

# CÁLCULOS QUE SE UTILIZAN EN EL PROCESO RMS

## GENERALIDADES

Los servicios de medición minorista le brindan una visión integral de su mercado total, las ventas de sus productos, la participación en el mercado, la distribución y la información de precios siguiendo un proceso paso a paso.

Esta guía de trabajo es un resumen de los cálculos que se usan en el proceso RMS y del impacto que esto tiene en los datos que usted ve, brindándole datos que son representativos de su mercado minorista. La primera página cubre los métodos de estimación que se usan para definir un universo minorista. La segunda página cubre los cálculos que se aplican a los datos una vez que se han recopilado.

## ESTIMACIONES NUMÉRICAS Y VOLUMÉTRICAS

Al definir un universo minorista, Nielsen comienza obteniendo información de datos públicos, datos de minoristas, listas de tiendas de clientes o la Encuesta de establecimientos minoristas. Después, Nielsen aplica estimaciones numéricas y volumétricas utilizando esta información, para determinar el número de tiendas y su importancia en un área geográfica.

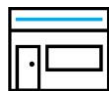
A continuación, se encuentran las definiciones para cada método de estimación (tenga en cuenta que esto es solo una descripción general, ya que este proceso generalmente demora meses en completarse, lo que implica pasos adicionales y un proceso de validación extenso).

### Principales términos

Término	Definición
Estimaciones numéricas del universo	Evalúa el número de tiendas por tipo de tienda en un área geográfica.
Estimaciones volumétricas del universo	Evalúa la importancia de cada tipo de tienda en un área geográfica.

### ¿Por qué esto es importante?

La información que estas estimaciones brindan nos permite clasificar las tiendas por **tipo**, **ubicación** e **importancia**, lo cual se utiliza para establecer cuántas de cada tipo de tienda se deben muestrear para representar de manera adecuada el universo.



Tipo de tienda



Ubicación



Importancia

## CÁLCULOS QUE SE UTILIZAN EN EL PROCESO RMS

### FACTORES DE PROYECCIÓN NUMÉRICOS Y DE PROPORCIÓN

Sucedan muchas cosas tras bastidores para poderle brindar a usted el panorama más completo de su mercado minorista. Una vez que se han recopilado los datos, Nielsen aplica estadística (expansión estadística) a los datos muestreados para mostrar datos que sean representativos de todas las tiendas en el universo. En esencia, usamos estadística para expandir los datos que se aplican al universo en su totalidad.

#### Principales términos

Término	Definición	Cálculo
Factor de proyección numérica	Evalúa la relación entre el número total de tiendas en el universo y el número de tiendas de la muestra	<b>Total de las tiendas en el universo / Número de tiendas en la muestra</b>
Factor de proyección de proporción	Evalúa la importancia de las tiendas en el universo frente a la muestra; la importancia de las tiendas se relaciona con el valor de sus ventas y la distribución del volumen de toda la mercancía (ACV*) o la suma de la categoría del producto de Nielsen (NSPC**)	<b>ACV (o NSPC) del universo total / ACV (o NSPC) de la muestra</b>

\*El volumen de toda la mercancía (All Commodity Volume, ACV) representa el total de las ventas de una tienda a través de todos los productos. Esta es la metodología preferida.

\*\*La suma de la categoría del producto de Nielsen (Nielsen Sum of Product Category, NSPC) es similar al ACV, pero solo con las categorías productos de Nielsen.

Ejemplo	Tienda en el universo	Tiendas en la muestra	ACV de la tienda en el universo	ACV de la tienda en la muestra
	Tienda 1	X	100	100
	Tienda 2		200	
	Tienda 3	X	250	250
	Tienda 4		125	
	Tienda 5	X	185	185
Totales	5	3	860	535
Cálculo	Expansión numérica		Expansión de proporción	
	5/3 = 1,66		860/535 = 1,60	

#### ¿Qué significa esto?

En este ejemplo, la **expansión numérica** es **mayor** que la **proporción** en 1,66 versus 1,60:

##### Cuando la expansión numérica es mayor que la proporción:

Las tiendas muestreadas (en promedio) son mayores que las tiendas en el universo. Esto significa que las ventas en la tienda de la muestra son mayores que el promedio, y que necesitamos hacer un ajuste para evitar la sobrestimación.

##### Cuando la expansión numérica es menor que la proporción:

Las tiendas muestreadas (en promedio) son menores que las tiendas en el universo. Esto significa que las ventas en la tienda de la muestra son menores que el promedio, y que necesitamos hacer un ajuste para evitar la subestimación.

