



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería

ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Tema: ESTUDIO DE MERCADO



Jaime Garnica González

2014

ESTUDIO DE MERCADO

● Para que sirve la Investigación de Mercados.



● Demanda.

● Oferta.

● Precio.

Leyes de la Oferta y la Demanda.

● Comercialización.

● ¿Cómo obtener la Información?

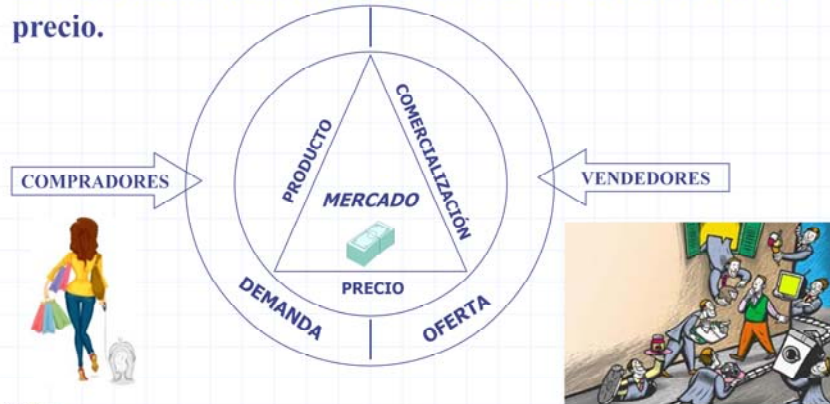
- Técnicas de Recolección de Datos.
- Tratamientos Estadísticos. Comercialización.

● Presentación de un caso para su análisis.



¿QUE ES EL MERCADO?

Es el área geográfica-económica a donde concurren compradores (demandantes) y vendedores (oferentes) a intercambiar bienes y servicios por dinero, efectuándose la transacción cuando se establece un acuerdo en el precio.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

¿QUE ES EL MERCADO?

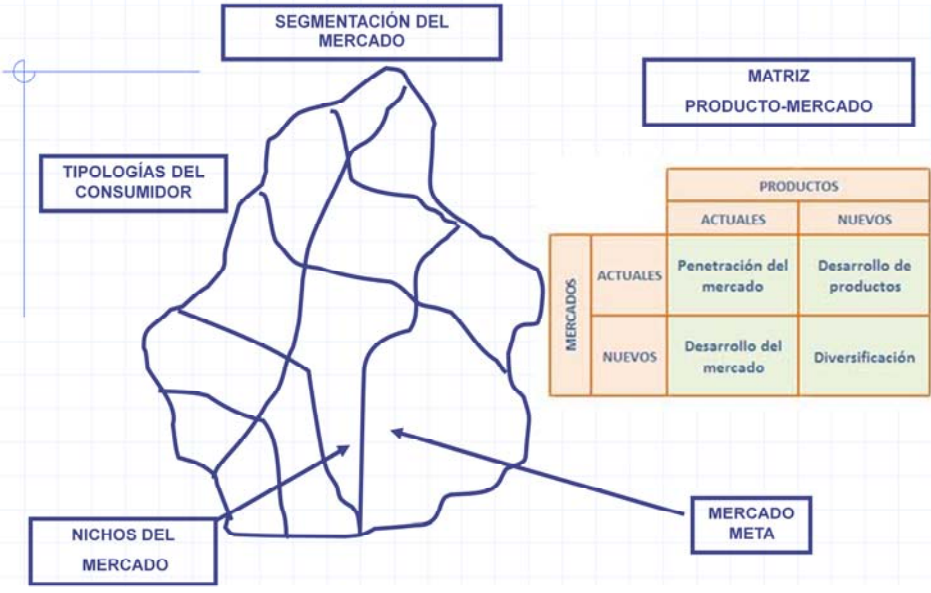
El concepto de estudio de mercado se identifica con la definición de la **DEMANDA** y el **PRECIO** a que los consumidores están dispuestos a comprar.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ESTUDIO DE MERCADO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

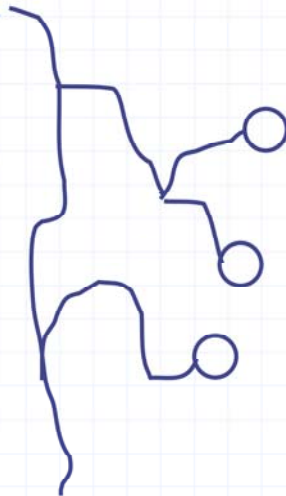
ESTUDIO DE MERCADO

PRODUCTOS



- Firmas y marcas
- Participación
- Presentaciones
- Calidad
- Precios

COMERCIALIZACIÓN



COMPRADORES



- TIPOS
- TAMAÑOS
- UBICACIÓN
- DESCRIPCIÓN BÁSICA

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:



Mis Notas:

ESTUDIO DE MERCADO

TIPOLOGÍA A PARTIR DEL ESTILO DE VIDA Y NIVEL DE RECURSOS

ALTO	HOMBRE MADURO <ul style="list-style-type: none">• Responsable• Bien educado• Familiar• Busca el confort• Seguridad	HOMBRE EXCELSO <ul style="list-style-type: none">• Exitoso• Gusta del lujo• Vanguardista• En la moda• Exclusividad	HOMBRE CONOCEDOR <ul style="list-style-type: none">• Jóvenes• Alto consumo• Nuevos productos• Gusto por la vida• De acción
	HOMBRE TRADICIONAL <ul style="list-style-type: none">• Conservador• Leal a marcas• Casero• Predecible	HOMBRE SEGUIDOR <ul style="list-style-type: none">• Detallista• Buscadores• En la moda• Apariencia estética	HOMBRE PRÁCTICO <ul style="list-style-type: none">• Ahorradores• autosuficientes• Buscan lo útil y durable• Recreación
BAJO	CONSERVADORES	DE ESTATUS	FUNCIONALES

Dr. Jaime Garnica Glez.

ESTILO DE VIDA

Mis Notas:

**TIPOLOGÍA SEGÚN LAS ACTITUDES DEL
COMPRADOR**

Trabajo de indagación extraclase

Se entrega a mano y con ejemplos



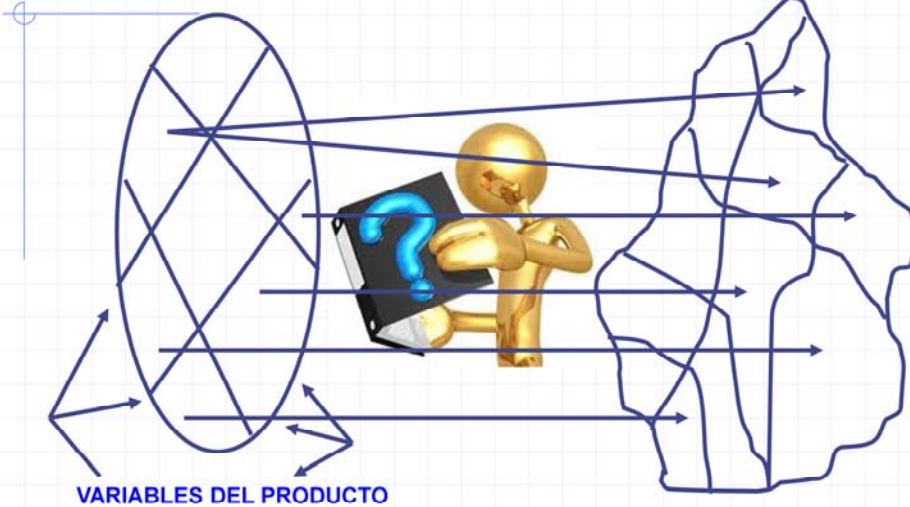
Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ESTUDIO DE MERCADO

GRUPOS DE PRODUCTOS

SEGMENTOS DEL MERCADO



VARIABLES DEL PRODUCTO

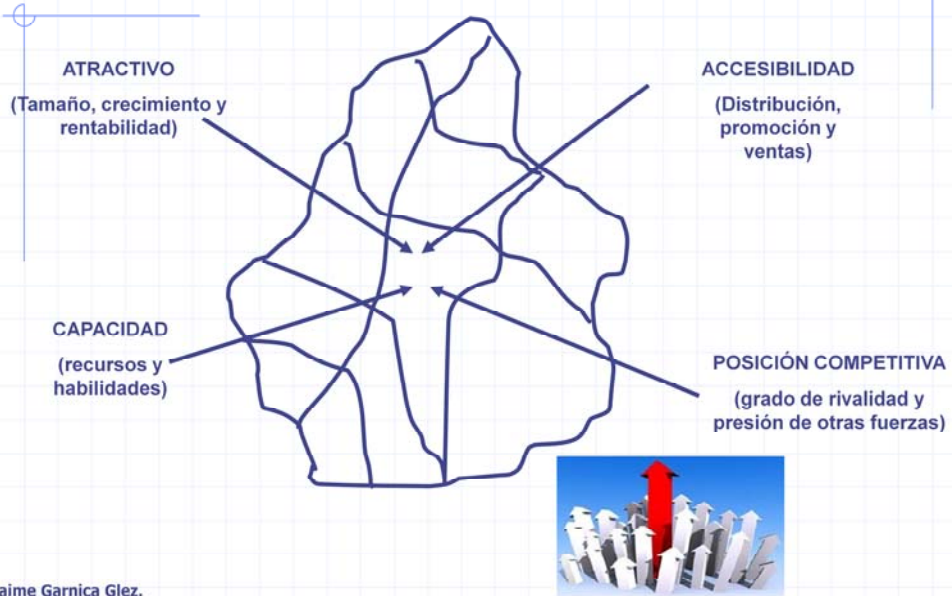
Calidad, precio, tecnología,
tamaño, durabilidad, etc.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ESTUDIO DE MERCADO

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

¿QUE ES UN ESTUDIO DE MERCADO?

Es la reunión de antecedentes para determinar la cuantía del flujo de caja. Cada actividad del mismo deberá justificarse por proveer información para calcular alguna inversión de costo de operación o de ingreso.

**E
T
A
P
A
S**

- **ANÁLISIS HISTÓRICO:** Reunión de información estadística que sirva para proyectar una situación futura y reconocer las relaciones causa-efecto.
- **ANÁLISIS DE SITUACIÓN VIGENTE:** Sirve de base para la predicción.
- **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA:** Trata de considerar la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora que, en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades



¿Que producir?
¿Para quién producir?
¿Cuánto producir?

¿A qué precio?
¿Cómo producir?
¿Cuándo producir?

¿Dónde producir?
¿Cómo comercializar?

Conviene entender la noción de mercado en un sentido amplio. Debe incluir el ambiente en el que la empresa ha de vivir y al que debe adaptarse

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ACTIVIDADES EN UN ESTUDIO DE MERCADO

- a) La caracterización del bien o servicio, para el cual se hará el estudio de mercado y comercialización.
- b) La determinación del segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el bien o servicio, para el cual se hará el análisis o estudio de mercado.
- c) La realización de diagnósticos relativos a la oferta y la demanda del bien o el servicio, para el cual se realiza el estudio.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

**ACTIVIDADES EN UN ESTUDIO DE
MERCADO**

d) La estimación de las perspectivas o pronóstico de la oferta y la demanda del bien o servicio, para el cual se realiza el estudio.

e) La determinación de la demanda insatisfecha del bien o servicio, y en caso de la existencia de ésta, su cuantificación durante el periodo de operación.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ACTIVIDADES EN UN ESTUDIO DE MERCADO



f) La determinación o establecimiento de los canales de distribución que se emplearán en hacer llegar, eficaz y eficientemente, el bien o servicio a los clientes (consumidores o usuarios) que constituyan el segmento de mercado.

g) La determinación de las políticas de ventas que regirán la comercialización de los productos respecto a: precios, crédito, plazo de pago y condiciones de venta, entre otras.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La importancia fundamental del estudio de mercado radica en que de su resultado depende el desarrollo de los demás estudios del proyecto de inversión (estudios de factibilidad técnica, económica y financiera).



la Importancia de realizar Investigaciones de Mercado

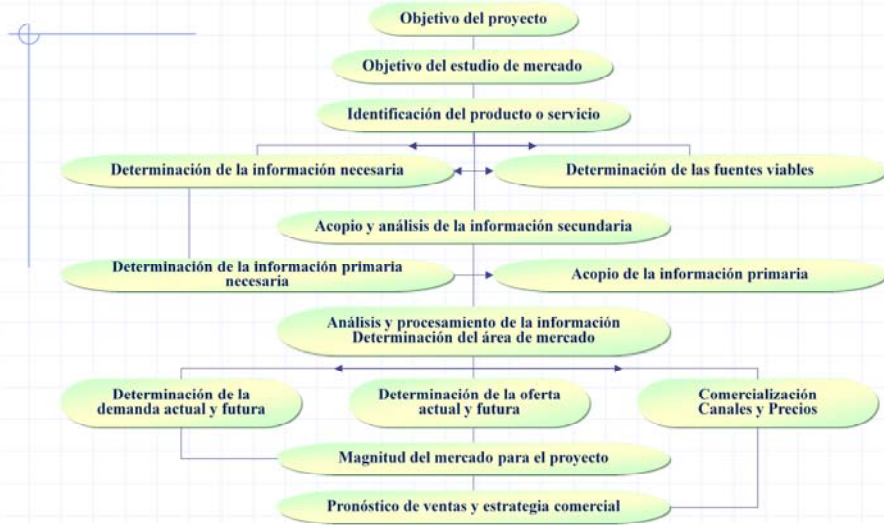


Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ESTUDIO DE MERCADO

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES EN EL ESTUDIO DE MERCADO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ELASTICIDAD-DEMANDA

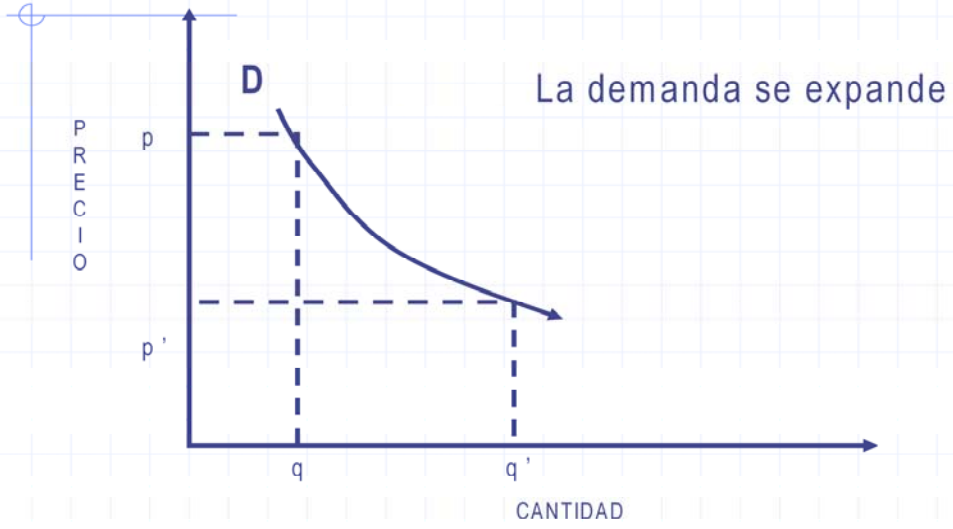
La elasticidad de la demanda se refiere a la manera en que la demanda de un bien o servicio responde a una variación en su precio, independientemente de que este aumente o disminuya.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

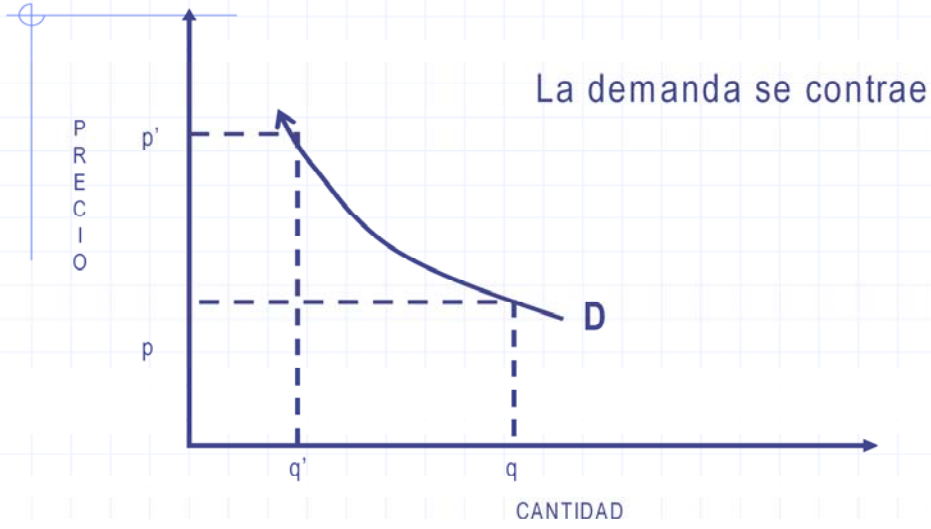
ELASTICIDAD-PRECIO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

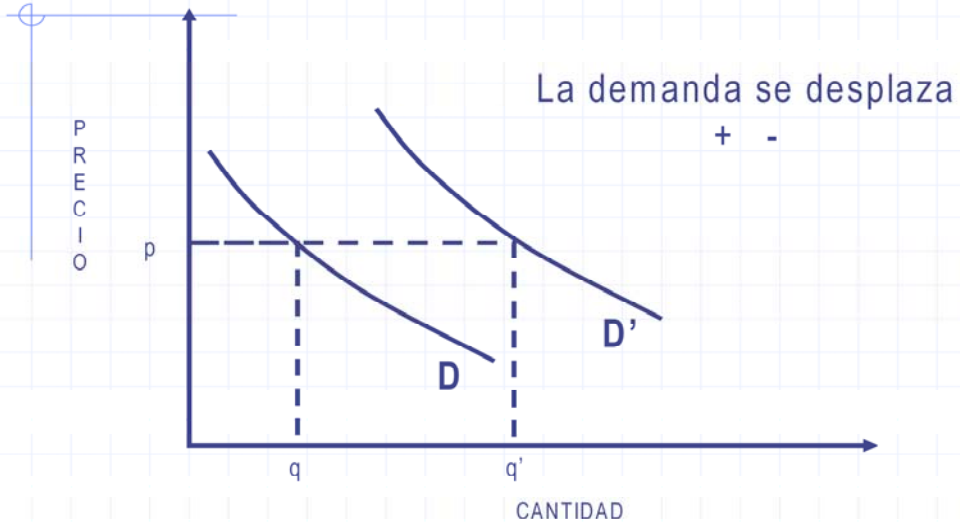
ELASTICIDAD-PRECIO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ELASTICIDAD-PRECIO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ELASTICIDAD-PRECIO

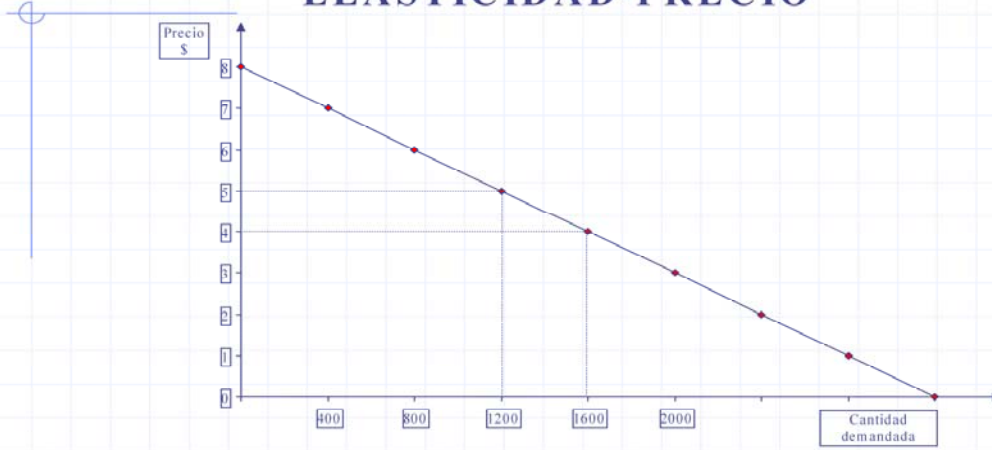
Demanda	E_p
Elástica	> 1
Unitaria	$= 1$
Inelástica	< 1



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ELASTICIDAD-PRECIO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

**TENDENCIAS AL COMPRAR, CONSUMIR O
USAR PRODUCTOS**

Band Wagon

La demanda de un bien aumenta porque otros están consumiendo el mismo bien.

Snob

La demanda de un bien disminuye por que otros están consumiendolo (exclusividad).

Veblen

La demanda de un bien aumenta porque tiene un precio más alto que bajo.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La cantidad demandada de un bien o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

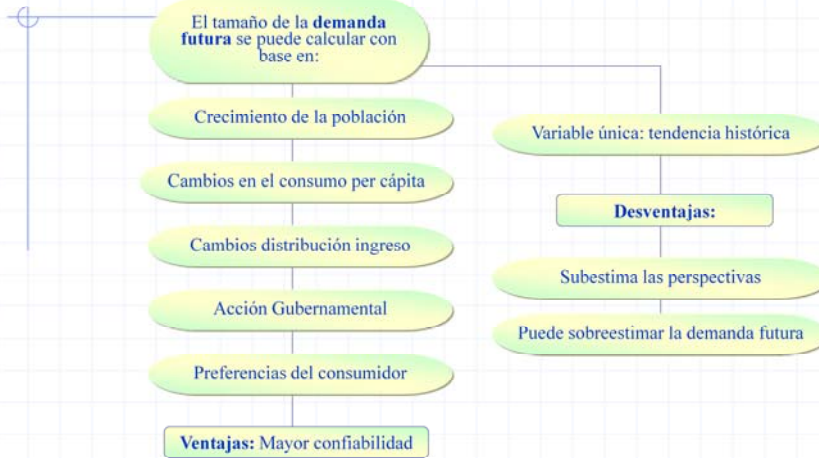
ESTUDIO DE MERCADO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ASPECTOS DE LA DEMANDA FUTURA



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

Debe ser estudiada atendiendo a:

- ♦ Capacidad instalada
- ♦ Capacidad utilizada

Factores que le afectan

- ♦ Localización geográfica y áreas de influencia
- ♦ Prácticas de comercialización
- ♦ Margen de utilidad de los actuales productos y/o importadores
- ♦ El valor de los insumos
- ♦ El desarrollo de la tecnología
- ♦ El valor de los bienes relacionados o sustitutos
- ♦ Crecimiento de la oferta
 - Nuevos productores
 - Ampliaciones

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

El analista de un proyecto que espera obtener beneficios extraordinarios debe evaluar el tiempo que podrá operar en las condiciones que le son favorables, antes de que otras empresas se incorporen al mercado.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

PRECIO

ESTUDIO DE MERCADO

Es la cantidad a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar; un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

TIPOS DE PRECIOS

- **Internacional**
 - › Es el que se usa para artículos de importación-exportación.
- **Regional externo**
 - › Es el precio vigente sólo en una parte de un continente.
- **Regional interno**
 - › Es el precio vigente sólo en una parte de un país.
- **Nacional**
 - › Es el precio vigente en todo el país.
- **Local**
 - › Es el precio vigente en una población o poblaciones cercanas.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

PRECIO DE VENTA

Se determina en relación con:

- Niveles de precio
- La elasticidad precio de la demanda.
- El precio de venta vigente en el mercado.
- Los precios de productos sustitutos y complementarios.
- El entorno económico.



Precio = costo de producción + %

- Pero no es fácil aplicar un % de ganancia unitaria, ya que la tasa real de ganancia anual, varía con el número de unidades producidas.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

PRECIO DE VENTA

Los sistemas para fijar precios se analizan de maneras diferentes dependiendo de tres factores económicos:

- Basándose en los costos
- Basándose en la demanda
- Basándose en la competencia



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

**DETERMINACIÓN DEL LÍMITE INFERIOR
DEL PRECIO DE VENTA**

- **Materia de fabricación**
- **Materiales auxiliares**

- **Mano de obra directa**
- **Mano de obra indirecta**

- **Gastos indirectos de administración**
- **Gastos de venta y mercadeo**



COSTO TOTAL

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

Otro elemento importante en el análisis de precios, es la investigación de precios de la competencia, por medio de:

- Precios de catálogos
- Descuentos de mayoreo
- Márgenes de utilidad con los cuales cuentan los distribuidores
- Datos publicados sobre la tendencia de desarrollo de precios



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

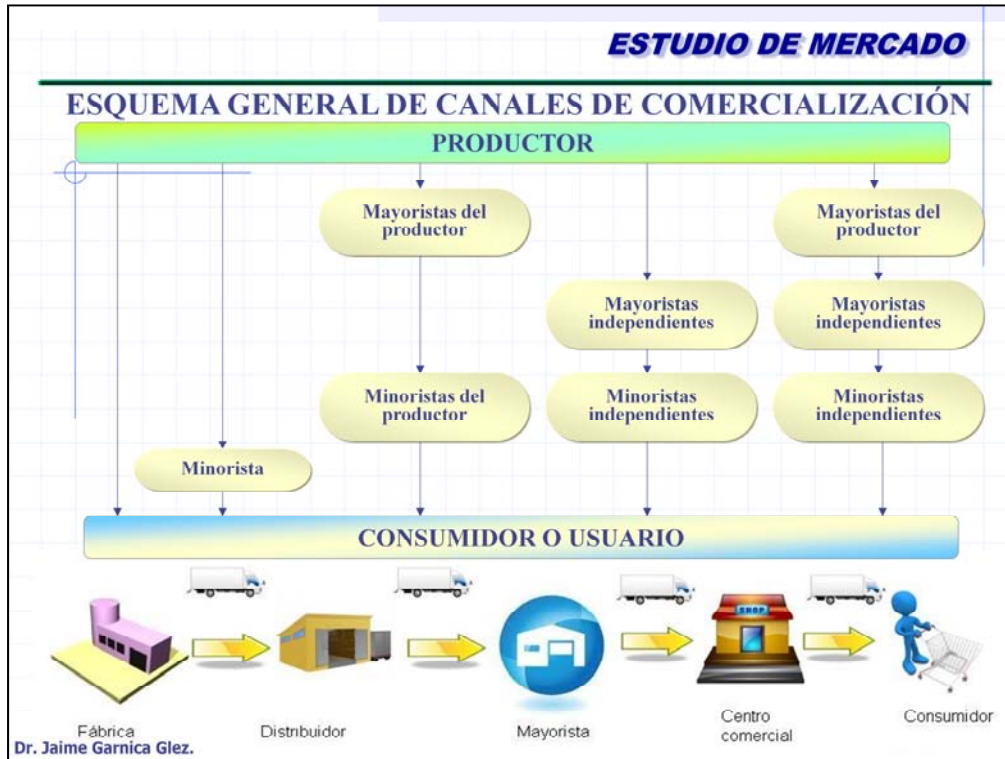
La selección del sistema de distribución está determinado por la capacidad financiera del proyecto y algunos factores:

- Tipo y características del producto
- Ubicación del consumidor
- Capacidad financiera
- Factores diversos como: legislación, convenios, tradiciones



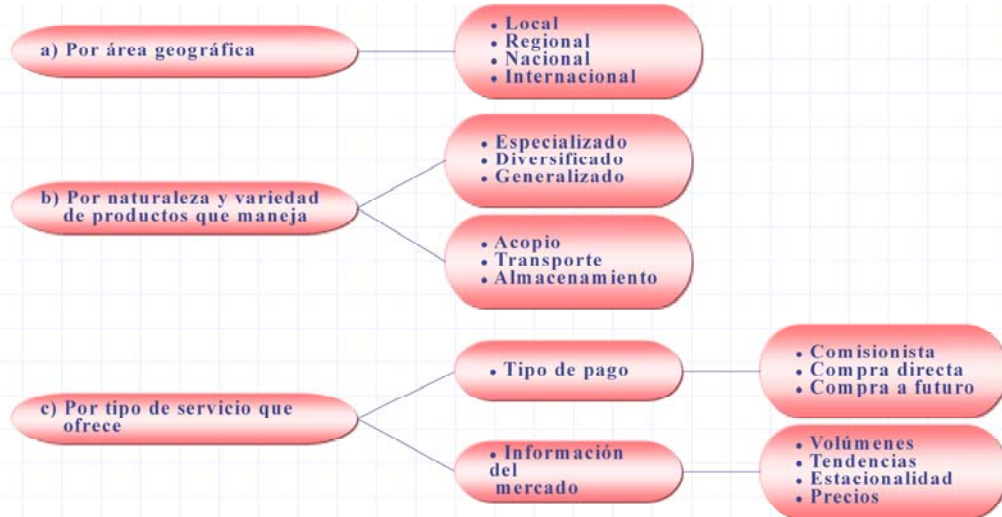
Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:



Mis Notas:

CARACTERÍSTICAS PARA LA CLASIFICACIÓN DEL MAYORISTA



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

**CARACTERÍSTICAS PARA LA CLASIFICACIÓN DEL
MAYORISTA (continua)**

d) Por la infraestructura de la cual dispone

- Tipo y capacidad de transporte
- Tipo y capacidad de almacenamiento

e) Por los consumidores a quienes sirve

- Detallistas del mayorista
- Detallistas independientes
- Cadenas detallistas
- Intermediario industrial
- Intermediario gastronómico

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

CARACTERÍSTICAS PARA LA CLASIFICACIÓN DEL MAYORISTA

CLASIFICACIÓN
DE LAS
MATERIAS
PRIMAS E
INSUMOS

1. Materias primas

- Productos Agrícolas
- Productos Pecuarios
- Productos Forestales
- Productos Marinos
- Productos Minerales

2. Materiales industriales

- Metales
- Productos Intermedios
- Bienes semielaborados

3. Materiales auxiliares

- Productos químicos
- Envases
- Aditivos
- Aceites
- Grasas

4. Servicios

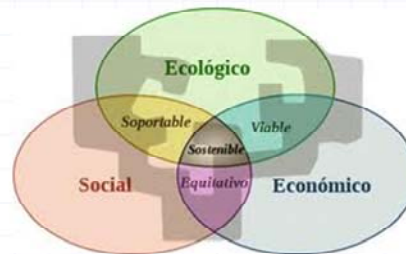
- Electricidad
- Agua
- Vapor
- Aire comprimido
- Combustible

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

Al estudiar las variables externas que son, en la generalidad de los casos, incontrolables por una empresa, deben reconocerse cuatro factores que, si se evalúan bien, permitirán detectar las amenazas, oportunidades y aliados del medio.

- **Económicos**
- **Socioculturales**
- **Tecnológicos**
- **Políticos-legales**



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ESTRATEGIA COMERCIAL

- La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, el precio, la promoción y la distribución.
- Al evaluar un proyecto, el comportamiento esperado de las ventas pasa a constituirse en una de las variables más importantes en la composición del flujo de caja. Al estudiar el producto, dentro de la estrategia comercial, el concepto de su ciclo de vida ayuda a identificar parte de ese comportamiento esperado.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



- El analista de un proyecto que espera obtener beneficios extraordinarios, debe evaluar el tiempo que podrá operar en las condiciones que le son favorables, antes de que otras empresas se incorporen al mercado.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

¿CÓMO OBTENER LA INFORMACIÓN?

En una época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado por la habilidad con que se desempeña para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que *el tiempo trae consigo*.

Por tanto, se debe analizar *qué cambios se preveen y cómo pueden afectar* a la organización y cuál es la capacidad de respuesta. Como consecuencia, se debe determinar en qué grado puede ser conocido el futuro y cómo influye en las estrategias a seguir, de aquí que es necesario hacer uso de técnicas para **pronosticar en el futuro**.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

La estimación del comportamiento futuro de algunas componentes del estudio de mercado puede realizarse utilizando diversas técnicas de pronóstico.

Cada técnica tiene una aplicación de carácter especial, por lo que su selección depende de factores como: validez y disponibilidad de los datos históricos, la precisión deseada del pronóstico, el costo del procedimiento, entre otros.

El uso complementario de más de una técnica podría ser lo más conveniente.

La mayor dificultad de pronosticar comportamientos radica en la posibilidad de eventos que no hayan ocurrido anteriormente.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

PRONÓSTICOS

- ◆ **Un pronóstico es un estimado o descripción de un valor o condición futura.**
- ◆ **Un buen pronóstico debe ser un estimado probabilístico de un valor futuro que incluye media, rango y una inferencia de probabilidad.**

Por ejemplo:

“las ventas esperadas del próximo mes serán de 400 unidades con un 70% de probabilidad de que estén entre 300 y 500”

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

IMPORTANCIA DE INTEGRAR UNA BASE DE DATOS DE DEMANDA

- **La demanda es la cantidad de artículos pedida, no la prometida.**
- **Capture la cantidad requerida por el cliente antes de informar sobre la no disponibilidad de artículos.**
- **La falta de un artículo puede causar la pérdida de ventas de otros complementarios.**
- **La falta de un artículo puede distorsionar la historia de demanda de los artículos complementarios.**
- **Algunas empresas no capturan como demanda las ventas perdidas.**
- **Se recomienda utilizar un sistema de captura de datos perpetuo o continuo.**
- **La efectividad de los pronósticos requiere de bases de datos de demanda precisas.**
- **Una base de datos de demanda precisa es un recurso estratégico.**

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

La validez de los resultados de la proyección está íntimamente relacionada con la calidad de los datos de entrada que sirvieron de base para el pronóstico. Por lo que, la cantidad, oportunidad y veracidad de los datos disponibles son determinantes en la selección del método. La efectividad del método elegido se evaluará en función de su:

- **Precisión.** Cualquier error en su pronóstico tendrá asociado un costo.
- **Sensibilidad.** Al situarse en un medio cambiante, debe ser lo suficientemente estable para enfrentar una situación de cambios lentos como dinámica para enfrentarse a cambios agudos.
- **Objetividad.** La información que se tome como base de la proyección, debe garantizar su validez y oportunidad en una situación histórica.

Una clasificación de las técnicas de proyección es:

- **Métodos subjetivos,**
- **Modelos causales y**
- **Modelos de series de tiempo**



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

MÉTODOS SUBJETIVOS

Estos métodos se basan principalmente en opiniones de expertos y se utilizan cuando el tiempo para el análisis es escaso, cuando la información cuantitativa no está disponible o cuando se espera que cambien las condiciones del comportamiento pasado de la variable analizada. Estos métodos son principalmente:

- El método DELPHI
- Consenso de panel
- El método de los pronósticos visionarios

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

MODELOS CAUSALES

Los modelos causales, se basan en los antecedentes cuantitativos históricos, partiendo del supuesto de la permanencia de las condiciones históricas; los modelos de este tipo son: el modelo de regresión, el modelo econométrico y el método de encuestas de intenciones de compra.

MODELOS DE SERIE DE TIEMPO

Los modelos de series de tiempo se utilizan cuando el comportamiento del mercado futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado, siempre que esté disponible la información histórica en forma confiable y completa.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

Análisis de Regresión Lineal:

- Se refiere a la relación funcional entre 2 o más variables correlacionadas, la cual es usada para predecir el valor de una de ellas con respecto a los valores de las otras.
- Sí la relación es lineal, la regresión es también lineal.
- Esta técnica es utilizada para pronosticar a largo plazo
- Cuando la variable independiente es el tiempo (t), es una técnica de series de tiempo. Sí la variable independiente es otra diferente al tiempo, la relación es causal.

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

* Para pronosticar P_t se usa las siguientes expresiones.

$$P_t = a + bt$$

$$P_t = Y_t \quad b = (n \sum xy - (\sum x)(\sum y)) / (n \sum x^2 - (\sum x)^2)$$

$$t = X_t \quad a = \bar{y} - b \bar{x}$$

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

COMPONENTES DE LA DEMANDA

- El patrón de la demanda puede descomponerse en: Demanda promedio, tendencia, estacionalidad, ciclos, y variación al azar.
- Los ciclos se dan a largo plazo por razones políticas, sociales o económicas.
- La identificación y estimación de cada uno de estos elementos es imprescindible en la definición de los pronósticos.



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

TÉCNICAS DE SERIES DE TIEMPOS

- **Tratan de predecir el futuro basados en datos históricos.**
- **Promedios Móviles Simples: Se emplean para pronosticar en el corto plazo cuando la demanda es relativamente estable con efecto de estacionalidad.**
- **Promedios Móviles Ponderados: Incorpora un peso diferente para cada demanda histórica.**
- **Los pesos deben normalizarse. La suma debe ser uno.**

$$Pm_t = \frac{\sum_{i=t}^{t+n-1} T_i}{n}$$

Donde:

- Pm_t representa el pronóstico para el período t .
- n es el número de periodos observados.
- T_i representa el valor que adopta la variable en cada período i .

Dr. Jaime Garnica Glez.

$$PMC_t = (Pm_t + Pm_{t+1}) / 2$$

$$IE_t = T_3 / PMC_1$$

Mis Notas:

FAMILIARIDAD CON MÉTODOS DE PRONÓSTICOS

- Los métodos más conocidos son los subjetivos, de promedios móviles y proyección de línea recta. El menos conocido es el de Box and Jenkins.

Familiaridad con los métodos de pronóstico (como porcentaje de -----)

Método	Muy Familiar	Poco Familiar	Nada Familiar
<i>Subjetivo</i>			
Opinión de ejecutivos	81	6	13
Fuerza de Ventas	79	5	16
Expectativas de clientes	73	7	20
<i>Objetivo (cuantitativo)</i>			
Promedios móviles	85	7	8
Proyección de línea recta	82	11	7
Suavizamiento Exponencial	73	12	15
Regresión	72	8	20
Análisis Trend-Line	67	16	17
Simulación	55	22	23
Análisis del ciclo de vida	48	11	41
Descomposición Clásica	42	9	49
Box-Jenkins	26	9	65

Fuente: Mentzer and Cox (1984)

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

SATISFACCIÓN CON MÉTODOS

- Los métodos con los que se sienten más satisfechos son los de regresión, suavización exponencial y promedios móviles. El uso de Box and Jenkins tampoco proporciona mucha satisfacción.

Satisfacción con métodos de pronóstico (como porcentaje de ----)

Método	Satisfecho	Neutral	No Satisfecho
<i>Subjetivo</i>			
Opinión de ejecutivos	54	24	22
Expectativas de clientes	45	23	32
Fuerza de Ventas	43	25	32
<i>Objetivo (cuantitativo)</i>			
Regresión	67	19	14
Suavizamiento exponencial	60	19	21
Promedios móviles	58	21	21
Análisis Trend-Line	58	28	15
Descomposición Clásica	55	14	31
Simulación	54	18	28
Análisis del ciclo de vida	40	20	40
Proyección de línea recta	32	31	37
Box-Jenkins	30	13	57

Fuente: Mentzer and Cox (1984)

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE MÉTODOS

Características de Situaciones

- Horizonte de proyección.
Período en el que se tiene el impacto.
- Planeación vs control.
Enfasis en identificar cambios de patrón (Control) o en identificar y extrapolar patrón (planeación).
- Grado de estabilidad de la situación.
- Procedimientos existentes.
Usar actuales y mejorarlos.



Características de Métodos

- Horizonte de proyección.
M. Cualitativos mejores para largo plazo.
M. Cuantitativos para corto y mediano plazo.
- Patrón de demanda.
Métodos son mejores para series con ciertas características.
- Costo.
Métodos requieren costos de desarrollo, implantación y operación diferentes.
- Precisión.
La precisión del pronóstico se relaciona al nivel de detalle requerido. La precisión depende del método empleado.
- Facilidad de aplicación.
Implantar métodos que se conozcan.
- Disponibilidad de Paquetes.

¡ En caso de duda, utilizar varios métodos o fuentes independientes y ponderar!

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

SELECCIÓN DE MÉTODOS: EVIDENCIA EMPÍRICA

Métodos de Series de Tiempo vs Causa-Efecto:

- **No existe evidencia de que los métodos causales son más precisos que los de series de tiempos.**
- **Sin embargo, los métodos causales proporcionan la ventaja de contribuir con más y mejor información sobre los factores o variables que más impactan sobre la demanda.**

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

SELECCIÓN DE MÉTODOS: EVIDENCIA EMPÍRICA

Precisión vs Complejidad de Métodos:

- **No existe evidencia de que modelos (y métodos) más complejos proporcionen más precisión en los pronósticos.**
- **La combinación de modelos es una buena estrategia.**
- **La simplicidad es una característica positiva. El menor costo y la facilidad de entendimiento son ventajas adicionales de éstos modelos.**

Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

ESTUDIO DE CASO

**Caso Práctico
Estudio de Mercado**

Empresa:



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas:

¿Qué aprendí?



Dr. Jaime Garnica Glez.

Mis Notas: