

# ANALITIKANDO

Reporte de hallazgos sobre el cliente y el mercado



**Informe técnico de la Dirección de Tecnologías de la Información**

**Jefatura de Analítica de Datos**

**Incolmotos – Yamaha**

**Comité editor**

**Gustavo Cifuentes**

**María Alejandra Maya Restrepo**

**Ivonne Ortega Echeverry**

**Juan Carlos Osorio Zapata**

**Angela Camila Acosta Gómez**

**Ramón Elías Zapata Quintero**

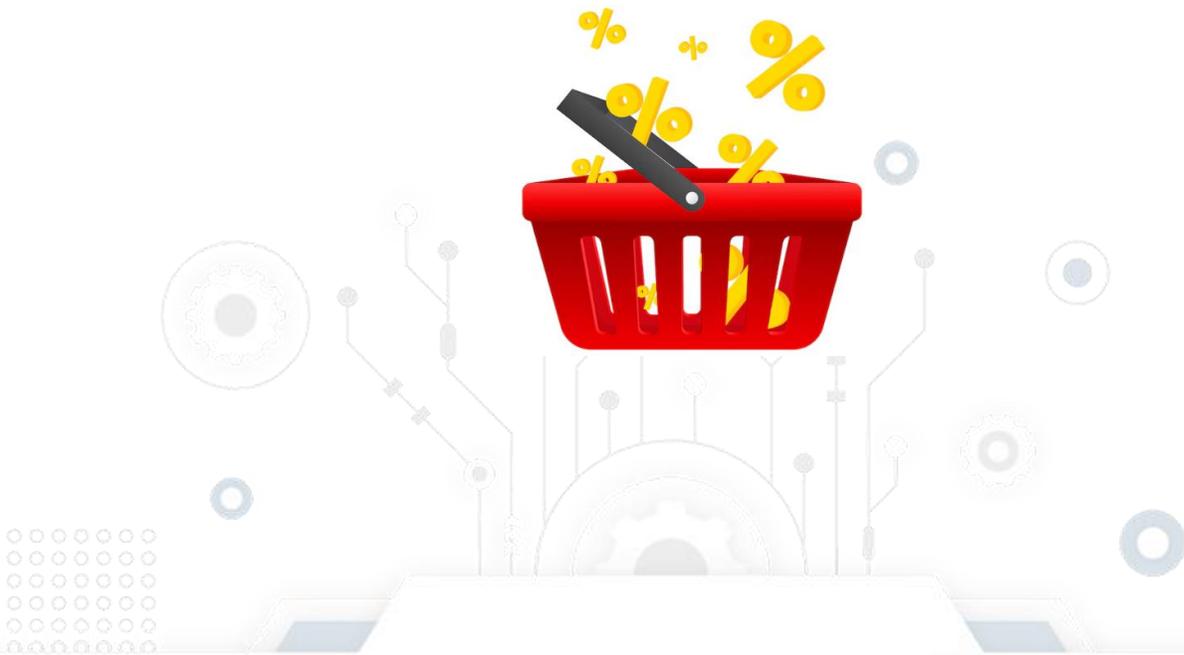
## Introducción

Comprender la demanda de un negocio es un factor clave para su éxito. Saber quiénes tienen mayor probabilidad de comprar, en qué momento, a qué precio y en qué condiciones es un desafío, pero también una necesidad fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

En la medida en que un negocio conoce más su demanda es capaz de mejorar la calidad del servicio que presta, mejorar la asignación de recursos, reaccionar ante posibles crisis económicas, diferenciarse de la competencia, diseñar campañas de mercadeo más efectivas, ajustar precios y aprovechar la disposición a pagar de los clientes en favor de maximizar la rentabilidad, entre otros.

**Ésta es la segunda de 3 entregas** en las que compartiremos hallazgos clave que contribuyen un “grano de arena” a una mejor comprensión de la demanda en el negocio de repuestos, por ser éste tan importante en la rentabilidad de la compañía. Haciendo uso de la técnica Análisis de Senderos, una herramienta de análisis multivariado, examinamos la relación precio-demanda en este negocio y descubrimos algunas de las variables que moderan significativamente esa relación. A la luz de esas variables moderadoras, se descubren segmentos de clientes que muestran comportamientos diferenciados. Identificar y atender estas diferencias de manera estratégica podría potenciar la demanda global del negocio sirviendo como punto de partida para el desarrollo de un posible sistema de precios dinámicos.

Este boletín es el decimoctavo de una serie de informes de circulación bimensual, a través de la cual se espera contribuir con el fortalecimiento de los procesos de ideación, interpretación, análisis y toma de decisiones basadas en evidencia dentro de la Compañía.



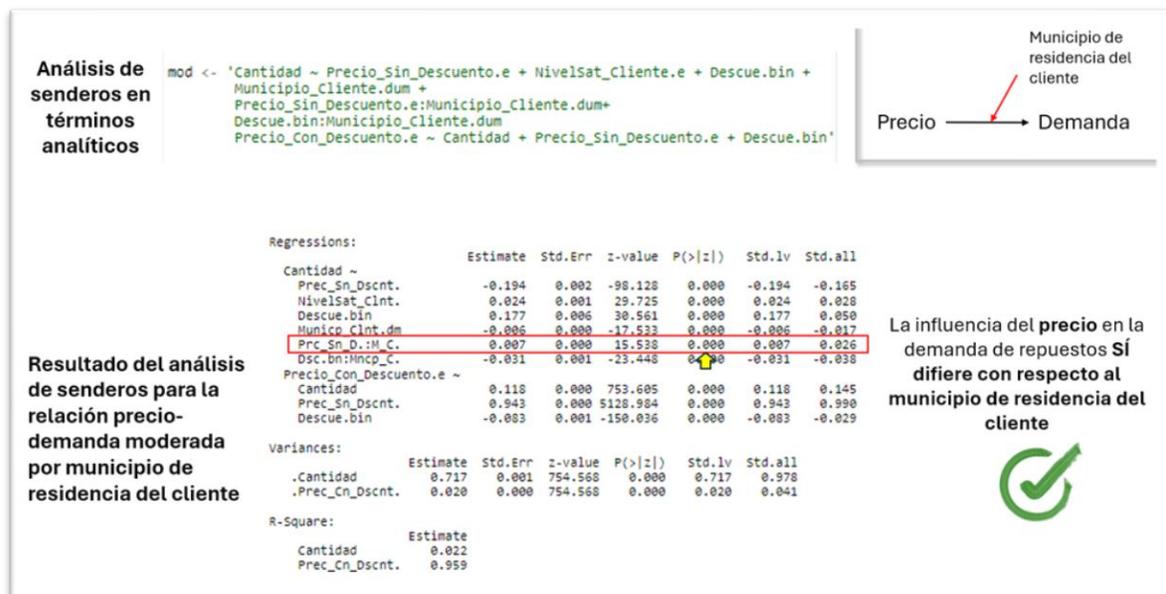
## Preguntas de negocio

### **PI. ¿Qué características moderan la relación precio-demanda en el negocio de repuestos?**

Una variable moderadora es un factor que cambia la relación entre dos cosas. No causa el efecto directamente, pero influye en cómo una cosa afecta la otra. Por ejemplo, el clima es una variable que modera la relación entre la publicidad y las ventas de helado: si hace calor, la publicidad tiene un gran impacto y las ventas de helado aumentan mucho. Pero si hace frío, aunque se haga la misma publicidad, las ventas no suben tanto.

En este caso, evaluamos varias variables para identificar cuáles de ellas moderan la relación entre el precio y la demanda del negocio de repuestos. Ello equivale a examinar si la reacción ante cambios en los precios de repuestos siempre es la misma o cambia según la edad de los clientes, la ciudad donde vive, el tipo de repuesto que compra, u otras, por mencionar algunos ejemplos.

En esta edición, el turno es para la variable **municipio de residencia del cliente**, y tiene 7 niveles: *Medellín, Bogotá, Cali, Bucaramanga, Montería, Pereira* y *Otros*. ¿Será que la reacción de la demanda de repuestos ante cambios en el precio depende del municipio donde viva el cliente? Veamos...



Como el indicador señalado con flecha amarilla (valor p) es menor a 0.05, se confirma que el **municipio de residencia del cliente** es un factor que modifica la forma en la que el precio y la demanda se relacionan en el negocio de repuestos. Ahora, ¿cómo es modificada esa relación? Veamos...

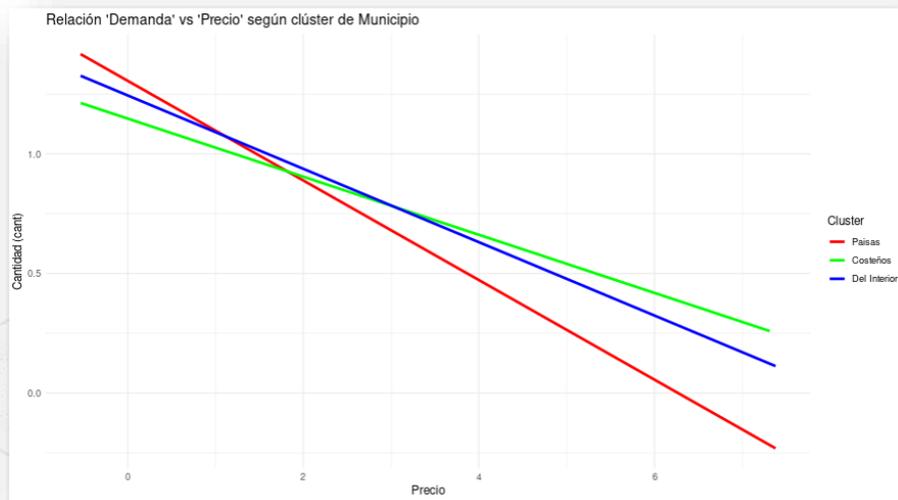


***P2. Considerando la variable moderadora municipio de residencia del cliente, ¿cómo varía la relación precio-demanda?***

En la siguiente gráfica es posible ver cómo varía la inclinación de la línea que describe la relación precio-demanda tanto para los clientes que viven en Medellín (paisas) como para los clientes que viven en Montería (costeños), o en Bogotá, Bucaramanga Cali o Pereira (del interior). Los clientes paisas son más sensibles al precio de los repuestos que los del interior y, a la vez, estos últimos son más sensibles que los costeños.

Posibles explicaciones para este hallazgo están asociados a factores económicos, culturales, logísticos y de comportamiento del consumidor. Por ejemplo, los paisas son conocidos culturalmente por buscar siempre una buena relación costo-beneficio y por su espíritu negociador. En ciudades del interior, hay una actitud más variada, pero tiende a haber un análisis más racional o planeado en la compra. En la costa, el consumo puede estar más asociado a la inmediatez o conveniencia, lo que disminuye la elasticidad al precio. Por otro lado, en Medellín puede haber más disponibilidad de talleres, distribuidores y venta de repuestos genéricos o alternativos, lo que hace que los consumidores comparen más precios. En algunas ciudades del interior la oferta puede ser más centralizada o limitada, pero aun así diversa. En Montería, la menor competencia o dificultad de logística puede reducir la comparación de precios y, por tanto, la sensibilidad.

Este hallazgo sugiere que valdría la pena diseñar estrategias de precio diferenciadas para clientes finales de acuerdo con la ciudad en la que vivan.



En la siguiente y última entrega de esta serie revelaremos otras variables que moderan la relación precio-demanda en el negocio de repuestos, esperando que esos hallazgos puedan inspirar transformaciones en sus quehaceres.

