

GESTIÓN DE RIESGO PREDICTIVO EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA

José Antonio Taquía Gutiérrez

La investigación buscó desarrollar el tema de cadenas de abastecimiento en entornos dinámicos de competencia minorista. El trabajo se ve enriquecido con la experiencia del investigador, quien intenta aportar nuevas luces en relación con los enfoques aplicados tradicionalmente en empresas de consumo minorista. Hay mucha inversión en tecnología para mejorar la experiencia de los usuarios, pero, paralelamente, existe aún la oportunidad de mejorar el seguimiento comercial que apoye la toma de decisiones logísticas de reposición de inventarios bajo el enfoque de riesgo de venta potencial.

En este tipo de enfoque se requiere identificar, en la data operativa, oportunidades para mejorar la eficiencia de un negocio. Ciertamente, la diferencia entre un dato estructurado y otro que no lo está puede generar una impresión errónea sobre la complejidad y el riesgo de un escenario comercial. En la investigación se explican nuevos enfoques en prácticas establecidas de una cadena de abastecimiento. Se busca que las empresas que compiten por mejorar sus indicadores de competitividad generen, con estos aportes, procesos robustos que les permitan, al mismo tiempo, una flexibilidad de respuesta ante los cambios del entorno.

En la investigación se pone énfasis en el uso de métodos cuantitativos para predecir el riesgo de decisiones comerciales en ámbitos de gestión comercial. Entre otras técnicas, se muestra la manera de dimensionar el riesgo de una decisión utilizando un enfoque de fractil crítico para la periodicidad de la reposición. Del mismo modo, se utiliza la distribución de Poisson para establecer rangos factibles de consenso entre diversos participantes de reuniones de planificación de ventas y operaciones.

En la investigación se aborda la dimensión predictiva de datos de series de tiempo con métodos de suavización exponencial y algoritmos de predicción combinada. Estas técnicas se consideran más robustas en la práctica y bastante factibles de ser implementadas en las organizaciones comerciales por la interpretación directa de los parámetros de los elementos que las componen.

Otro tópico desarrollado en la investigación es la estructuración de una categoría comercial y las diversas técnicas numéricas para analizar el dimensionamiento del mercado de consumo masivo en productos con un canal de distribución al detalle. El enfoque de las diversas categorías comerciales y su relación con las políticas de abastecimiento que requieren una estrategia de respuesta al mercado. Se explican las curvas del ciclo de vida y las diversas tácticas que a lo largo de las diferentes etapas de esta pueden ser utilizadas por la organización para mantener la participación en el mercado. Se profundiza el caso de los productos con un ciclo de vida muy corto, en el cual la complejidad es mayor, lo que exige trabajar con herramientas estadísticas de análisis multivariable.

La pertinencia de este tema se refleja en las expectativas de crecimiento del sector de venta minorista y tradicional para los próximos años. Asimismo, la mayor volatilidad e incertidumbre de los mercados está obligando a las empresas a reinventarse, ofreciendo valor al cliente en estrategias comerciales que incluyan las dimensiones de experiencia del cliente y eficiencia en la operación comercial. ❖

Existe aún la oportunidad de mejorar el seguimiento comercial que apoye la toma de decisiones logísticas de reposición de inventarios bajo el enfoque de riesgo de venta potencial.