

Capítulo Seis

Capítulo Seis

CONCLUSIONES

Después de analizar los datos del Simulador de negocios de Carnegie Mellon mediante el análisis de regresión y series de tiempo se encontró que estos fueron sumamente útiles para entender el comportamiento de la demanda de DYPSA. En el caso de regresión fue posible identificar en todos los mercados relaciones significativas entre las variables.

En lo que respecta al producto 1 se observó que todos los consumidores respondieron al precio de la empresa, además en Estados Unidos, Japón, China y México le concedieron importancia al precio de la compañía cinco; respecto a la calidad en Alemania, Japón e Inglaterra esta es una variable que es tomada en cuenta para su adquisición. Al analizar las series de tiempo sólo en el mercado estadounidense se detectó un comportamiento estacional.

Cabe mencionar que a pesar de que regresión y series de tiempo proporcionaron buenos resultados en el análisis de los datos históricos, todos los pronósticos derivados de ambos métodos para el producto 1 fueron insatisfactorios. Con la información disponible no se encontró una explicación lógica de este acontecimiento, quizá un factor sea el hecho de que el comportamiento de los consumidores es modelado como desleal dentro del Simulador.

En lo que concierne al producto 2 el rezago de la propia demanda, exceptuando a México, es una variable que ayuda a explicar su comportamiento, también fue notoria la influencia que tiene la mercadotecnia en todos los consumidores; para el mercado

mexicano y chino los precios ofrecidos fueron determinantes, por último sólo en Japón fue considerada la calidad del producto. Al estudiar las series de demanda, no se encontró ningún patrón estacional.

En lo que se refiere a la precisión de los pronósticos en los de Estados Unidos, Alemania China y México, estos fueron más acertados al emplear regresión, en los otros casos, fueron los métodos de series de tiempo.

Con el tipo de hallazgos anteriores se pueden formular varias recomendaciones con el objeto de mejorar la rentabilidad de las organizaciones que serán manejadas por los próximos participantes del Simulador de negocios.

Se recomienda realizar un análisis similar al descrito en esta tesis, para así tratar de evitar errores tales como el considerar grandes inversiones en mercadotecnia o calidad en mercados donde estas variables no son tomados en cuenta para la adquisición del producto lo que significaría ahorro o un mejor aprovechamiento de los recursos de su empresa. Otro error sería el sacrificar utilidades bajando precios en países poco sensibles a los mismos y viceversa, un descuido adicional sería el no tratar de identificar a aquellas compañías que deben considerarse como competencia directa.

Para finalizar con este trabajo se quiere advertir que no es correcto o conveniente inclinarse totalmente por uno de los métodos utilizados, más bien se cree que quien

pronostica de manera más efectiva es capaz de formular una hábil mezcla de buen juicio y técnicas cuantitativas de pronósticos.