

# **Diseño y construcción a nivel de prototipo de un simulador de negocios aplicado a la capacitación en administración de categorías.**

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión de Operaciones  
Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial

Por:

**Alejandra Magdalena Puente Chandía**

Profesor guía: Máximo Bosch Passalacqua

**Santiago de Chile – Noviembre 2007**

Tesis con embargo temporal según petición del autor (disponible en julio de 2013)

Miembros de la Comisión: Fabián Medel García, Claudio Pizarro Torres y Sergio Maturana Valderrama



<b>Resumen .</b>	<b>1</b>
<b>Texto con restricción temporal . .</b>	<b>3</b>



# Resumen

La gestión de una sala de supermercado es hoy día una tarea compleja pues se deben tomar decisiones sobre alrededor de treinta mil ítems en forma continua. En respuesta a esta necesidad, nace la Administración por Categorías (AC), que consiste en administrar los productos en sub-conjuntos disjuntos denominados categorías, en donde cada una de éstas es tratada como una unidad estratégica de negocio. En Chile la AC está en una etapa inicial, pero su desarrollo es inevitable, mirando lo que ha sucedido en otros países. Esto supone una demanda futura importante por administradores de categoría que tengan conocimiento y habilidades para tomar decisiones respecto a cada ítem bajo su responsabilidad: precio, actividades promocionales, espacio asignado y reposición. Es necesario que la capacitación de éstos sea efectiva y eficiente.

La tesis consiste en diseñar y desarrollar un juego de negocios que permita capacitar a los encargados de la administración de categorías en supermercados. Este juego está basado en modelos de comportamiento y de segmentación de consumidores, que permiten simular lo que ocurre, en el día a día, en una góndola de un supermercado, y así lograr que los jugadores aprendan a hacer *pricing*, efectuar acciones promocionales, asignar espacio y establecer políticas de reposición y comprender cómo influyen las acciones tomadas en los resultados de las jugadas.

Para diseñar el juego, los pasos que se siguieron fueron: estudiar literatura sobre juegos de negocios y modelos de comportamiento de consumidores, efectuar pruebas con los modelos hasta calibrar los parámetros y por último elegir las herramientas computacionales para la programación del software.

En la práctica, el juego hace seguimiento de un panel heterogéneo (simulado) de consumidores, que visita una sala de supermercado en busca de un producto de una categoría. Cada consumidor tiene un conjunto de opciones aceptables, dentro de las cuales hace su decisión de compra. Este conjunto depende de las decisiones tomadas por el jugador, en caso que la góndola no posea ningún producto dentro de él, el consumidor compra en otro lugar y se generan menores ingresos efecto de ventas perdidas. Las pruebas efectuadas han mostrado que los resultados de las simulaciones, cuantificado en los ingresos netos, responden adecuadamente a las decisiones de precio, promoción, espacio y reposición tomadas por los jugadores.

Las interfaces desarrolladas son amigables y presentan flexibilidad de interacción para los usuarios. Permiten configurar nuevos escenarios e implementar mercados de diferentes características, ampliando así el ámbito de las capacitaciones de los administradores de categorías.

Hasta el momento, no existe un software de estas características a nivel latino-americano.

# Texto con restricción temporal

Tesis con embargo temporal según petición del autor (disponible en julio de 2013)