

la mercadería en sector; el 8,9 por ciento que el centro de distribución no entregó los pedidos a tiempo; el 8,1 por ciento que la sucursal no trabajaba el producto; el 6,3 por ciento corresponde a "otros motivos inherentes al local", y el resto, el 1,6 por ciento conforma el porcentual de "otros motivos de menor representatividad".

Según el tipo de formato, el faltante identificado registró un 13 por ciento en hipermercados y un 13,6 por ciento en supermercados, mientras que en los minimercados el faltante fue del 25 por ciento. En cuanto al tipo de familia de productos, el faltante registró 15,3 por ciento en productos de higiene personal; un 14 por ciento en cuidado del hogar; 13,5 por ciento en alimentos, y 12,4 por ciento en bebidas.

También se analizó el tipo de rotación del producto. En este sentido, el informe arrojó que del total de productos medidos, 144.344 (12,3 por ciento) tiene alta rotación; 42.383 (15,4 por ciento) presenta rotación media y 14.271, (19,6 por ciento) es de baja rotación.

En referencia a los tiempos de entrega, el estudio identificó que 159.013 (13,4 por ciento) de los productos medidos se produce por los centros de distribución; y 41.985 (14 por ciento) por entregas directas.

Por otro lado, la incidencia del faltante registró el 61,9 por ciento atribuibles en el sector sucursales; el 27,5 por ciento en proveedores; el 9 por ciento en la cadena de abastecimiento y el 1,6 por ciento restante corresponde a otros factores.

**Conclusiones**

Los resultados del Estudio FMG 2012 demuestran que los faltantes de productos afectan a todos los actores de la cadena de abastecimiento y en consecuencia, la responsabilidad es de todos los que participan en ella. La cooperación entre todas las partes involucradas inciden en forma directa en la mejora los procesos y fundamentalmente, en un mejor servicio al cliente. ●



El informe analiza las causas que originan faltantes en las góndolas.

FOTO: ARCHIVO

**ESCENARIO**

**"Aprovechar oportunidades de mejora"**

Rubén Calónico

El Estudio de Faltante de Mercaderías en Góndola (FMG) de GSI Argentina tiene como propósito fundamental el logro de mejoras significativas en dos objetivos claves de las empresas que se desempeñan en el sector de consumo masivo.

Por un lado, apunta a capitalizar el máximo nivel de ventas. Por el otro lado

tiene como finalidad brindar un servicio de excelencia a clientes y consumidores. A diferencia de los relevamientos de faltantes o de quiebres de stock que habitualmente se realizan, el verdadero valor agregado del FMG de GSI Argentina reside fundamentalmente en la identificación de las causas que claramente originan los faltantes detectados. En efecto, tal como puede verse en este breve informe del FMG 2012, de cada faltante que se identifica, se indagan y se exponen detalladamente las causas que generaron que el producto no estuviera en la góndola en el momento en que el consumidor fue a comprarlo. El FMG de GSI Argentina es el único estudio en nuestro país que brinda

esta información clave e indispensable para encontrar oportunidades de mejoras, convenir cómo aprovecharlas, implementar procesos más eficientes y obtener el máximo nivel posible tanto en ventas como en servicio al cliente a través de una excelente presencia de productos. Tal como hemos venido haciendo siempre, a partir de la información de este estudio estaremos promoviendo e impulsando la realización de trabajos colaborativos entre cadenas y proveedores, para llegar a resolver juntos los problemas detectados de forma tal de aprovechar todas las oportunidades de mejora que hoy están a nuestro alcance. ●

El autor es gerente general de GSI Argentina.

**PUNTOS CLAVE**

El informe brindó además pautas para instrumentar mejoras

**Metodología de trabajo**

Se actualizó el software de recolección de datos. Se redujo así el tiempo de análisis en cada local. **Concentración de la información** Se incorporaron notebooks, se redujo el tiempo

de proceso de cargas de datos y cada local se quedó con una copia de la medición realizada.

**Los 6 pasos del estudio FMG**

- 1) Los locales definen el portafolio por medio.
- 2) GSI ejecuta la tarea de campo.
- 3) GSI y el local verifican faltantes y causas.
- 4) La central revisa la información relevada.
- 5) El proveedor la revisa.
- 6) GSI emite el informe final.

¿Quiere optimizar su depósito para aumentar su productividad?

Soluciones de almacenamiento

**MECALUX**

Administración y ventas: Boulogne Sur Mer 2538 - Villa Maipú (CP B1651 BGP) San Martín - Buenos Aires  
Tel: (011) 4006-4444 Fax: (011) 4006-4400 E-mail: mecalux@mecalux.com.ar  
www.mecalux.com.ar

OCA. Logística en una nueva dimensión.

0800-999-7700 - www.oca.com.ar

OCA 35 años