

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 |