

Diseño De Una Metodología De Medición De Agotados Del Canal Tienda A Tienda De La Ciudad De Barranquilla

Lina Fernanda Fuentes Amaya

Facultad de Ingeniería

Ingeniería industrial

Universidad Del Atlántico

Atlántico, Barranquilla

linamcr26@gmail.com

Karilyn Urruchurto Gonzalez

Facultad de Ingeniería

Ingeniería industrial

Universidad Del Atlántico

Atlántico, Barranquilla

karilynurruchurto89@gmail.com

Resumen

Ante la presencia e importancia de las tiendas de barrios en el país, se han creado diferentes relaciones entre los tenderos, proveedores y consumidores, permitiendo el inicio de estudios sobre las negociaciones y productos que pueden ofrecer a cada uno de sus clientes. Pero se detectó la poca información verificable sobre los agotados en estos establecimientos, creando la necesidad de realizar un diseño de una metodología que mida este tipo de productos en el canal de tienda a tienda y permita conocer en un futuro las categorías de productos que presentan mayores agotados, causales de agotados y generar conocimiento a los canales involucrados, contribuyendo de manera directa con el mejoramiento de inventarios en las tiendas, incremento de ventas y servicio al cliente. La ciudad de Barranquilla fue la escogida para el desarrollo de la investigación, incluyendo todas sus localidades y estratos sociales.

Palabras Claves

Agotado, medición, metodología, tienda.

Abstract

On the presence and importance of shopping districts in the country, have been created different relationships between the merchants, suppliers and consumers, allowing the start of studies about the negotiations and products that can offer to each of its customers. But detected little verifiable information about the sold out in these places, creating the need of a design of a methodology that measure the exhausted in the store to store channel and allows to know in future product categories presenting older exhausted, causality of exhausted and generate proposals for knowledge to all the channels involved contributing directly to the improvement of inventory in the stores, increased sales and customer service. The city of Barranquilla was the choice for the development of the investigation, including all their locations and social strata.

Keywords

Sold out, measurement, methodology, store.

Introducción

Colombia en la actualidad, es un país que ha sido invadido por grandes marcas comercializadoras de productos atrayentes al consumidor. Existe una estabilidad política y económica que seduce a empresas como Pricesmart, Makro, Éxito, Olímpica, Ara, entre otros almacenes de cadena. A pesar del auge de estos canales de comercialización, los pequeños canales, como las “tiendas de barrio”, llamadas así comúnmente, también han crecido de tal manera que los estudios indican que “con un 21% de participación a nivel nacional, las tiendas de barrio siguen siendo los negocios más recurrentes de los colombianos nuevamente, según el VI Censo de Comercio, realizado por Servinformación”¹. De alguna u otra manera el propósito principal de los almacenes de cadena o de los formatos más pequeños es cubrir todas las necesidades de los clientes en su totalidad.

Después de las grandes cadenas de supermercados, existe un gran auge para los formatos tradicionales, destacando una cantidad relevante de estas tiendas, caracterizadas por su diversidad en servicios, cercanía, precios y fraccionamiento de los productos que los clientes desean. “Las ventas del comercio al por menor en el 2013 alcanzó 52,9 %, contra 47,1 % de los supermercados o grandes superficies”²

Cifras como estas permiten demostrar que las tiendas de barrios juega un papel en la idiosincrasia, economía y cultura de una ciudad. Aunque han llegado al comercio local y nacional muchísimas empresas del canal retail, las tiendas han representado un segmento que brinda oportunidades de trabajos y permite acceder de manera inmediata a los productos básicos de la canasta familiar, entre otros, otorgándoles un rol importante en la economía de cada uno de los departamentos colombianos.

Ahora bien, existen algunas problemáticas para los eslabones del canal retail y los industriales como es el caso de una venta pérdida, llamados también productos agotados. Se entiende por agotado como un producto o mercancía no disponible para el cliente, porque se ha consumido en su totalidad; por lo que es de suma importancia que las tiendas de formatos tradicionales y grandes superficies logren establecer medidas que favorezcan a los clientes y mejoren la toma de decisiones comerciales en cada uno de los eslabones de la cadena de abastecimiento.

De esta manera, es de suma importancia el tema de agotados en las tiendas de barrios puesto que se mejora la competitividad frente a sus competidores, se crea valor a la red de abastecimiento y se fortalece el enfrentamiento a clientes exigentes a la cual los tenderos e industriales están expuestos diariamente. Por tal motivo, en este proyecto se quiere plantear una metodología que permita medir los productos agotados en las tiendas de la ciudad de Barranquilla, donde se vean representadas las necesidades y problemáticas del canal detallista e industrial frente a este tema.

Para llevar a cabo el estudio, se recolectará información por medio de visitas realizadas a tiendas ubicadas en las diferentes localidades de la ciudad y base de datos de la Cámara de Comercio de Barranquilla junto con colaboración de la Unión de comerciantes (Undeco), con la cual se identificará la disponibilidad de los productos y las causas en caso de encontrarse agotados en el establecimiento comercial siempre trabajando de la mano con los industriales, el tendero o persona encargada de las tiendas de barrios.

El desarrollo del presente proyecto tiene como propósito el diseño de la medición de agotados del canal tienda a tienda de la ciudad de barranquilla, tomando como base la aplicación de la teoría y conceptos de mercadeo, logística, administración de operaciones y estadística; con el fin de tener una visibilidad de lo que realmente sucede frente la cobertura y disponibilidad de mercancías en tiendas de barrios en busca de sinergia y consultas que beneficien a los involucrados de este canal de distribución.

Este estudio radica su importancia en las optimizaciones que pueden traer a los tenderos y a los industriales por medio de la implementación de mejores formas de abastecimiento, disminución de las ventas perdidas, fidelización de clientes nuevos y antiguos y eficiencia en todos los procesos de la cadena de valor; generando conciencia por parte de todos los involucrados y facilitando de una manera u otra la toma de decisiones con respecto a los productos agotados.

A partir de lo antes mencionado, se espera como resultado final una metodología de medición de los agotados para el formato tradicional donde se vean reflejadas las necesidades de los propietarios de las tiendas. Tales resultados no

¹ (González, 2016)

² (Tiempo, 2014)

sólo mostrarán los porcentajes de agotados sino las posibles causas que ayuden a definir estrategias comerciales que mejoren la logística del canal y fortalezca su competitividad frente a los tipos de negocios actuales y futuros de la ciudad.

Descripción del problema

En la actualidad los proveedores necesitan redefinir las prioridades de trabajo frente a los canales de distribución y fortalecer los procesos y estructuras para atender el canal tradicional a falta de visibilidad de lo que realmente está sucediendo frente a la cobertura y disponibilidad de productos en las tiendas de barrio de barranquilla.

En América Latina el papel de la tecnología en tiendas de barrio se ha mantenido muy bajo en comparación con los últimos acontecimientos en otros mercados:³

La falta en la tecnificación para ventas, cobro por medio de terminales con tarjeta bancaria, medio digital en el que se registre transacciones, plataforma de inteligencia de negocio desarrollada, gestión del punto de venta a través de sistemas controlados por lectores de código de barras, comercio electrónico, publicidad por internet y redes sociales, no permite visualizar al tendero en tiempo real el comportamiento del negocio, de tal forma que se puedan generar acciones a tiempo, activar estrategias de fidelización y reaccionar proactivamente a los cambios en el mercado.⁴

Se evidencian fallos de los esfuerzos en la logística del punto de venta, ya que finalmente no logran cumplir con su principal objetivo: “Colocar los productos adecuados, en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas por el consumidor”. Las principales causas para que un producto no esté disponible son causales de aprovisionamiento, incumplimiento del proveedor, causales de temporada, no pronosticar ventas, falta de implementación de un seguimiento de inventario y la eliminación del exceso de inventario. De acuerdo con el Estudio de Logyca sobre el comportamiento del consumidor, el 36% de los agotados son causados por problemas en el abastecimiento; es decir, inconvenientes relacionados con las frecuencias y cantidades de pedido de los puntos de venta o del centro de distribución, dependiendo del tipo de entregas que maneje el industrial.⁵

En un estudio de agotados en las tiendas realizado por GS1 en el 2006 a 17.511 establecimientos comerciales ubicados en distintas zonas de la ciudad de Bogotá, en los cuales se estudió la disponibilidad de un portafolio de 50 referencias de producto de distintas categorías fundamentales dentro de la canasta de consumo, basados en las visitas realizadas a cada tienda, arrojó que “el porcentaje de agotados en el canal es de 20.2 %. Frente a otros canales de distribución de los productos de consumo masivo, éste sería aquél donde más oportunidades de mejoramiento se pueden alcanzar”⁶

Al ser las tiendas de barrio un canal tradicional e informal, este presenta restricciones de espacio para almacenar así como escaso presupuesto para compra de mercancía en grandes cantidades por parte del dueño de la tienda de barrio, comercialización de productos en presentaciones de menor tamaño y por tanto con un menor precio de venta al cliente final, volúmenes de pedidos bajos, pocas referencias (500 – 5,000 SKU's) y volúmenes de venta al consumidor final menores, pero frecuencia de compra mucho mayor que en el canal moderno⁷

En la ciudad de Barranquilla no hay estudios de agotados en el canal tienda a tienda, sin embargo por medio del rol de consumidor que se ejerce diariamente se evidencian ausencia de productos cuando existen artículos en condiciones no óptimas para la venta o no disponibles en las tiendas de la ciudad.

³ (Fransoo, 2016)

⁴ (Tovar & Mendoza, 2009)

⁵ (LOGYCA, 2015)

⁶ (Fenalco Bogota, 2007)

⁷ (Mejia, Soto, Gamez, & Moreno, 2015)

Es por eso que se requiere un Diseño metodológico de medición de productos agotados en el canal tienda a tienda con el fin de controlar, gestionar y mejorar la problemática planteada en la ciudad.

Descripción de la propuesta

Este trabajo es una investigación de tipo descriptivo, cuyo objetivo es diseñar una metodología que permite la medición de los agotados en las tiendas de la ciudad de Barranquilla. Además de esto, busca tener los factores que influyen en las causas que conllevan a la presencia de agotados en las góndolas de las tiendas de barrios.

Es un proyecto descriptivo, porque se describen características fundamentales de fenómenos, situaciones o eventos observados en el objeto de estudio.

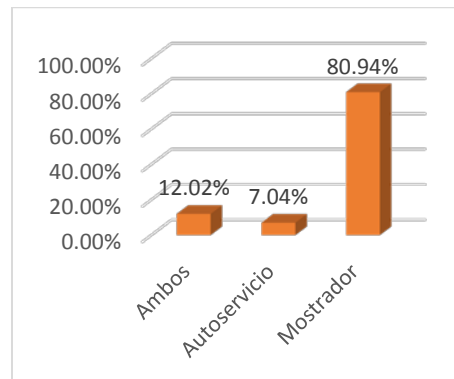
Resultados

La información que se obtuvo por medio de este trabajo de grado sobre las tiendas de barrio compila datos de una muestra de 341 establecimientos tradicionales a una población de 3003 tiendas de barrio.

Basados en los resultados obtenidos por medio de la metodología diseñada para la medición de agotados en el canal tienda a tienda de la ciudad de Barranquilla, se contó con la participación de tiendas de barrio de las 5 localidades de la ciudad antes mencionada (Metropolitana, Sur Occidente, Sur Oriente, Norte-Centro Histórico y Riomar). El 31,67% de las encuestas se desarrollaron en la localidad Sur Occidente, el 23,46% en Sur Oriente, el 20,53% en Metropolitana, el 13,20% en Norte-Centro histórico y el 11,14% en Riomar.

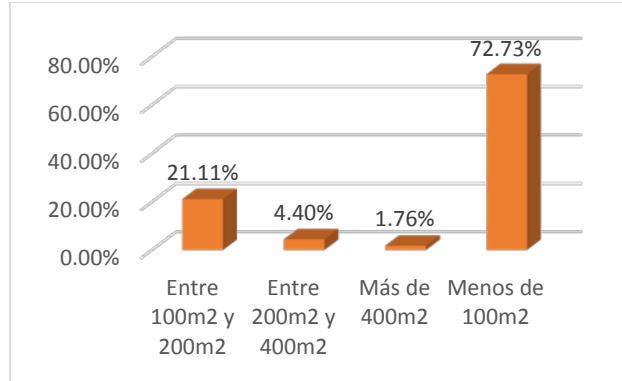
Generalidades de la tienda

Dentro de las generalidades evaluadas se logra identificar que el tipo de atención que manejan en las tiendas de la ciudad es tipo mostrador con el 80,94% en su gran mayoría independientemente de la localidad y el estrato social.

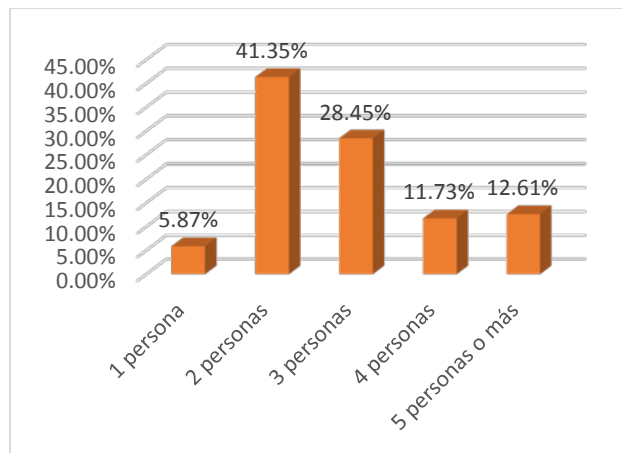


Gráfica 1. Tipo de Atención

Se observa que el tamaño dominante entre todas las tiendas encuestadas para el estudio es menos de 100 mt² de área, logrando alcanzar el porcentaje del 72,73 y en donde trabajan casi siempre 2 empleados.

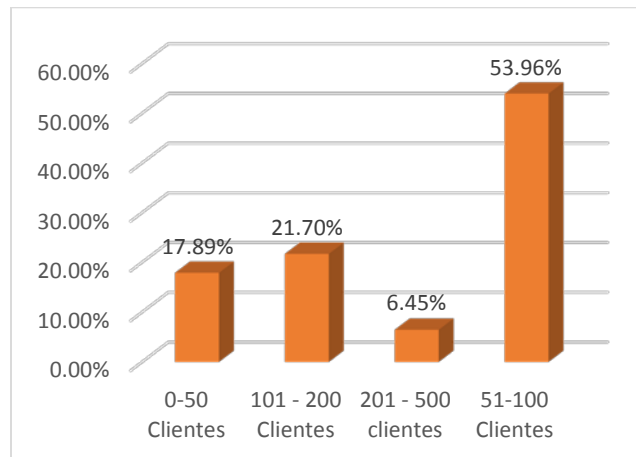


Gráfica 2. Porcentaje del Tamaño de Tiendas de Barrio.



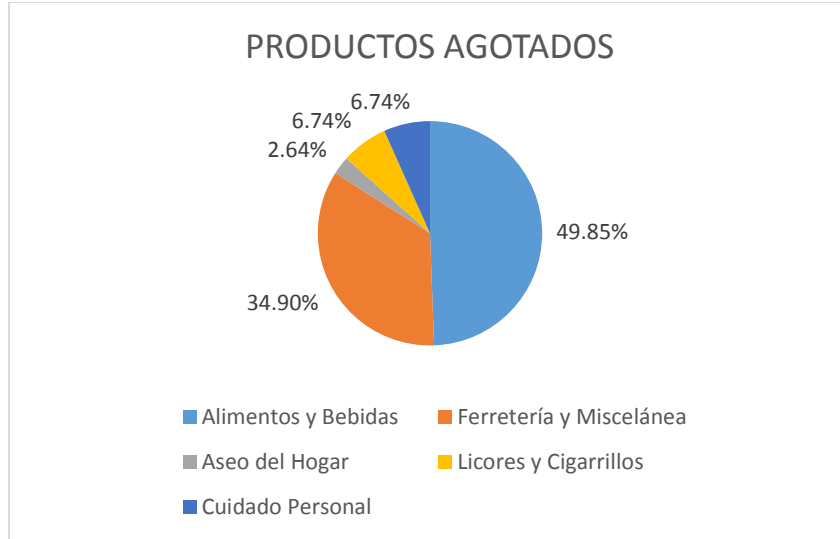
Gráfica 3. Porcentajes De Personas Que Trabajan en el Negocio

Se identificó que en las tiendas de barrios ingresan en su mayoría de 51 a 100 clientes diarios, poca a comparación de otros formatos de tipos de ventas.



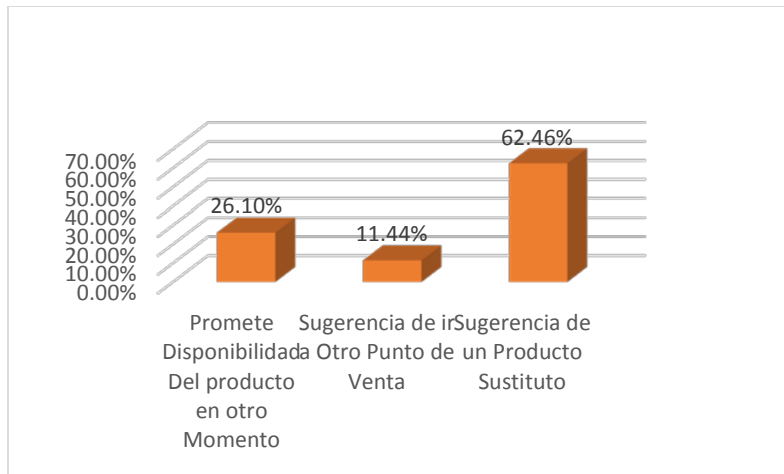
Gráfica 4. Número de Clientes que Visitan una Tienda Diariamente.

Aunque las tiendas de descuentos duros han tenido un gran auge e ingresan muchos más clientes diarios que al canal TAT, solo el 38% de los tenderos encuestados ve como competidores directos a tiendas concentradas exclusivamente en los descuentos permanentes descuentos (Ara, Surtimax, etc). El 55% del gremio encuestado considera que la tienda de Barrio sigue llevando el reinado por estar muy arraigada socialmente a la cultura Colombiana



Gráfica 11. Agotados según categorías en tiendas

A cerca de la acción que los tenderos adquieren en el momento de que alguno de sus clientes encuentre un producto agotado el 62,46% de las veces se sugiere un producto sustituto. La tienda realmente logra satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores. Estos puntos son los favoritos por la cercanía, confiables en la relación tendero-cliente, facilidad de compra de productos al menudeo y rapidez en la obtención de productos que son requeridos en el momento. Por estas razones es indispensable que cada propietario sea el garante de que todos los productos estén disponible para la venta y logre la satisfacción de los clientes.



Gráfica 12. Solución ante un agotado en tienda

Catálogo de causales

Si se quiere realizar un análisis en de los causales de los niveles de agotados es necesario realizar una observación exhaustiva ya que en el mayor de los casos se repiten.

De acuerdo a este patrón se obtuvieron las causales que se describen en la tabla siguiente:

Tabla 1. Causales de agotados en tiendas de barrio

Causales	Definición
Producto no existe	No es producto conocido por el tendero en sus compras realizadas al proveedor.
Producto no solicitado por la tienda	El establecimiento no generó el pedido del producto o no generó pedido a tiempo.
Producto insuficiente	No generó el pedido con la cantidad correcta.
No hubo visita del proveedor	El proveedor no realizó la visita a la tienda en el tiempo indicado.
Proveedor no entrega producto	Después de la existencia de una orden de compra el proveedor no entregó, no entregó a tiempo o no entregó la cantidad correcta.

Conclusiones

Cada tendero debe ser consciente de la importancia que representa un buen manejo del producto agotado y queda demostrado que es necesario detectar oportunamente las oportunidades de mejoras en sus negocios y capacitar al equipo de trabajo para que sean mayores competentes frente a los nuevos formatos de descuentos y para las mismas tiendas de barrio.

El estudio permite ver desde otra perspectiva la manera cómo se están generando pérdidas millonarias en el canal tradicional porque no se cuenta con el producto en ese momento, creando poca credibilidad en la tienda y en donde el mercado es poco fiel y más exigente cada día.

Referencias

- Fenalco Bogota. (17 de marzo de 2007). *Fenalco Colombia*. Obtenido de <http://www.fenalcobogota.com.co>
- Fransoo, J. (22 de Enero de 2016). *Logisticamx*. Recuperado el 5 de Enero de 2017, de <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/74092-el-poder-del-canal-tradicional-oportunidad-ventas-y-desafio-logistica>
- González, C. E. (7 de Junio de 2016). *La República*. Obtenido de http://www.larepublica.co/las-tiendas-de-barrio-son-los-negocios-m%C3%A1s-comunes-en-colombia_386711
- LOGYCA. (12 de Febrero de 2015). *LOGYCA*. Obtenido de <http://blog.logyca.com/nosotros/que-hacen-los-consumidores-cuando-no-encuentran-lo-que-necesitan-en-el-supermercado/>
- Mejia, C., Soto, O., Gamez, M., & Moreno, P. (2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Scielo*, 3.
- Tiempo, E. (13 de Octubre de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/aumentan-compras-en-tiendas-de-barrio/14681117>

Biografía

Karilyn Urruchurto nació en Barranquilla Colombia el 12 de Noviembre de 1989. Realizó sus estudios secundarios en el Colegio Mayor de Barranquilla y del Caribe. Miembro activo de la Asociación Nacional de estudiantes de Ingeniería Industrial, de administración y de producción (ANEIAP). En el año 2016 desempeñó el cargo de directora de comunicaciones de ANEIAP, capítulo Uniatlántico. Integrante del semillero de investigación de logística y cadenas de abastecimientos (LOGYCAB) de la Universidad del Atlántico. Actualmente se encuentra culminando sus estudios en Ingeniería Industrial en la Universidad del Atlántico. Áreas de interés: aseguramiento de la calidad, logística, mejora continua, gestión de proyectos y automatización.

Lina Fuentes Amaya nació en Cali Colombia el 26 de julio de 1994. Realizó sus estudios secundarios en el Colegio Nuestra Señora del Carmen en Barranquilla. Trabajó como voluntaria en el Carnaval de las Artes, Fiesta de la música, Ficbaq y TEDx Barranquilla. Integrante del semillero de investigación de logística y cadenas de abastecimientos (LOGYCAB) de la Universidad del Atlántico. Actualmente se encuentra culminando sus estudios en Ingeniería Industrial en la Universidad del Atlántico. Áreas de interés: Aseguramiento de la calidad, logística, planificación estratégica, fuentes renovables y desarrollo sostenible.