

Tabla de contenido

Introducción	1
1.1 Objetivos	3
1.1.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.2 Metodología	3
1.2.1 <i>Revisión bibliográfica</i>	3
1.2.2 <i>Simulación</i>	4
1.2.3 <i>Análisis de datos</i>	4
1.3 Alcances	4
1.3.1 <i>Alcances generales</i>	4
1.3.2 <i>Alcances sobre los datos</i>	5
1.4 Resultados esperados	5
Antecedentes Generales	6
2.1 Surtido de productos	6
2.1.1 <i>Categorías de productos</i>	6
2.1.2 <i>Ancho, profundidad y nivel de inventario de un surtido</i>	7
2.1.3 <i>Caracterización de variedad de un surtido</i>	7
2.2 Preferencias de los clientes	9
2.2.1 <i>Modelos compensatorios de elección discreta</i>	11
2.2.2 <i>Modelos no compensatorios</i>	12
2.2.3 <i>Modelos q-compensatorios</i>	14
Propuesta de Caracterización de un Surtido	15
3.1 Descripción de la simulación	16
3.1.1 <i>Simulación de surtidos bajo preferencias no compensatorias</i>	18
3.1.2 <i>Simulación de surtidos bajo preferencias compensatorias</i>	21
3.2 Métricas en los surtidos simulados	25
3.3 Discusión	27
3.3.1 <i>Heterogeneidad de los clientes</i>	29
Revisión del Surtido Actual	31
4.1 Descripción preliminar de los surtidos recopilados	31
4.1.1 <i>Surtido de computadores</i>	32

4.1.2 <i>Surtido de cámaras fotográficas</i>	33
4.2 Métricas en los surtidos recopilados	34
4.3 Clasificación de los surtidos recopilados	35
4.3.1 <i>Criterio del área al que pertenece</i>	36
4.3.2 <i>Criterio de la menor distancia euclidiana</i>	37
4.3.3 <i>Evaluación de los criterios de clasificación</i>	38
4.3.4 <i>Resultados de la clasificación</i>	39
4.3.5 <i>Discusión</i>	41
Consecuencias de ofrecer un surtido que no está alineado con las preferencias de los clientes	42
5.1 Cálculo de la participación	42
5.1.1 <i>Representación de los segmentos de clientes</i>	43
5.1.2 <i>Escenario de preferencias compensatorias</i>	45
5.1.3 <i>Escenario de preferencias no compensatorias</i>	46
5.2 Resultados	47
5.3 Discusión	49
Estrategias para modificar el surtido	53
6.1 El algoritmo	54
6.2 Aplicación en la categoría cámaras fotográficas	55
6.3 Rendimiento del programa	57
Conclusiones	60
7.1 Limitaciones y propuestas para estudios futuros	61
Bibliografía	63
Anexos	65
Anexo A: Surtidos de productos en e-commerce para categoría computadores	65
Anexo B: Surtidos de productos en e-commerce para categoría cámaras fotográficas	69
Anexo C: Clasificación de surtidos construidos para el cálculo de la participación	72
Anexo D: Participaciones de cada configuración	73
Anexo E: Modificaciones hacer no compensatorios los surtidos de las empresas estudiadas	77