

Auditoría de Ventas

Panel de Comercios: Impacto al Reducir el Porcentaje de Cobertura (Tercera Parte)



Miguel E. Argáez
Segmenta

Este es el tercer artículo de una serie de cuatro relacionados con paneles.

En el primer artículo definimos qué es un panel, platicamos de paneles de consumidores y vimos que era totalmente viable hacer paneles de empresas. Empezamos a hablar de un tipo particular de paneles de empresas que son conocidos como Auditorías de Ventas.

Una auditoría de ventas requiere de la formación de un panel de empresas, que periódicamente aporta sus ventas a un agente neutral quien se encarga de codificar, perfilar y auditar los datos de venta de cada participante. Todo esto da origen a una base de datos que se actualiza periódicamente, de la cual se producen diferentes tipos de reportes e indicadores que permiten, no sólo conocer la estructura de la industria, sino también seguir la evolución de las principales variables de interés: tendencias, mezclas y participaciones de mercado, entre otras.

En el segundo artículo hablamos un poco de la historia de estos sistemas de información, presentamos los diferentes lugares donde se puede llevar a cabo la recopilación de datos y elaboramos los retos a los que se enfrentan en su lucha por proporcionar datos representativos: oportunidad, profundidad y confiabilidad.

Por último, contrastamos los resultados de un panel de fabricantes al reducir en 20 puntos porcentuales el porcentaje de cobertura y alcanzamos las siguientes conclusiones a lo largo del ejercicio:

- a) Siempre será preferible contar con los fabricantes líderes del mercado.
- b) Los resultados del panel recortado son representativos al nivel nacional.
- c) Es mejor tener algunos datos que ninguno.
- d) La paciencia y la perseverancia de los participantes harán evolucionar al sistema y, con el paso del tiempo, la lectura se enriquecerá.

En esta ocasión haremos un ejercicio similar, pero ahora realizaremos la comparación con un panel de comercios; para ello, recurriremos a una medición de desplazamiento que se nos ha autorizado a utilizar que representa el 83% de la industria y el 94% del canal de distribución. Los datos que presentaremos son piezas vendidas en el año 2000 y su crecimiento respecto a 1999; sin embargo, la prueba se hizo también a los años de 1998 y 1999 y los resultados fueron congruentes.

Para ver el efecto de la representatividad, iniciaremos por analizar el impacto de una reducción de 30 puntos en el panel de comercios y compararemos indicadores como: participaciones de mercado, crecimientos, tendencias y mezcla de categorías a diferentes niveles de profundidad.

Impacto sobre el Panel de Comercios al Reducir el Porcentaje de Cobertura

Empecemos por el panel de comercios con datos a nivel nacional. Este panel fue afectado mediante la reducción de una de las cadenas líderes con presencia en las cuatro categorías y una cadena con una fuerte orientación a dos de las cuatro categorías.

Veamos qué sucede con el aspecto que más nos preocupa: las participaciones de mercado. El cuadro No. 1 presenta las participaciones de 7 empresas ante los dos escenarios de cobertura. En él podemos apreciar que las distribuciones porcentuales de ambas mediciones presentan variaciones que a simple vista se pueden considerar aceptables.

Sin embargo, para algo se inventaron las pruebas estadísticas; por lo tanto, corrimos una prueba de bondad de ajuste para determinar la probabilidad de que ambas distribuciones fueran iguales y encontramos que dicha probabilidad es del 99.9%.

Cuadro 1

PARTICIPACION	% DE COBERTURA		Diferencias
	2000	94.0%	
Empresa 1	25.4%	26.8%	1.4
Empresa 2	23.8%	24.6%	0.8
Empresa 3	11.5%	12.5%	1.0
Empresa 4	6.6%	7.5%	0.9
Empresa 5	6.3%	6.3%	-
Empresa 6	4.8%	5.3%	0.5
Empresa 7	4.9%	5.1%	0.2

Otro aspecto que es importante probar es la estructura de la industria por categorías. El cuadro 2 presenta la importancia relativa de cada categoría y apreciamos que en la Categoría 4 la diferencia entre los dos escenarios alcanza a ser de 2.9 puntos porcentuales. Antes de proceder a probar su semejanza estadísticamente, veamos los números y estaremos de acuerdo que nos sentimos a gusto con cualquiera de ellas. Al hacer la prueba de bondad de ajuste nos encontramos que ésta fue del 95.2%.

Cuadro 2

MEZCLA	% DE COBERTURA		Diferencias
	2000	94.0%	
Industria	100.0%	100.0%	-
Categoría 1	17.6%	18.2%	0.6
Categoría 2	15.0%	15.7%	0.7
Categoría 3	29.5%	30.9%	1.4
Categoría 4	38.0%	35.1%	-2.9

Otro elemento que siempre es importante saber es el ritmo de crecimiento de la industria, de sus categorías y por supuesto de los participantes. A continuación, contrastaremos los crecimientos de la industria y de las categorías de producto. En esta ocasión, los indicadores no mostraron las similitudes alcanzadas en los ejercicios anteriores. Las diferencias se incrementaron y podríamos alcanzar algunas conclusiones relativas a las cadenas eliminadas, pero ese no es el propósito de la comparación. Más bien, el punto es qué tan agusto nos sentimos con las diferencias, qué tanto problema nos puede causar que

los crecimientos oscilen más/menos tres puntos. Ver cuadro número 3.

Cuadro 3

CRECIMIENTOS	% DE COBERTURA		Diferencias
	2000/1999	94.0%	
Industria	7.9%	10.9%	3.0
Categoría 1	8.0%	10.6%	2.6
Categoría 2	7.7%	9.6%	1.9
Categoría 3	7.1%	9.6%	2.5
Categoría 4	8.4%	12.7%	4.3

También es cierto que un punto en la historia de una variable tan dinámica como es el crecimiento, para hacer un juicio, no es razonable. En consecuencia, procedimos a formar un índice trimestral de ventas con periodos anuales móviles a partir del primer trimestre de 1998 el cual se encuentra representado en la Gráfica 1. Veamos los resultados de la evolución de las categorías y de las empresas. Al aplicar la prueba de ajuste de bondad nos encontramos lo siguiente (cuadro 4).

Cuadro 4

Variable	Bondad de Ajuste
Industria	99.9%
Categoría 1	99.9%
Categoría 2	100.0%
Categoría 3	28.6%
Categoría 4	99.8%

Con excepción de una categoría, vemos que las evoluciones en forma trimestral anualizada del panel recortado son equivalentes a las del panel mayor.

Hasta este punto hemos probado tres variables al nivel nacional. Pero, ¿qué pasa con las participaciones de mercado dentro de cada categoría, dentro de cada ciudad, dentro de cada ciudad y categoría? En forma similar podemos cuestionar lo que ocurre con las importancias relativas de cada categoría dentro de cada ciudad y en cada empresa en cada ciudad.

Hicimos 45 pruebas estadísticas adicionales para

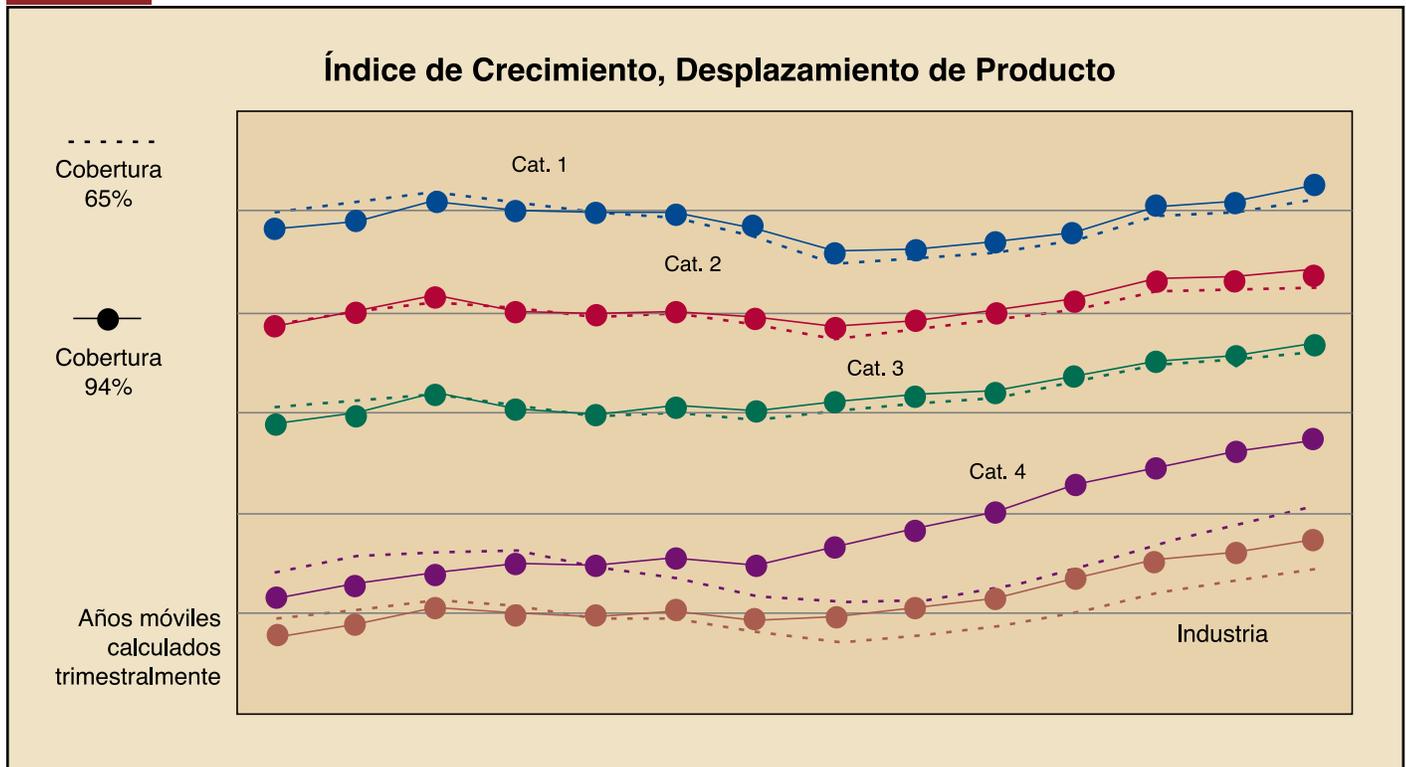


responder a las inquietudes arriba mencionadas y nos encontramos que el 87% de las pruebas ofrecieron una bondad de ajuste con probabilidades superiores al 70%. El 11% de las pruebas registraron probabilidades inferiores al 70%. Donde más sufrió el sistema fue en la distribución de ventas desde el punto de vista geográfico.

situación que ocurrirá con paciencia y perseverancia como ya ha ocurrido en varios sistemas.

Hasta ahora tenemos dos opciones: panel de fabricantes y panel de comercios. Si ambos paneles tienen un porcentaje de cobertura equivalente, ¿cuál debo elegir? ¿Qué ventajas y desventajas presentan

Gráfica 1



De este ejercicio se desprende que, en la industria bajo estudio, es posible trabajar con una muestra de comercios que registre una cobertura de al menos 65%, siempre y cuando se cuente con la cadena líder del mercado al nivel nacional.

¿Debemos adquirir una auditoría con esta lectura?

La recomendación es comprarla. El trabajo del agente neutral será convencer a los comercios restantes para que el porcentaje de cobertura se incremente,

cada uno de ellos? ¿Cuál se pone en marcha con mayor facilidad? ¿Hasta qué punto podemos vivir con las desventajas de uno de los sistemas mientras se logra el ideal?

En el próximo DDT compararemos al sistema de Colocación de Producto con el de Desplazamiento cuando ambos están con coberturas superiores al 80% de la industria de Interés...

