

Análisis de correlación intra-categorías entre los principales KPIs y descuentos para optimización de presupuesto en el canal moderno de una empresa de consumo masivo del Ecuador en la categoría del cuidado del hogar.

PROBLEMA

Una importante empresa del mercado de consumo masivo en Ecuador se enfrenta a la problemática de ingreso de nuevos competidores con marcas de bajos precios donde paralelo a esto no se tiene uso de análisis de datos estadísticos que ayuden a la correcta toma de decisiones estratégicas para poder ser competitivos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la correlación existente entre los principales KPIs y variables de interés de las marcas en diferentes categorías para reconocer sus patrones de consumo e impacto en la decisión de compra del consumidor.

PROPUESTA

Establecer una relación entre marcas de diferentes categorías mediante un análisis estadístico para identificar oportunidades comerciales de venta.

Analizar el rendimiento en los principales KPIs del segmento del cuidado del hogar en los últimos 3 años.

Determinar la mejor estrategia de inversión para optimización de presupuesto general de la categoría del cuidado del hogar.

Relación de los KPIs Intra-categorías

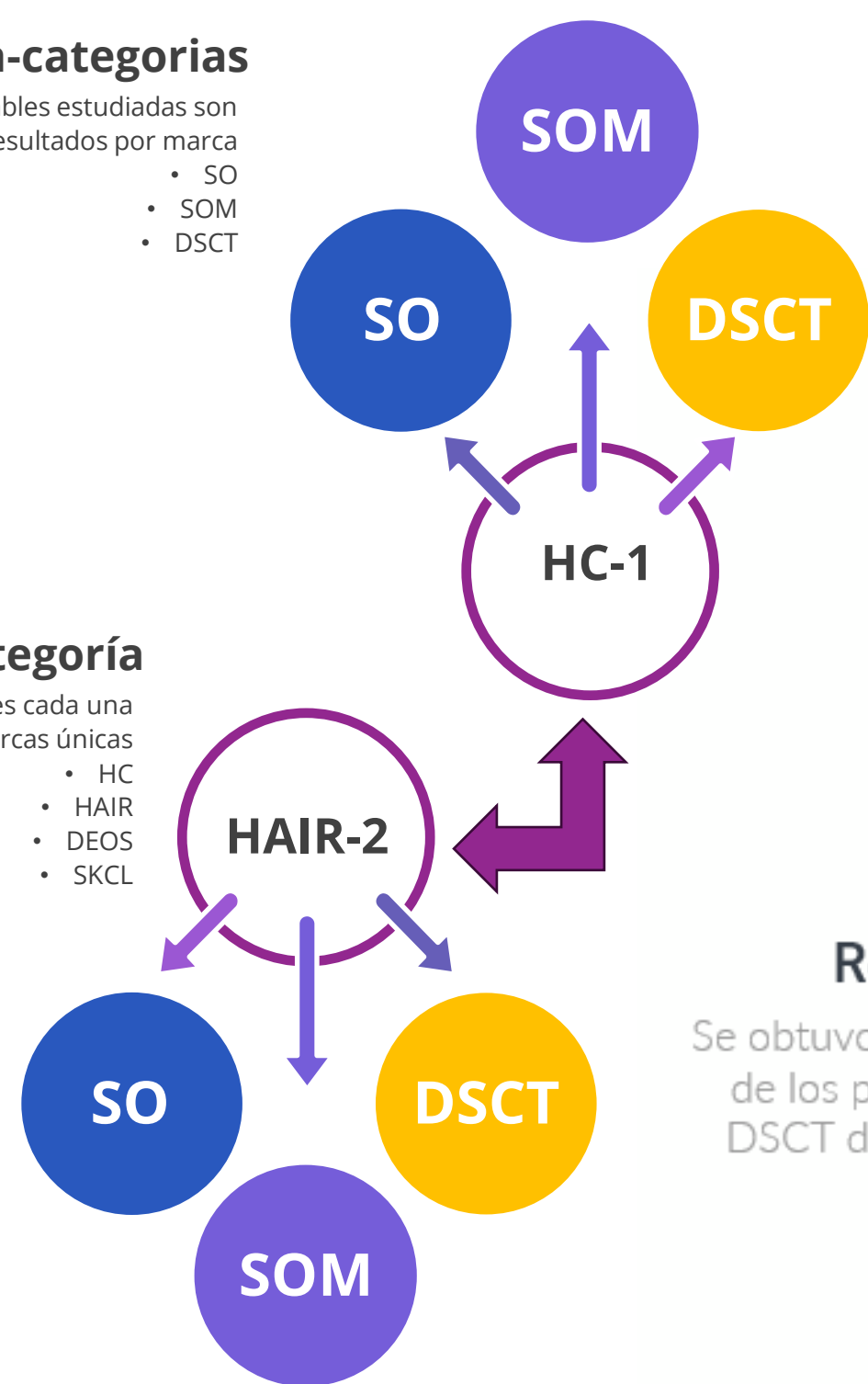
Las variables estudiadas son resultados por marca

- SO
- SOM
- DSCT

Separación por categoría

Se analizaron 4 categorías de las cuales cada una tiene 3 marcas únicas

- HC
- HAIR
- DEOS
- SKCL



Limpieza y Clasificación

Discriminar y ponderar la información compartida para el anonimato y así dar relevancia a los objetivos

Recopilación

Se obtuvo la información de los principales KPIs y DSCT de las categorías

Procesamiento de información

Agrupar los pares de variables y generar la correlación estudiada

Resultados

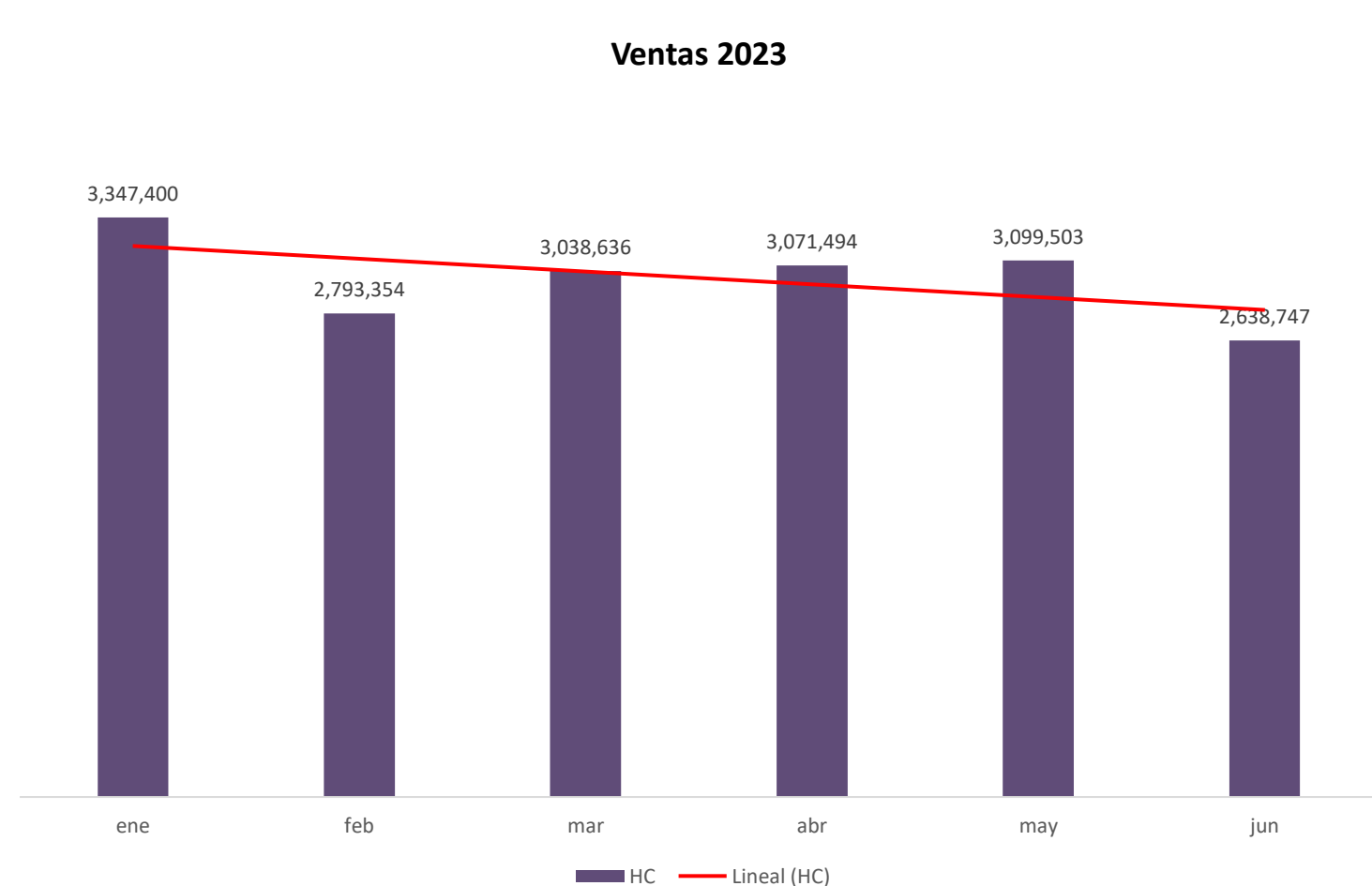
Clasificar la información relevante según el nivel de correlación

Conclusiones

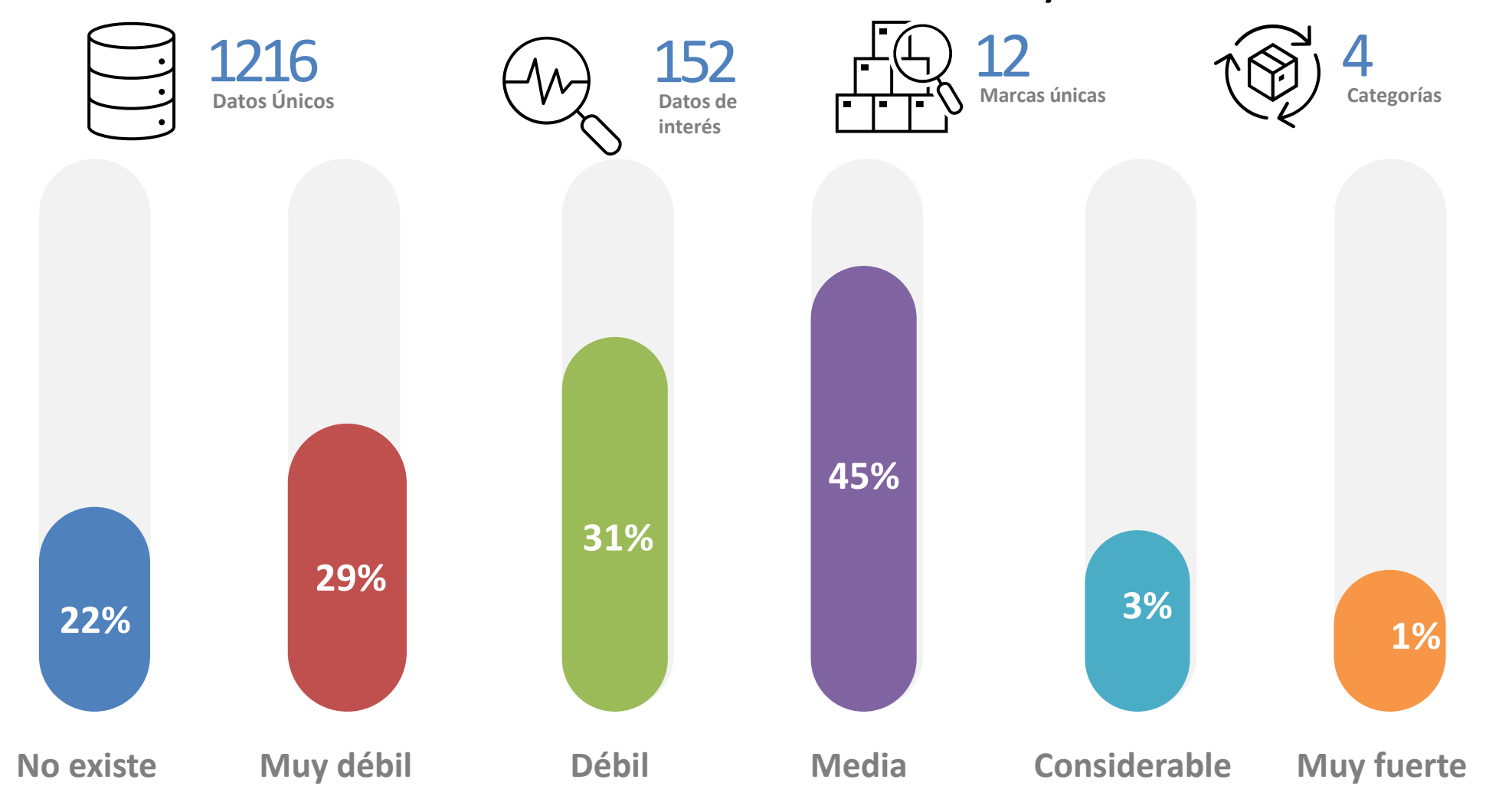
Detallar la relación existente en las marcas según sus características y KPIs como también DSCT

RESULTADOS

- Existe una tendencia negativa en las ventas en el año en curso.



- El análisis de correlaciones entre las marcas HC-1, HC-2 y HC-3 revela relaciones variables con KPIs como SOM y DSCT. Por ejemplo, HC-1 muestra correlaciones inversas con SOM de DEOS-3 y SKCL-1, mientras HC-2 tiene relaciones inversas con DSCT de DEOS-3 y directas con HC-3. HC-3, en cambio, tiene correlaciones inversas con SO de HAIR-1 y HAIR-3



CONCLUSIONES

1 Existe una disminución de 4.13% de las ventas en el año 2023 en el segmento del cuidado del hogar y una tendencia negativa en los futuros meses.

2 Aumentar la inversión en la marca HC2 en todos los autoservicios teniendo como principal enfoque al autoservicio 2 debido a que proporciona un mejor ROI.

3 El relacionamiento de dos marcas de diferentes categorías motivadas por las actividades comerciales es concluyente, así pues HC1 aumenta su efectividad en los KPIs cuando se generan actividades comerciales en otras categorías las cuales promocionan productos con precios menores a la media del mercado