561	17,73	1.056	146	13,83	1.900	300	15,79	207	115	55,56	288	47	16,32	2.875	514	17,88
Té, Infusiones	1.747	277	15,85	948	51	5,38	458	149	32,53	341	77	22,58	163	25	15,34	1.584	252	15,91
Yerba	2.231	392	17,57	1.141	125	10,96	988	194	19,64	102	73	71,57	181	20	11,05	2.050	372	18,15
Leches	231	31	13,41	1	1	100,00	15	15	100,00	215	15	6,98	46	25	54,35	185	6	3,24
Cacao y Saborizadores	1.688	169	10,01	1.001	91	9,09	323	43	13,31	364	35	9,62	175	32	18,29	1.513	137	9,05
Azúcar y Edulcorantes	1.565	354	22,61	735	265	36,05	815	78	9,57	15	11	73,33	147	31	21,09	1.418	323	22,78
Mermeladas, Jaleas y Miel	1.645	374	22,74	213	50	23,47	1.363	268	19,66	69	56	81,16	195	59	30,26	1.450	315	21,72
Gelificables	1.285	284	22,10	1.049	155	14,78	211	110	52,13	25	19	76,00	149	15	10,07	1.136	269	23,68
Harinas	2.704	446	16,49	2.619	369	14,09	70	62	88,57	15	15	100,00	310	118	38,06	2.394	328	13,70
Sémolas y Avenas	98	97	98,98	75	74	98,67	9	9	100,00	14	14	100,00				98	97	98,98
Arroz	1.904	467	24,53	1.404	161	11,47	450	257	57,11	50	49	98,00	118	47	39,83	1.786	420	23,52
Fideos	6.685	1.090	16,31	2.531	243	9,60	3.442	691	20,08	712	156	21,91	664	119	17,92	6.021	971	16,13
Legumbres	250	73	29,20	2	2	100,00	10	10	100,00	238	61	25,63	3	3	100,00	247	70	28,34
Mayonesas	527	58	11,01	4	2	50,00	518	51	9,85	5	5	100,00	40	3	7,50	487	55	11,29
Salsas	709	81	11,42	12	7	58,33	454	49	10,79	243	25	10,29	103	23	22,33	606	58	9,57
Sal	1.654	166	10,04	1.118	67	5,99	232	41	17,67	304	58	19,08	266	53	19,92	1.388	113	8,14
Sopas	1.847	375	20,30	13	9	69,23	1.781	321	18,02	53	45	84,91	182	26	14,29	1.665	349	20,96
Caldos	1.905	235	12,34	961	60	6,24	909	144	15,84	35	31	88,57	159	7	4,40	1.746	228	13,06
Conserva de tomates	5.413	866	16,00	3.412	415	12,16	1.321	321	24,30	680	130	19,12	527	57	10,82	4.886	809	16,56
Conserva de verd. y legumb.	1.147	122	10,64	489	62	12,68	509	31	6,09	149	29	19,46	140	13	9,29	1.007	109	10,82
Conserva de frutas	1.211	227	18,74	672	64	9,52	505	133	26,34	34	30	88,24	105	37	35,24	1.106	190	17,18
Conserva de pescado	234	19	8,12	217	5	2,30	10	7	70,00	7	7	100,00	51	5	9,80	183	14	7,65
Conserva de carne	1.212	199	16,42	853	108	12,66	345	77	22,32	14	14	100,00	96	14	14,58	1.116	185	16,58
Aceites	2.677	398	14,87	1.592	175	10,99	620	150	24,19	463	73	15,70	202	25	12,38	2.475	373	15,07
Leches Refrigeradas	6.649	1.124	16,90	6.359	885	13,92	218	174	79,82	72	65	90,28	6.226	1.096	17,60	423	28	6,62
Leches U.A.T.	6.402	1.230	19,21	5.861	729	12,44	296	269	90,88	245	232	94,69	3.374	684	20,27	3.028	546	18,03
Cremas	868	71	8,18	836	43	5,14	24	20	83,33	8	8	100,00	863	71	8,23	5	0	0,00
Yogures enteros	5.054	612	12,11	3.371	218	6,47	1.608	317	19,71	77	77	100,00	4.820	563	11,68	234	49	20,94
Yogures descremados	4.981	501	10,06	4.798	339	7,07	122	98	80,33	64	64	100,00	4.952	500	10,10	29	1	3,45
Leches cultivadas	1.280	241	18,83	1.017	15	1,47	237	200	84,39	26	26	100,00	1.242	212	17,07	38	29	76,32
Leches saborizadas	585	62	10,60	2	2	100,00	578	55	9,52	5	5	100,00	197	44	22,34	388	18	4,64
Postres	2.929	441	15,06	2.665	248	9,31	233	162	69,53	31	31	100,00	2.667	439	16,46	262	2	0,76
Mantecas	1.477	142	9,61	1.422	92	6,47	44	39	88,64	11	11	100,00	1.214	109	8,98	263	33	12,55
Dulce de Leche	2.306	559	24,24	839	132	15,73	373	178	47,72	1.090	249	22,76	1.868	471	25,21	438	88	20,09
Quesos blancos untables	3.067	547	17,84	1.921	109	5,67	1.110	402	36,22	36	36	100,00	3.039	539	17,74	28	8	28,57
Quesos crema	768	54	7,03	747	33	4,42	19	19	100,00	2	2	100,00	762	54	7,09	6	0	0,00
Ricota	490	116	23,67	4	2	50,00	475	102	21,47	12	12	100,00	490	116	23,67			
Quesos especiales	124	60	48,39	3	1	33,33	7	5	71,43	114	54	47,37	124	60	48,39			
Quesos rallados	377	111	29,44	351	85	24,22	17	17	100,00	9	9	100,00	365	108	29,59	12	3	25,00
Helados	948	191	20,15	7	2	28,57	432	54	12,50	509	135	26,52	828	182	21,98	120	9	7,50
Tapas	1.143	506	44,27	825	285	34,55	264	167	63,26	54	54	100,00	893	493	55,21	250	13	5,20
Margarinas	1.007	114	11,32	298	18	6,04	688	79	11,48	21	17	80,95	765	98	12,81	242	16	6,61
Salchichas	900	423	47,00	614	305	49,67	265	99	37,36	21	19	90,48	616	283	45,94	284	140	49,30
Panes lacteados	1.208	290	24,01	834	102	12,23	348	169	48,56	26	19	73,08	1.205	287	23,82	3	3	100,00
Panes integrales	795	110	13,84	749	64	8,54	35	35	100,00	11	11	100,00	784	99	12,63	11	11	100,00
Pan rallado	751	334	44,47	415	69	16,63	167	110	65,87	169	155	91,72	588	278	47,28	163	56	34,36
Total Alimentos	99.125	17.626	17,78	62.983	7.337	11,65	28.417	7.469	26,28	7.725	2.820	36,50	44.262	8.388	18,95	54.863	9.238	16,84



Categoría	Medición total			Medición por tipo de rotación									Medición por tipo de entrega					
				Alta			Media			Baja			Directa			Centralizada		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Gaseosas	15.320	1.290	8,42	14.138	780	5,52	928	405	43,64	254	105	41,34	13.632	898	6,59	1.688	392	23,22
Aguas	7.358	639	8,68	6.791	453	6,67	193	135	69,95	374	51	13,64	6.401	466	7,28	957	173	18,08
Jugos	13.040	2.720	20,86	8.726	1.184	13,57	3.939	1.173	29,78	375	363	96,80	1.808	444	24,56	11.232	2.276	20,26
Bebidas a base de hierbas	1.174	59	5,03	510	25	4,90	662	32	4,83	2	2	100,00	116	0	0,00	1.058	59	5,58
Vinos comunes	1.458	220	15,09	1.149	82	7,14	286	115	40,21	23	23	100,00	176	58	32,95	1.282	162	12,64
Vinos selección y reserva	3.507	522	14,88	3.259	334	10,25	186	160	86,02	62	28	45,16	455	56	12,31	3.052	466	15,27
Vinos finos blancos	3.258	424	13,01	20	9	45,00	2.605	337	12,94	633	78	12,32	478	82	17,15	2.780	342	12,30
Vinos finos tintos	6.552	1.165	17,78	1.545	327	21,17	3.212	617	19,21	1.795	221	12,31	931	78	8,38	5.621	1.087	19,34
Aperitivos	1.422	65	4,57	515	18	3,50	893	39	4,37	14	8	57,14	122	4	3,28	1.300	61	4,69
Champagnes	2.819	356	12,63	24	13	54,17	1.746	188	10,77	1.049	155	14,78	295	48	16,27	2.524	308	12,20
Sidras	67	39	58,21	2	2	100,00	57	32	56,14	8	5	62,50	33	14	42,42	34	25	73,53
Cervezas	6.186	1.026	16,59	4.025	251	6,24	1.945	614	31,57	216	161	74,54	5.251	771	14,68	935	255	27,27
Licores	351	47	13,39	4	4	100,00	4	2	50,00	343	41	11,95	47	9	19,15	304	38	12,50
Total Bebidas	62.512	8.572	13,71	40.708	3.482	8,55	16.656	3.849	23,11	5.148	1.241	24,11	29.745	2.928	9,84	32.767	5.644	17,22
Jabones de tocador	11.253	2.169	19,27	8.221	1.323	16,09	2.806	630	22,45	226	216	95,58	1.355	132	9,74	9.898	2.037	20,58
Talcos, Polvos, Desodor. pies	393	32	8,14	378	21	5,56	11	10	90,91	4	1	25,00	41	3	7,32	352	29	8,24
Pastas dentales	4.770	647	13,56	4.164	357	8,57	559	247	44,19	47	43	91,49	628	45	7,17	4.142	602	14,53
Desodorantes masculinos	1.396	231	16,55	344	57	16,57	1.038	161	15,51	14	13	92,86	210	22	10,48	1.186	209	17,62
Desodorantes femeninos	1.300	463	35,62	762	266	34,91	396	158	39,90	142	39	27,46	339	79	23,30	961	384	39,96
Protección femenina	6.259	1.022	16,33	3.727	494	13,25	2.429	441	18,16	103	87	84,47	664	59	8,89	5.595	963	17,21
Cremas para manos y cuerpo	711	162	22,78	36	28	77,78	440	89	20,23	235	45	19,15	123	18	14,63	588	144	24,49
Tratamientos del rostro	234	70	29,91	6	4	66,67	9	8	88,89	219	58	26,48	154	55	35,71	80	15	18,75
Bronceadores	204	145	71,08	7	3	42,86	17	17	100,00	180	125	69,44	153	109	71,24	51	36	70,59
Shampoo	2.051	502	24,48	850	205	24,12	999	201	20,12	202	96	47,52	460	36	7,83	1.591	466	29,29
Cremas enjuague y Savias	1.179	554	46,99	196	139	70,92	808	286	35,40	174	129	74,14	148	62	41,89	1.031	492	47,72
Fijación	204	118	57,84	12	12	100,00	22	20	90,91	171	86	50,29	41	8	19,51	163	110	67,48
Pañales descartables	1.640	650	39,63	973	365	37,51	619	238	38,45	48	47	97,92	159	33	20,75	1.481	617	41,66
Total Higiene Personal	31.594	6.765	21,41	19.676	3.274	16,64	10.153	2.506	24,68	1.765	985	55,81	4.475	661	14,77	27.119	6.104	22,51
Jabones	1.590	196	12,33	1.515	124	8,18	60	57	95,00	15	15	100,00	145	12	8,28	1.445	184	12,73
Detergentes sintéticos	7.210	1.226	17,00	3.960	616	15,56	3.087	496	16,07	163	114	69,94	1.117	186	16,65	6.093	1.040	17,07
Suavizantes	3.129	677	21,64	564	165	29,26	1.810	332	18,34	755	180	23,84	358	47	13,13	2.771	630	22,74
Aprestos y blanqueadores	826	73	8,84	349	30	8,60	469	35	7,46	8	8	100,00	87	2	2,30	739	71	9,61
Lavandinas	1.973	288	14,60	1.876	196	10,45	72	67	93,06	25	25	100,00	173	6	3,47	1.800	282	15,67
Lavavajillas	3.864	671	17,37	3.096	399	12,89	598	229	38,29	170	43	25,29	472	45	9,53	3.392	626	18,46
Limpiadores	3.319	530	15,97	1.646	272	16,52	156	133	85,26	1.517	125	8,24	341	69	20,23	2.978	461	15,48
Desinfectantes de baño	430	43	10,00	5	5	100,00	19	15	78,95	406	23	5,67	42	3	7,14	388	40	10,31
Desodorantes para baño	956	190	19,87	884	118	13,35	56	56	100,00	16	16	100,00	92	19	20,65	864	171	19,79
Desodorantes de ambiente	417	54	12,95	406	46	11,33	11	8	72,73				47	2	4,26	370	52	14,05
Ceras para pisos cerámicos	66	18	27,27	2	2	100,00	4	2	50,00	60	14	23,33	49	16	32,65	17	2	11,76
Lustradores	1.127	104	9,23	416	40	9,62	694	50	7,20	17	14	82,35	134	6	4,48	993	98	9,87
Papel higiénico	7.491	1.818	24,27	4.531	617	13,62	2.716	968	35,64	244	233	95,49	6.837	1.545	22,60	654	273	41,74
Rollos de cocina	2.001	351	17,54	1.645	205	12,46	337	128	37,98	19	18	94,74	1.907	321	16,83	94	30	31,91
Insecticida en aerosol	2.445	266	10,88	1.206	136	11,28	1.088	79	7,26	151	51	33,77	327	12	3,67	2.118	254	11,99
Insect. cebos, bolillas y pastillas	218	28	12,84	2	2	100,00	214	25	11,68	2	1	50,00	18	0	0,00	200	28	14,00
Total Cuidado del Hogar	37.062	6.533	17,63	22.103	2.973	13,45	11.391	2.680	23,53	3.568	880	24,66	12.146	2.291	18,86	24.916	4.242	17,03
Total General	230.293	39.496	17,15	145.470	17.066	11,73	66.617	16.504	24,77	18.206	5.926	32,55	90.628	14.268	15,74	139.665	25.228	18,06

Categoría	Medición total			Medición por día						Medición por formato de negocio								
				Lunes a Viernes			Sábados y domingos			Hipermercado			Supermercado			Minimercado		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Galletitas saladas	5.192	1.197	23,05	3.601	920	25,55	1.591	277	17,41	852	242	28,40	3577	773	21,61	763	182	23,85
Galletitas dulces	4.768	704	14,77	3.141	474	15,09	1.627	230	14,14	747	154	20,62	3.253	399	12,27	768	151	19,66
Copetín	1.324	525	39,65	690	235	34,06	634	290	45,74	190	45	23,68	955	359	37,59	179	121	67,60
Café y Maltas	3.163	561	17,74	2.040	383	18,77	1.123	178	15,85	449	47	10,47	2.190	383	17,49	524	131	25,00
Té, Infusiones	1.747	277	15,86	1.168	166	14,21	579	111	19,17	275	44	16,00	1.216	177	14,56	256	56	21,88
Yerba	2.231	392	17,57	1.474	300	20,35	757	92	12,15	275	45	16,36	1.653	287	17,36	303	60	19,80
Leches	231	31	13,42	168	27	16,07	63	4	6,35	50	16	32,00	174	12	6,90	7	3	42,86
Cacao y Saborizadores	1.688	169	10,01	981	91	9,28	707	78	11,03	293	38	12,97	1.183	95	8,03	212	36	16,98
Azúcar y Edulcorantes	1.565	354	22,62	872	206	23,62	693	148	21,36	265	60	22,64	1.127	230	20,41	173	64	36,99
Mermeladas, Jaleas y Miel	1.645	374	22,74	1.150	264	22,96	495	110	22,22	297	76	25,59	1.164	269	23,11	184	29	15,76
Gelificables	1.285	284	22,10	800	159	19,88	485	125	25,77	240	23	9,58	790	150	18,99	255	111	43,53
Harinas	2.704	446	16,49	1.742	236	13,55	962	210	21,83	371	48	12,94	1.872	305	16,29	460	93	20,17
Sémolas y Avenas	98	97	98,98	29	29	100,00	69	68	98,55	2	2	100,00	83	81	97,59	14	14	100,00
Arroz	1.904	467	24,53	1.243	325	26,15	661	142	21,48	216	65	30,09	1.336	332	24,85	352	70	19,89
Fideos	6.685	1.090	16,31	4.469	736	16,47	2.216	354	15,97	1.039	152	14,63	4.789	741	15,47	857	197	22,99
Legumbres	250	73	29,20	112	39	34,82	138	34	24,64	22	5	22,73	192	58	30,21	36	10	27,78
Mayonesas	527	58	11,01	360	46	12,78	167	12	7,19	87	10	11,49	389	44	11,31	51	4	7,84
Salsas	709	81	11,42	497	63	12,68	212	18	8,49	163	29	17,79	486	44	9,05	60	8	13,33
Sal	1.654	166	10,04	1.068	102	9,55	586	64	10,92	324	18	5,56	1.080	111	10,28	250	37	14,80
Sopas	1.847	375	20,30	1.251	260	20,78	596	115	19,30	279	32	11,47	1.285	265	20,62	283	78	27,56
Caldos	1.905	235	12,34	1.302	160	12,29	603	75	12,44	293	15	5,12	1.287	142	11,03	325	78	24,00
Conserva de tomates	5.413	866	16,00	3.620	518	14,31	1.793	348	19,41	851	102	11,99	3.777	627	16,60	785	137	17,45
Conserva de verd. y legumb.	1.147	122	10,64	628	52	8,28	519	70	13,49	201	15	7,46	764	79	10,34	182	28	15,38
Conserva de frutas	1.211	227	18,74	738	115	15,58	473	112	23,68	217	53	24,42	853	152	17,82	141	22	15,60
Conserva de pescado	234	19	8,12	139	18	12,95	95	1	1,05	59	6	10,17	112	9	8,04	63	4	6,35
Conserva de carne	1.212	199	16,42	759	129	17,00	453	70	15,45	198	34	17,17	762	117	15,35	252	48	19,05
Aceites	2.677	398	14,87	1.770	280	15,82	907	118	13,01	348	35	10,06	1.925	312	16,21	404	51	12,62
Leches refrigeradas	6.649	1.124	16,90	4.025	507	12,60	2.624	617	23,51	1.216	91	7,48	4.361	814	18,67	1.072	219	20,43
Leches U.A.T.	6.402	1.230	19,21	4.150	721	17,37	2.252	509	22,60	1.328	148	11,14	3.939	841	21,35	1.135	241	21,23
Cremas	868	71	8,18	546	47	8,61	322	24	7,45	154	2	1,30	526	34	6,46	188	35	18,62
Yogures enteros	5.054	612	12,11	3.399	328	9,65	1.655	284	17,16	761	74	9,72	3.402	388	11,41	891	150	16,84
Yogures descremados	4.981	501	10,06	3.358	305	9,08	1.623	196	12,08	666	73	10,96	3.224	318	9,86	1.091	110	10,08
Leches cultivadas	1.280	241	18,83	827	111	13,42	453	130	28,70	199	27	13,57	834	172	20,62	247	42	17,00
Leches saborizadas	585	62	10,60	373	29	7,77	212	33	15,57	105	4	3,81	413	41	9,93	67	17	25,37
Postres	2.929	441	15,06	1.723	155	9,00	1.206	286	23,71	433	43	9,93	1.847	284	15,38	649	114	17,57
Mantecas	1.477	142	9,61	1.011	114	11,28	466	28	6,01	221	6	2,71	991	74	7,47	265	62	23,40
Dulce de leche	2.306	559	24,24	1.391	224	16,10	915	335	36,61	305	25	8,20	1.742	435	24,97	259	99	38,22
Quesos blancos untables	3.067	547	17,84	1.812	243	13,41	1.255	304	24,22	507	75	14,79	1.906	319	16,74	654	153	23,39
Quesos crema	768	54	7,03	476	33	6,93	292	21	7,19	113	7	6,19	476	35	7,35	179	12	6,70
Ricota	490	116	23,67	265	43	16,23	225	73	32,44	106	14	13,21	323	85	26,32	61	17	27,87
Quesos especiales	124	60	48,39	45	12	26,67	79	48	60,76	36	6	16,67	74	41	55,41	14	13	92,86
Quesos rallados	377	111	29,44	153	40	26,14	224	71	31,70	45	7	15,56	284	79	27,82	48	25	52,08
Helados	948	191	20,15	611	108	17,68	337	83	24,63	135	8	5,93	725	137	18,90	88	46	52,27
Tapas	1.143	506	44,27	531	174	32,77	612	332	54,25	181	40	22,10	765	363	47,45	197	103	52,28
Margarinas	1.007	114	11,32	682	70	10,26	325	44	13,54	143	7	4,90	667	56	8,40	197	51	25,89
Salchichas	900	423	47,00	585	257	43,93	315	166	52,70	101	19	18,81	657	339	51,60	142	65	45,77
Panes lacteados	1.208	290	24,01	664	138	20,78	544	152	27,94	239	46	19,25	795	189	23,77	174	55	31,61
Panes integrales	795	110	13,84	493	88	17,85	302	22	7,28	142	25	17,61	511	46	9,00	142	39	27,46
Pan rallado	751	334	44,47	376	122	32,45	375	212	56,53	112	34	30,36	508	236	46,46	131	64	48,85
Total Alimentos	99.125	17.626	17,18	63.308	10.202	16,11	35.817	7.424	20,73	15.851	2.192	13,83	67.244	11.879	17,67	16.030	3.555	22,18



MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, AGUAS Y CLIMA

Categoría	Medición total			Medición por día						Medición por formato de negocio								
				Lunes a Viernes			Sábados y domingos			Hipermercado			Supermercado			Minimercado		
	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%	Med.	Falt.	%
Gaseosas	15.320	1.290	8,42	10.064	714	7,09	5.256	576	10,96	2.233	126	5,64	10.448	774	7,41	2.639	390	14,78
Aguas	7.358	639	8,68	4.847	341	7,04	2.511	298	11,87	1.138	55	4,83	5.029	402	7,99	1.191	182	15,28
Jugos	13.040	2.720	20,86	9.104	1.904	20,91	3.936	816	20,73	2.289	465	20,31	8.804	1.779	20,21	1.947	476	24,45
Bebidas a base de hierbas	1.174	59	5,03	784	43	5,48	390	16	4,10	192	2	1,04	788	40	5,08	194	17	8,76
Vinos comunes	1.458	220	15,09	851	162	19,04	607	58	9,56	253	65	25,69	954	129	13,52	251	26	10,36
Vinos selección y reserva	3.507	522	14,88	2.241	318	14,19	1.266	204	16,11	717	80	11,16	2.148	324	15,08	642	118	18,38
Vinos finos blancos	3.258	424	13,01	2.038	253	12,41	1.220	171	14,02	776	120	15,46	2.054	260	12,66	428	44	10,28
Vinos finos tintos	6.552	1.165	17,78	3.772	494	13,10	2.780	671	24,14	1.333	129	9,68	4.203	792	18,84	1.016	244	24,02
Aperitivos	1.422	65	4,57	964	42	4,36	458	23	5,02	218	5	2,29	964	50	5,19	240	10	4,17
Champagnes	2.819	356	12,63	1.891	217	11,48	928	139	14,98	495	69	13,94	2.040	214	10,49	284	73	25,70
Sidras	67	39	58,21	46	19	41,30	21	20	95,24	36	17	47,22	29	22	75,86	2		0,00
Cervezas	6.186	1.026	16,59	4.155	593	14,27	2.031	433	21,32	984	113	11,48	4.109	709	17,25	1.093	204	18,66
Licores	351	47	13,39	209	26	12,44	142	21	14,79	77	12	15,58	246	22	8,94	28	13	46,43
Total Bebidas	62.512	8.572	13,71	40.966	5.126	12,51	21.546	3.446	15,99	10.741	1.258	11,71	41.816	5.517	13,19	9.955	1.797	18,05
Jabones de tocador	11.253	2.169	19,27	7.651	1.644	21,49	3.602	525	14,58	1.901	200	10,52	7.978	1.602	20,08	1.374	367	26,71
Talcos, Polvos, Desodor. pies	393	32	8,14	244	24	9,84	149	8	5,37	77	6	7,79	262	18	6,87	54	8	14,81
Pastas dentales	4.770	647	13,56	2.889	389	13,46	1.881	258	13,72	932	62	6,65	3.131	450	14,37	707	135	19,09
Desodorantes masculinos	1.396	231	16,55	891	112	12,57	505	119	23,56	309	26	8,41	944	167	17,69	143	38	26,57
Desodorantes femeninos	1.300	463	35,62	774	252	32,56	526	211	40,11	220	40	18,18	855	335	39,18	225	88	39,11
Protección femenina	6.259	1.022	16,33	4.025	510	12,67	2.234	512	22,92	1.014	86	8,48	4.478	717	16,01	767	219	28,55
Cremas para manos y cuerpo	711	162	22,78	499	111	22,24	212	51	24,06	161	19	11,80	490	118	24,08	60	25	41,67
Tratamientos del rostro	234	70	29,91	154	34	22,08	80	36	45,00	44	13	29,55	165	48	29,09	25	9	36,00
Bronceadores	204	145	71,08	103	48	46,60	101	97	96,04	51	21	41,18	138	108	78,26	16	16	100,00
Shampoo	2.051	502	24,48	1.139	269	23,62	912	233	25,55	514	48	9,34	1.225	332	27,10	311	122	39,10
Cremas enjuague y Savias	1.179	554	46,99	784	399	50,89	395	155	39,24	232	101	43,53	815	384	47,12	132	69	52,27
Fijación	204	118	57,84	142	82	57,75	62	36	58,06	56	20	35,71	148	98	66,22			
Pañales descartables	1.640	650	39,63	1.074	374	34,82	566	276	48,76	238	64	26,89	1.223	499	40,80	179	87	48,60
Total Higiene Personal	31.594	6.765	21,41	20.369	4.248	20,86	11.225	2.517	22,42	5.749	706	12,28	21.852	4.876	22,31	3.993	1.183	29,63
Jabones	1.590	196	12,33	1.015	120	11,82	575	76	13,22	242	19	7,85	1.157	148	12,79	191	29	15,18
Detergentes sintéticos	7.210	1.226	17,00	4.748	780	16,43	2.462	446	18,12	1.478	175	11,84	4.756	854	17,96	976	197	20,18
Suavizantes	3.129	677	21,64	2.074	460	22,18	1.055	217	20,57	557	72	12,93	2.275	522	22,95	297	83	27,95
Aprestos y Blanqueadores	826	73	8,84	600	66	11,00	226	7	3,10	154	2	1,30	569	64	11,25	103	7	6,80
Lavandinas	1.973	288	14,60	1.368	169	12,35	605	119	19,67	300	12	4,00	1.341	217	16,18	332	59	17,77
Lavavajillas	3.864	671	17,37	2.535	474	18,70	1.329	197	14,82	717	94	13,11	2.573	453	17,61	574	124	21,60
Limpiadores	3.319	530	15,97	2.366	394	16,65	953	136	14,27	578	81	14,01	2.329	358	15,37	412	91	22,09
Desinfectantes de baño	430	43	10,00	294	32	10,88	136	11	8,09	76	3	3,95	325	32	9,85	29	8	27,59
Desodorantes para baño	956	190	19,87	649	129	19,88	307	61	19,87	151	24	15,89	644	141	21,89	161	25	15,53
Desodorantes de ambiente	417	54	12,95	255	17	6,67	162	37	22,84	76	3	3,95	244	40	16,39	97	11	11,34
Ceras para pisos cerámicos	66	18	27,27	56	9	16,07	10	9	90,00	49	15	30,61	17	3	17,65			
Lustradores	1.127	104	9,23	806	81	10,05	321	23	7,17	211	9	4,27	743	73	9,83	173	22	12,72
Papel higiénico	7.491	1.818	24,27	4.647	770	16,57	2.844	1.048	36,85	1.019	149	14,62	5.645	1.348	23,88	827	321	38,81
Rollos de cocina	2.001	351	17,54	1.232	134	10,88	769	217	28,22	246	19	7,72	1.500	263	17,53	255	69	27,06
Insecticida en aerosol	2.445	266	10,88	1.494	189	12,65	951	77	8,10	541	26	4,81	1.612	178	11,04	292	62	21,23
Insect. cebos, bolillas y pastillas	218	28	12,84	75	5	6,67	143	23	16,08	22		0,00	168	20	11,90	28	8	28,57
Total Cuidado del Hogar	37.062	6.533	17,63	24.214	3.829	15,81	12.848	2.704	21,05	6.417	703	10,96	25.898	4.714	18,20	4.747	1.116	23,51
Total General	230.293	39.496	17,15	148.857	23.405	15,72	81.436	16.091	19,76	38.758	4.859	12,54	156.810	26.986	17,21	34.725	7.651	22,03



A photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored top and a blue and white striped shawl, pushing a metal shopping cart through a supermarket aisle. The cart contains a red bag and some items. The aisle is lined with shelves of various products, and the floor is light-colored. The text 'Encuesta a consumidores' is overlaid on the image in purple and grey.

Encuesta a consumidores

Encuesta a consumidores

5. Encuesta a consumidores

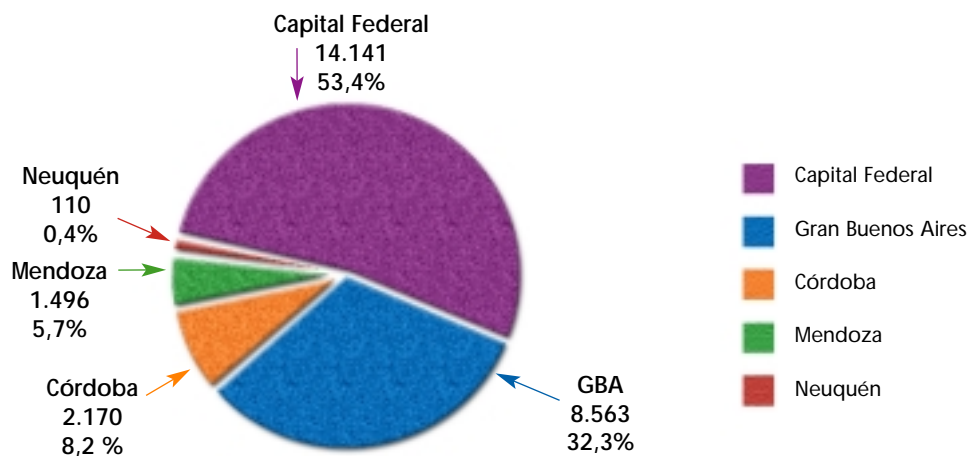
Uno de los objetivos planteados para este estudio, fue la posibilidad de indagar sobre ciertas actitudes de los consumidores frente al faltante del producto en góndola, tratar de entender cuáles son los principales motivos que hacen decidir a éstos la compra en determinado local, y por ende

conocer con qué frecuencia concurren al mismo lugar de compra.

Se ha procedido a realizar innumerables consultas a pie de góndola, obteniendo los siguientes resultados.

5.1 Segmentación de la muestra

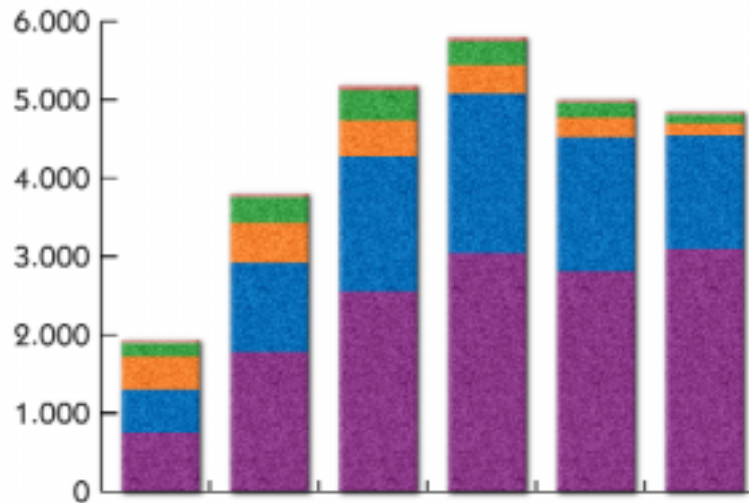
5.1.1. Totales generales por región geográfica



Total de encuestas realizadas 26.480

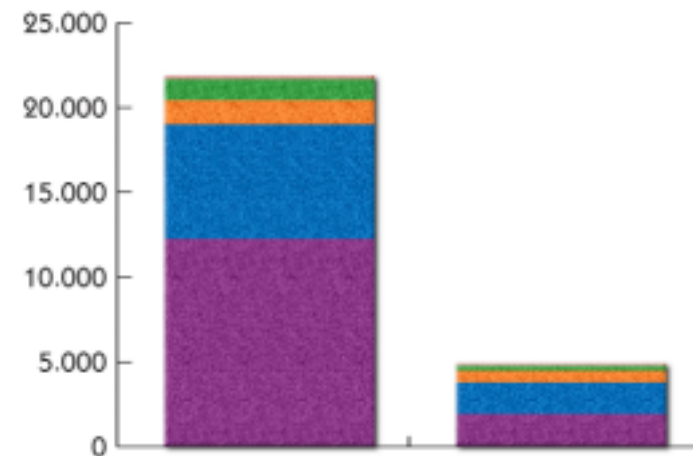
	Total	Por sexo		Por nivel de educación			Por edad	
		Femenino	Masculino	Primario	Secundario	Terciario	<45	>45
Capital Federal	14.141	12.217	1.924	2.880	6.489	4.772	5.134	9.007
Gran Buenos Aires	8.563	6.730	1.833	2.052	3.954	2.557	3.397	5.166
Córdoba	2.170	1.467	703	380	884	906	1.388	782
Mendoza	1.496	1.213	283	300	640	556	895	601
Neuquén	110	86	24	43	40	27	56	54
Total	26.480	21.713	4.767	5.655	12.007	8.818	10.870	15.610

5.1.2. Segmentación de la muestra por edad



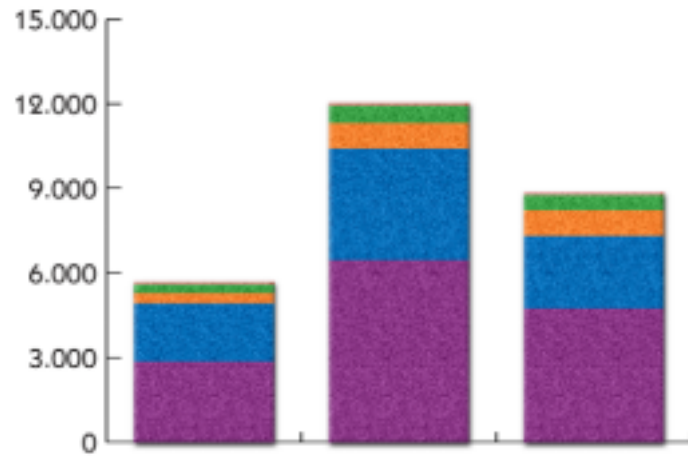
Zona geográfica	< 25	26 a 35	35 a 45	46 a 55	56 a 65	> 65
Capital Federal	774	1.793	2.567	3.061	2.829	3.117
Gran Buenos Aires	538	1.138	1.721	2.025	1.701	1.440
Córdoba	420	513	455	366	260	156
Mendoza	176	325	394	305	187	109
Neuquén	9	15	32	26	17	11
Total	1.917	3.784	5.169	5.783	4.994	4.833

5.1.3. Segmentación de la muestra por sexo



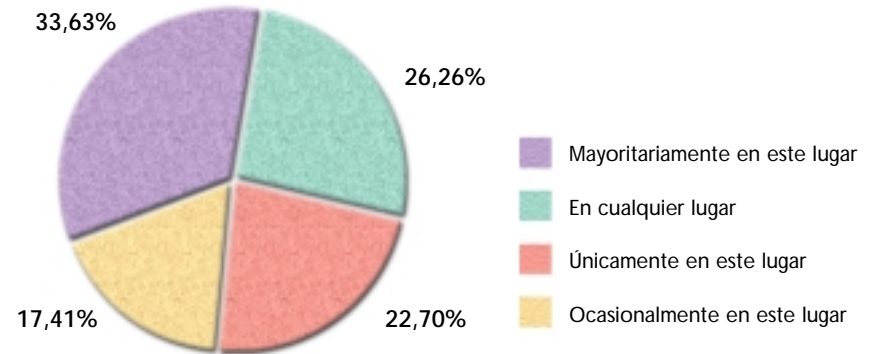
Zona geográfica	Femenino	Masculino
Capital Federal	12.217	1.924
Gran Buenos Aires	6.730	1.833
Córdoba	1.467	703
Mendoza	1.213	283
Neuquén	86	24
Total	21.713	4.767

5.1.4. Segmentación de la muestra por nivel de educación



Zona geográfica	Primario	Secundario	Terciario
Capital Federal	2.880	6.489	4.772
Gran Buenos Aires	2.052	3.954	2.557
Córdoba	380	884	906
Mendoza	300	640	556
Neuquén	43	40	27

5.2 Porcentajes según lugar donde realiza la compra



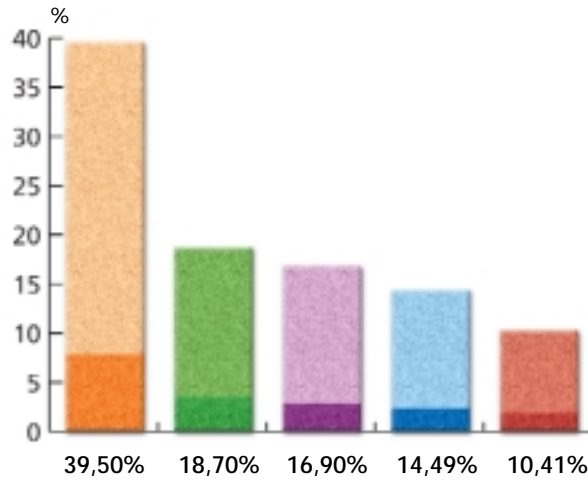
Descripción	Total	Por región geográfica					Por sexo	
		Capital	GBA	Córdoba	Mendoza	Neuquén	Masculino	Femenino
Mayoritariamente en este lugar	33,63%	33,07%	33,00%	35,90%	38,50%	41,82%	34,92%	33,34%
En cualquier lugar	26,26%	26,61%	27,77%	24,10%	18,78%	8,18%	26,62%	26,18%
Únicamente en este lugar	22,70%	23,76%	21,87%	18,57%	23,20%	26,36%	20,41%	23,20%
Ocasionalmente en este lugar	17,41%	16,55%	17,35%	21,43%	19,52%	23,64%	18,04%	17,27%

5.3 Factores que inciden en la decisión del lugar de compra

Por sexo

F M

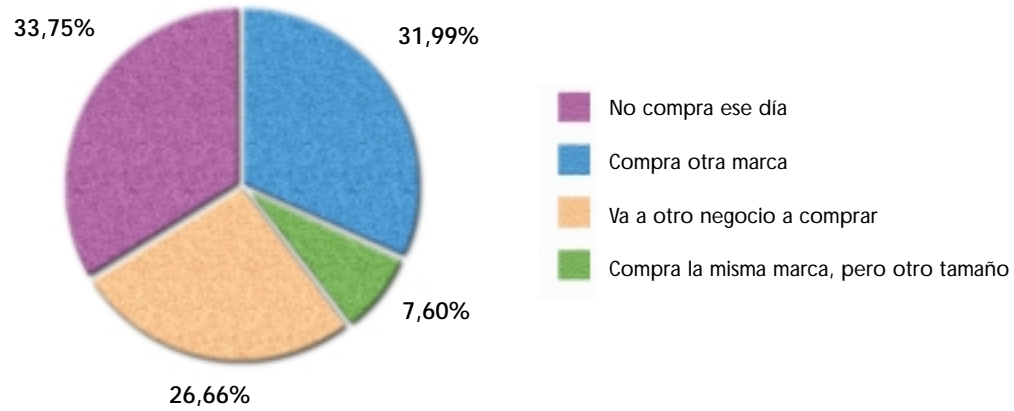
- Precios más bajos
- Mayor variedad de productos
- Cercanía
- Mayor cantidad de promociones
- Mayor cantidad y calidad de servicio al cliente



Opciones	Total		
	Total	Masc.	Fem.
Precios más bajos	39,50%	19,41%	80,59%
Mayor variedad de productos	18,70%	18,08%	81,92%
Cercanía	16,90%	16,69%	83,31%
Mayor cantidad de promociones	14,49%	15,85%	84,15%
Mayor cant. y calidad de servicios	10,41%	17,63%	82,37%

Opciones	Capital			GBA			Córdoba			Mendoza			Neuquén		
	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.	Total	Masc.	Fem.
Precios más bajos	36,98%	14,29%	85,71%	38,90%	23,03%	76,97%	49,72%	32,90%	67,10%	51,54%	19,46%	80,54%	46,36%	23,53%	76,47%
Mayor variedad de productos	19,02%	14,54%	85,46%	18,08%	20,28%	79,72%	20,41%	30,70%	69,30%	16,51%	19,43%	80,57%	21,82%	25,00%	75,00%
Cercanía	17,76%	12,98%	87,02%	16,47%	19,57%	80,43%	12,95%	34,88%	65,12%	17,58%	17,49%	82,51%	9,09%	10,00%	90,00%
Mayor cantidad de promociones	15,20%	12,24%	87,76%	15,86%	18,92%	81,08%	10,69%	30,17%	69,83%	6,08%	19,78%	80,22%	5,45%	0,00%	100,0%
Mayor cant. y calidad de servicios	11,05%	12,60%	87,40%	10,70%	23,91%	76,09%	6,22%	32,59%	67,41%	8,29%	16,94%	83,06%	17,27%	26,32%	73,68%

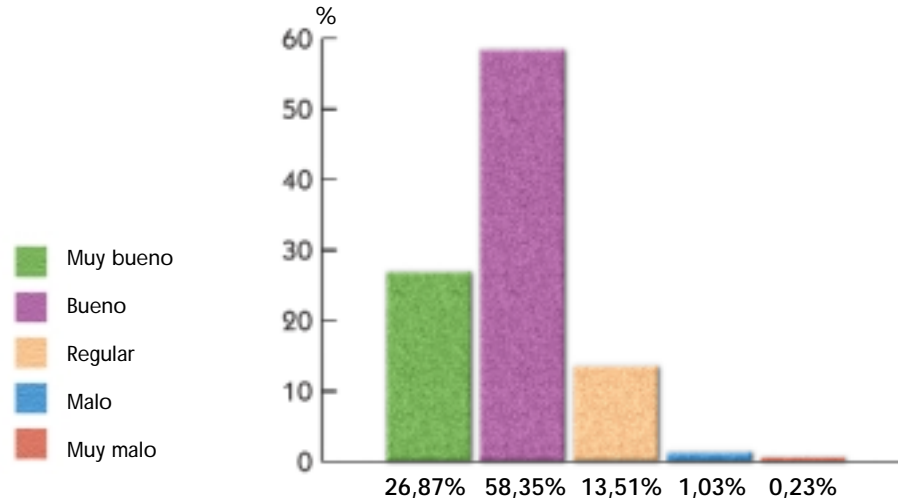
5.4 Actitud del consumidor frente al faltante del producto



Opciones	Total
No compra ese día	33,75%
Compra otra marca	31,99%
Va a otro negocio a comprar	26,66%
Compra la misma marca pero otro tamaño	7,60%

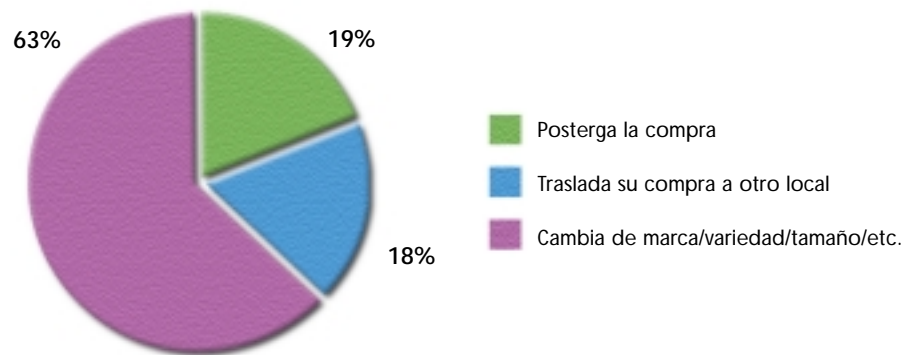
	Capital Federal	GBA	Córdoba	Mendoza	Neuquén
No compra ese día	35,16%	34,15%	28,34%	26,87%	21,82%
Compra otra marca	29,45%	33,83%	37,19%	37,17%	41,82%
Va a otro negocio a comprar	29,76%	23,95%	20,23%	22,66%	20,91%
Compra la misma marca pero otro tamaño	5,63%	8,07%	14,24%	13,30%	15,45%

5.5 Opinión del consumidor frente al abastecimiento de los locales



Opciones	Total	Capital Federal	GBA	Córdoba	Mendoza	Neuquén
Muy bueno	26,87%	23,82%	28,53%	32,30%	36,63%	48,18%
Bueno	58,35%	59,88%	58,72%	52,76%	50,60%	49,09%
Regular	13,51%	14,90%	11,70%	13,36%	11,76%	2,73%
Malo	1,03%	1,15%	0,89%	1,11%	0,80%	0%
Muy malo	0,23%	0,25%	0,16%	0,46%	0,20%	0%

5.6. Actitud del consumidor frente al faltante de la marca requerida



Nota: Información provista por Grupo CCR Cuore

Tamaño de la encuesta:
Capital y GBA: 4.500 casos

Promedio de 11 categorías:

- Leche larga vida
- Cervezas
- Vinos
- Leche fresca
- Cookies
- Pastas Secas
- Café molido
- Crackers
- Café instantáneo
- Coloración
- Cremas de belleza

A photograph of a woman in a white t-shirt pushing a metal shopping cart down a supermarket aisle. The shelves on both sides are mostly empty, with only a few items visible, illustrating the concept of product shortages. The text 'Factores que inciden en los faltantes de productos' is overlaid on the image in a bold, yellow font with a black outline.

**Factores que inciden
en los faltantes de productos**

Factores que inciden
en los faltantes
de productos

6. Factores que inciden en los faltantes de productos

Teniendo en cuenta que la generación de los pedidos de mercadería a los proveedores y la correspondiente entrega de la misma por parte de éstos a sus clientes, varía en función de los procesos comerciales y/o logísticos propios de cada cadena de supermercados y/o empresa proveedora, trataremos de enumerar algunos conceptos, recogidos desde la experiencia de los propios encargados de las áreas de logística, que sin lugar a dudas hacen al mejor entendimiento de la problemática de los faltantes de productos a lo largo de toda la cadena de abastecimiento.

La mayoría de los entrevistados han coincidido en que, si bien se ha trabajado bastante y en algunos casos mejorado significativamente, aún siguen siendo causas de generación de faltantes problemas tales como los mencionados en el estudio anterior:

- ▶ Sistemas de reposición automática que, generalmente por errores en la parametrización de los mismos, no operan satisfactoriamente (*Para más información referirse al Estudio sobre Faltantes de Mercadería "FMG" del año 2001*).
- ▶ Procesos de ajustes de inventarios deficientes, que afectan directamente los procesos de reabastecimiento.
- ▶ Inconvenientes en las tareas de reposición a góndolas desde la trastienda.
- ▶ Falta de coordinación en el manejo de las promociones.
- ▶ Procesos deficientes en la recepción de la mer-

cadería en bocas.

- ▶ Excesiva cantidad de SKU's habilitados para la venta.
- ▶ Escasa utilización de la información generada en la línea de cajas.
- ▶ Administración deficiente de la trastienda de los locales.
- ▶ Etc.

Adicionalmente a los temas mencionados, hemos notado como se ha hecho una marcada referencia a las siguientes situaciones:

Rechazos de mercadería:

Tanto proveedores como clientes, tratando de ser lo más eficientes posible y pensando en la mejor utilización del capital de trabajo disponible, buscan permanentemente reducir los niveles de inventarios, esto ha sido, es y seguirá siendo un tema de sumo interés para todos los participantes de la cadena de suministros.

Ahora bien, si a la tendencia de reducción de los niveles de inventarios se le suma una gran cantidad de rechazos de mercaderías, es lógico suponer que se incrementarán notoriamente los niveles de faltantes de productos en los CDs y por ende en los locales de venta.

Para entender en su justa medida la problemática de los rechazos de mercadería, hemos creído conveniente realizar una pequeña investigación

sobre los motivos que generan dichos rechazos, por parte de las cadenas.

La siguiente lista surge de información suministrada por algunas cadenas de primer nivel, que operan tanto con recepción centralizada como así también con entrega directa en boca:

- ▶ Fecha de caducidad insuficiente o inexistente.
- ▶ No contener código de barras (EAN/UCC-8, EAN/UCC-13, EAN/UCC-14) en los bultos contenedores o tener código de barras ilegible.
- ▶ Mal palletizado (no responde a lo solicitado y/o previamente informado).
- ▶ No respetar la Orden de Compra (ej. juntar en un pallet más de una OC, juntar destinos distintos en un mismo pallet).
- ▶ Mercadería no comprada (en este punto se incluyen aquellos artículos no dados de alta) o entregada de más.
- ▶ Mercadería en mal estado (golpeada, abollada, cajas abiertas, rotas).
- ▶ No pedir turno de entrega
- ▶ La falta de consentimiento por parte del proveedor de aceptar costos extras por conceptos de repalletizado, descarga lateral, etc.
- ▶ El transportista no quiera descargar su mercadería (responsable de la descarga de los pallets)
- ▶ No respetar el horario del turno, llegada tarde (dependiendo de la circunstancia se recibe igual o se manda al final del día pero en algunos casos se rechaza la entrega en función del tiempo de demora y la demanda de trabajo del CD de la cadena).

- ▶ Pallets rotos y la utilización de pallets descartables (si existe la posibilidad se re-palletizan, caso contrario se devuelve la mercadería).
- ▶ Mal estado de los pisos del camión que dificultan la descarga o la hacen imposible.

Al consultar a las empresas proveedoras sobre cuales creen que son las causas que generan los rechazos de mercadería en sus clientes, nos han respondido lo siguiente:

- ▶ El cliente sigue pidiendo productos discontinuados/reemplazados.
- ▶ El CD del cliente argumenta falta de alineación de datos.
- ▶ Interpretación errónea de la Orden de Compra.
- ▶ Deficiente definición y control del stock mínimo en bocas.

Cambio de presentaciones:

La crisis económica experimentada el pasado año 2002, ha hecho que los consumidores, en función de una notable merma de su poder adquisitivo, cambiasen drásticamente los hábitos de consumo, haciendo que el argumento principal en la decisión de la compra de un producto deje de ser la marca, para convertirse, en la mayoría de los casos (referirse a la encuesta a consumidores), en el precio.

Por lo tanto, las empresas proveedoras de productos de primera marca se vieron obligadas a

realizar modificaciones en las presentaciones de éstos, a los efectos de poder competir en precio, con los seguidores inmediatos, que incrementaron notablemente su participación en el mercado.

Es por este motivo que a menudo se realizan cambios en productos tradicionales, manteniendo exactamente igual el packaging del producto y cambiando el contenido del mismo, para poder seguir teniendo presencia en góndola con un precio menor.

Esto hace que muchas cadenas tengan que mantener simultáneamente en sus archivos maestros ambos códigos, hasta agotar el stock del producto que será reemplazado.

En relación a lo anteriormente manifestado, podemos asegurar con total certeza que los archivos maestros de productos de las cadenas no están totalmente alineados con el de los proveedores, produciéndose entonces errores en los procesos de altas, bajas y/o desactivación de productos, dando lugar a la generación de órdenes de compra con datos erróneos por parte de la cadena y al despacho de mercadería no solicitada por parte de los proveedores.

Esta situación genera gran cantidad de quiebres de stocks en los CDs, y por ende en los locales de ventas.

Sin ningún lugar a dudas el problema puede ser re-

suelto en su total magnitud, mediante la utilización de un sistema eficiente de alineación de datos.

Para tal efecto sugerimos la utilización de catálogos electrónicos estándares, que permitan funciones tales como las de envío y/o recepción de información, de forma automática, utilizando mensajería electrónica (EDIFACT y/o XML).

Cambios en el comportamiento del consumo:

Es muy difícil que los sistemas de reposición o de generación de pedidos automáticos, puedan estimar en forma exacta, temas tales como cambios abruptos en la tendencia de ventas, desviaciones por estacionalidad, cambio de presentaciones o de artículos y el impacto o efecto que tienen las publicaciones de promociones especiales, principalmente las de fines de semana, con los productos que forman parte de dichas promociones.

Si bien existe cierto stock de seguridad, tanto en los CDs como en los locales, para tratar de compensar, entre otras, las variaciones anteriormente descritas, no siempre son suficientes y por lo tanto se generan faltantes de productos.

A menudo los stocks de seguridad de los centros de distribución, se definen, entre otros parámetros, en función a información obtenida de los POS. Si dicha información no es debidamente analizada, puede suceder que un producto, que no fuera repuesto, por motivos diferentes a los directamente relacionados con la demanda del mis-

mo por parte de los consumidores, como por ejemplo, la falta de materia prima, envases, etc., comience a figurar, erróneamente, con venta en declinación y luego de un tiempo, hasta puede desaparecer de los pedidos.

Faltantes de materia prima, insumos y otros componentes:

Si bien el estudio realizado tiene como objetivo medir la cantidad de productos faltantes y tratar de determinar el sector operativamente responsable del mismo, es necesario mencionar que muchos de los productos medidos no estaban en situación de falta en las góndolas, justamente por los stocks de seguridad que algunas cadenas tienen sobre dichos productos.

Temas tales como rupturas reales en los CDs de productos terminados de las empresas proveedoras, falta de entrega de insumos o materias primas para las plantas de producción, problemas en los transportes, entre otros, hacen que muchas veces sean los mismos proveedores quienes generan los quiebres. Es entonces cuando las cadenas, estando al tanto de la mencionada situación, y no queriendo sufrir el faltante del producto, incrementan sus inventarios para suplir la falencia, que en ciertas ocasiones, es generado por el fabricante.



A photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored top and a blue and white striped scarf, pushing a metal shopping cart filled with groceries. She is walking down a long, brightly lit aisle in a supermarket. The shelves on either side are stocked with various products, including bags of rice and boxes of cereal. The lighting is bright, creating a clean and organized atmosphere. The text 'Mejores prácticas globales' is overlaid on the image in a bold, blue font.

**Mejores
prácticas globales**

Mejores prácticas globales

7. Mejores prácticas globales

Es de público conocimiento que, globalmente, la intención de reducir los niveles de faltantes de mercadería, es un tema prioritario tanto para proveedores como para sus clientes.

Independientemente del grado de infraestructura tecnológica básica, necesaria para resolver este problema, entendemos que en la mayoría de los casos dicha infraestructura, en mayor o menor medida existe, y que muy probablemente esté siendo subutilizada a lo largo de toda la cadena de suministros, motivo por el cual creemos que sin la necesidad de grandes inversiones en el rubro de software o hardware, el problema puede ser abordado, analizado, resuelto y/o minimizado, a partir de una efectiva y coordinada acción inter e intra empresas, que tenga como punto de partida, el entendimiento total de lo que implica un quiebre de stock, y por ende, la misma vocación en querer erradicar definitivamente las prácticas que contribuyan a su generación.

Es por eso que a continuación enumeramos algunas sugerencias recogidas en nuestras investigaciones, como así también en otras realizadas en diversos países de nuestra región y de Europa.

- ▶ Implementar sistemas de mediciones continuas de los niveles de faltantes de producto.

No basta con generar un indicador interno que muestre cual ha sido el porcentaje de faltantes en un período dado, es necesario realizar las

acciones correspondientes para corregir las situaciones que generan dichos faltantes, y para ello es menester asignarle al tema la importancia que el mismo reviste.

- ▶ Comparar permanentemente las mediciones con las proyecciones estimadas, especialmente tratando de identificar los resultados obtenidos luego de haber implementado mejoras o modificaciones en los procesos relacionados con la posible generación de faltantes.

EAN Argentina – CODIGO, tiene disponible un servicio gratuito de Benchmarking de indicadores logísticos, cuyo objetivo fundamental es permitirle a los usuarios, luego de ingresar información relacionada a los principales procesos logísticos de sus compañías, entre los que se encuentran los niveles de faltantes de productos, poder compararse con el resto del sector, y de esa forma tener una idea aproximada de cuán eficientes son en cada uno de dichos procesos.

- ▶ Mejorar la gestión de inventarios en toda la cadena. No solamente deben realizarse de forma regular los inventarios, tanto los CDs como en los locales de ventas, sino que dichos procesos de toma de inventarios, deben hacerse con el más alto grado de precisión posible, de nada sirve tomar decisiones en base a información poco fiable.

En lo referente a la gestión de inventario del lo-

cal, se recomienda tener por separado el dato de la trastienda, de su similar en el salón de ventas. Esta información debidamente administrada, y en combinación con los datos generados en el POS, permitirán, en tiempo real, optimizar los procesos de reposición a góndola.

EAN Argentina – CODIGO, está dispuesta a colaborar con todas las empresas que lo requieran, asesorándolos sobre la correcta utilización de la tecnología de códigos de barras y de intercambio de información, que pueda ser necesaria utilizar para procesos de toma de inventarios.

Asimismo, estamos dispuestos a proveer la metodología utilizada para la realización de este estudio, a partir de la cual, cada cadena o empresa proveedora pueda incorporar los cambios que considere oportunos, a los efectos de adaptarla a sus procesos y, en consecuencia, obtener los mejores resultados.

- ▶ Aplicación precisa de las técnicas de reabastecimiento eficiente: es de vital importancia compartir, en tiempo y forma, la información de ventas con proveedores, implementar prácticas de CMI, VMI o CPFR (en función de las características de cada caso en particular).

EAN Argentina – CODIGO, posee amplia experiencia sobre mensajería estándar para el intercambio electrónico de datos, en lo concerniente a información generada en los POS, reportes

de inventarios o estimaciones de ventas, comúnmente utilizada en sistemas de reabastecimiento eficiente, ya sean estos del tipo CMI, VMI o CPFR.

- ▶ Utilizar correctamente la información generada en el POS, para:
 - mantener correctamente actualizado el inventario.
 - Sugerir la reposición en góndola a los responsables del local.
 - Disparar alarmas de reposición, a los sistemas encargados de la generación de pedidos a proveedores.
 - Realizar tareas de pronósticos de ventas precisas, en conjunto con su proveedor.
- ▶ Definir estrategias sobre la utilización eficiente de los espacios en góndolas. El monitoreo permanente sobre el cumplimiento de dichas estrategias, contribuirá a disminuir el nivel de faltantes de productos en góndolas, especialmente en aquellos casos, donde los mencionados procesos, se hagan manualmente.

Actualmente, a nivel local, existen dos o tres opciones de software especializados en la administración eficiente de espacios en góndolas. Para poder obtener el mayor rendimiento de éstos, es necesario haber implementado correctamente código de barras y EDI.

- ▶ Es imprescindible contar con sistemas o proce-

dimientos eficientes para mantener correctamente alineados los archivos maestros de productos, entre proveedor y cliente, dado que gran cantidad de los quiebres de stocks, se producen por los rechazos de mercaderías generados, en gran parte, por la mencionada falta de alineación de datos.

Podemos mencionar que a la fecha, la utilización del catálogo electrónico estándar para alinear datos, no ha sido una práctica de uso masivo en nuestro mercado, pero también, sin lugar a dudas, podemos afirmar que es el tipo de herramienta ideal, recomendada globalmente, para resolver el tipo de problema anteriormente mencionado.

A photograph of a woman with dark hair, wearing a light-colored short-sleeved shirt and a blue and white striped scarf, pushing a metal shopping cart down a supermarket aisle. The aisle is lined with shelves of various products, including boxes and bags. The lighting is bright, typical of a grocery store. The word "Conclusiones" is overlaid on the image in a bold, dark font.

Conclusiones

Conclusiones

8. Conclusiones

Si bien sabemos que, globalmente y localmente, estamos atravesando por momentos muy especiales, y en algunos casos críticos, entendemos que es esta misma situación, la que nos obliga a reaccionar lo más rápidamente posible, tratando de encontrar ciertas oportunidades dentro de estos procesos de crisis, y una de ellas, tal vez sea el estar obligados a reducir al máximo los niveles de quiebres de stocks, de forma tal de aportar eficiencia en aquellos procesos vinculados a los quiebres, y que por ende, dichas acciones, nos permitan incrementar las ventas y ganancias a lo largo de toda la cadena de suministros.

Por lo tanto, y a modo de corolario de todo este trabajo, nos gustaría remarcar algunos conceptos generales, que puedan servirles como verdaderos disparadores de la necesidad de trabajar en sus respectivas empresas en la reducción de los faltantes de productos:

- ▶ Los consumidores finales perciben directamente el problema, y por lo tanto su malestar ante el faltante del producto por ellos buscado, impacta, sin ningún lugar a dudas, en las ventas.
- ▶ Los faltantes de productos en góndolas afectan a todos los involucrados en el negocio: proveedores de insumos, fabricantes, transportistas, mayoristas, minoristas.
- ▶ Los faltantes no son responsabilidad exclusiva del comerciante, sino de toda la cadena de su-

ministrados, y por lo tanto todos los integrantes de dicha cadena, deben participar en la solución del problema.

- ▶ El nivel del servicio de abastecimiento se deteriora en cada paso de la cadena de suministro, y cada quien debe responder por la mejora del mencionado servicio en su área de acción.
- ▶ Tres de cada cuatro faltantes en góndolas suceden por causas generadas en el último tramo.
- ▶ No existe un software denominado Eliminación_de_Quiebres_de_stocks.EXE, y por lo tanto no hay una solución única, común y total a este problema.
- ▶ Generalmente, las empresas que dicen no tener niveles preocupantes de quiebres de stocks, son aquellas que no realizan mediciones periódicas de dicho indicador y por lo tanto desconocen su realidad frente a esta problemática.





EAN•UCC - The Global Language of Business

Asociación Argentina de Codificación de Productos Comerciales

Viamonte 340/42 1° piso (C1053ABH) Buenos Aires - Argentina
Tel. (5411) 4510-1700 Fax (5411) 4510-1740
e-mail: info@codigo.org.ar website: www.codigo.org.ar

