

CASO PRÁCTICO 208 MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS EN INVESTIGACIÓN



MODELOS DE PRECIO DINÁMICO CIENCIA DE DATOS PARA NEGOCIOS

Fernando Aleisy González
6 de octubre de 2024

Índice

| | |
|---|----------|
| CASO PRÁCTICO | 3 |
| Metodología Cuantitativa | 3 |
| Pregunta de investigación | 3 |
| Método | 3 |
| Análisis estadístico | 4 |
| Preguntas para el análisis cuantitativo | 4 |
| Metodología Cualitativa | 4 |
| Pregunta de investigación | 4 |
| Método | 5 |
| Preguntas para el análisis cualitativo | 5 |
| Referencias | 6 |

CASO PRÁCTICO

Precios en tiempo real en función de la demanda en una empresa de comercio electrónico

Una empresa de comercio electrónico que ha implementado un sistema de ajuste de precios en tiempo real en función de varios factores, desea evaluar cómo estos ajustes impactan en diversos aspectos del negocio, como la percepción de los clientes, los ingresos, la demanda y la competitividad de la empresa.

La investigación combinará métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del impacto de los modelos de precios dinámicos en los ingresos y en la percepción del cliente.

Metodología Cuantitativa

La metodología cuantitativa de esta investigación se centrará en la recolección y análisis de datos numéricos para evaluar el impacto de un modelo de precios dinámicos en los ingresos y la demanda. Se utilizarán bases de datos de ventas históricas de la empresa, junto con información sobre inventarios, demanda del mercado y comportamiento de compra de los clientes. Adicionalmente, se realizarán encuestas con escalas de Likert para medir la percepción de los consumidores. El análisis incluirá técnicas estadísticas como regresiones y correlaciones, así como simulaciones, para comparar los efectos de los precios dinámicos frente a los precios fijos.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye la implementación de un modelo de precio dinámico en los ingresos y la demanda de los productos en comparación con un modelo de precios fijos?

Método

Se recopilará datos de bases de datos de ventas históricas de la empresa acerca de la demanda del mercado, variaciones de inventario y comportamiento de compra de los clientes. También se utilizará encuestas con preguntas de escala de Likert para evaluar la percepción de los clientes.

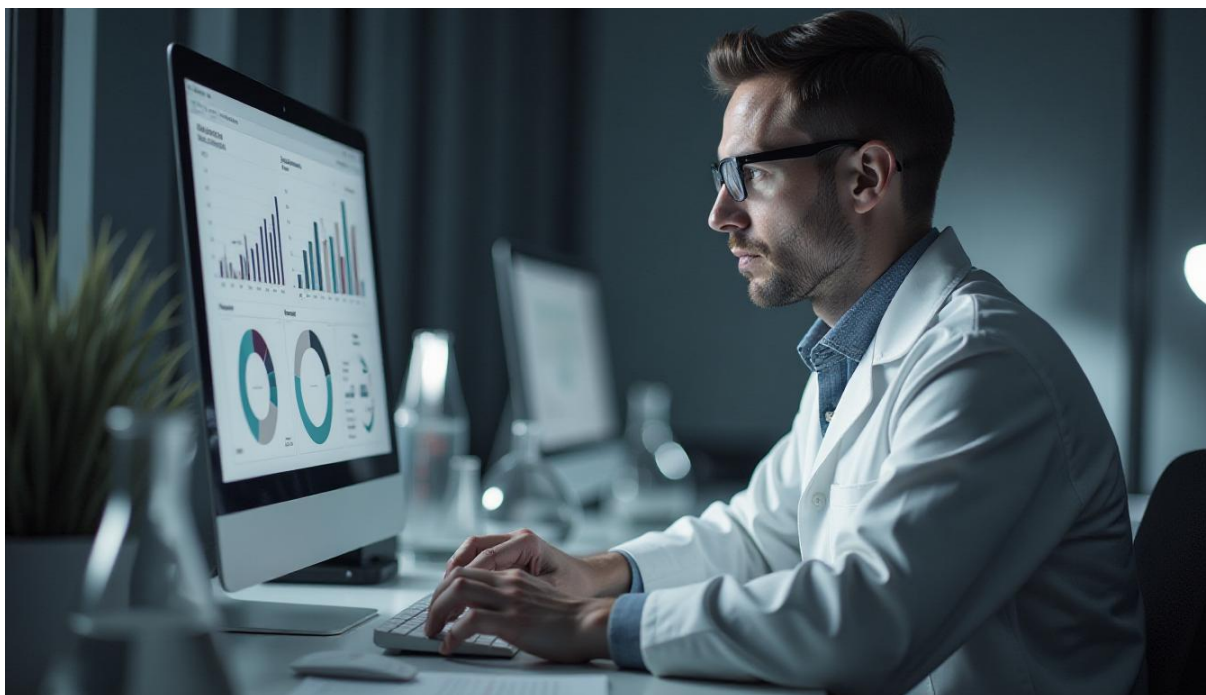


Figura 1: Representación del concepto Metodología Cuantitativa según inteligencia artificial (IA) freepik

Análisis estadístico

Usar análisis de regresión y correlación para entender la relación entre las variaciones de precios dinámicos y las fluctuaciones en la demanda y los ingresos. Implementar simulaciones para comparar los resultados de los modelos de precios fijos y dinámicos.

Preguntas para el análisis cuantitativo

- I. ¿Cuál es el impacto del modelo de precios dinámicos en la elasticidad de la demanda?
- II. ¿En qué medida la estrategia de precios dinámicos afecta el volumen de ventas en períodos de alta y baja demanda?
- III. ¿Cómo varía el rendimiento financiero de la empresa antes y después de la implementación del modelo de precios dinámicos?
- IV. ¿Cuáles son los factores (competencia, estacionalidad, etc.) que más influyen en las variaciones de precios dinámicos y su efecto en los ingresos?

Metodología Cualitativa

La metodología cualitativa de esta investigación se enfocará en explorar cómo los consumidores perciben el uso de precios dinámicos y cómo esta percepción influye en sus decisiones de compra. Para ello, se realizarán entrevistas con clientes que han experimentado variaciones de precios dinámicos, con el fin de entender sus opiniones sobre la transparencia y la justicia del modelo. Además, se entrevistará a gerentes y responsables de marketing para analizar cómo implementan y ajustan estas estrategias. Se organizarán grupos focales para profundizar en las expectativas de los consumidores y en las respuestas emocionales ante las fluctuaciones de precios.

Pregunta de investigación

¿Cómo perciben los consumidores el uso de precios dinámicos y cómo afecta esta percepción su decisión de compra?



Figura 2: Representación del concepto Metodología Cualitativa según inteligencia artificial (IA) freepik

Método

Se realizará entrevistas con consumidores que han experimentado variaciones de precios dinámicos para explorar sus opiniones sobre la transparencia y la justicia percibida en este tipo de modelo. Entrevistar a gerentes y responsables de marketing sobre cómo implementan y ajustan las estrategias de precios dinámicos. Se organizará grupos focales con clientes para comprender mejor sus expectativas respecto al precio de los productos y su respuesta emocional ante fluctuaciones en los precios.

Preguntas para el análisis cualitativo

- V. ¿Cómo perciben los clientes la transparencia de los precios dinámicos en comparación con precios fijos?
- VI. ¿Qué factores emocionales o psicológicos influyen en la decisión de compra cuando los precios cambian en tiempo real?
- VII. ¿Cómo cambia la confianza del cliente en la marca o el servicio cuando se enfrenta a un sistema de precios dinámicos?
- VIII. ¿Qué elementos adicionales (descuentos, promociones, garantías de precios) pueden influir en la aceptación del precio dinámico por parte de los clientes?

Referencias

- Aranibar, S., & Carlos, J. (2003). Inteligencia de negocios. *Revista Ciencia y Cultura*, 12, 95–101.
- Barragán, M. S., Chanchí, G. G. E., & Campo, W. M. Y. (2020). Sistema de recomendación para contenidos musicales basado en el análisis afectivo del contexto social. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 39, 100–113.
- Bojorque Chasi, R. X. (2020). *Clustering de sistemas de recomendación mediante técnicas de factorization matricial* [PhD thesis]. Universidad Politécnica de Madrid.
- Calzada, L., & Abreu, J. L. (2009). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2).
- Cevallos, C. J. V., & Párraga, D. M. (2021). Inteligencia de negocios para las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304–333.
- Crisostomo Madueño, O., & Garavito Cruzado, M. J. (2021). *Sistema web para el proceso de ventas por delivery en la empresa la carpita SAC*.
- Flores, M. G. (2023). Sistemas de recomendación: Análisis e implementación de modelos principales. *Cartografías Del Sur. Revista de Ciencias, Artes y Tecnología*, 18.
- Fonseca, B. B., & Cornelio, O. M. (2022). Sistemas de recomendación para la toma de decisiones. Estado del arte: Sistemas de recomendación para la toma de decisiones. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 149–164.
- Gensollen, C. R. C. (2022). Big data en el mundo del retail: Segmentación de clientes y sistema de recomendación en una cadena de supermercados de europa. *Ingeniería Industrial*, 189–216.
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia emocional en la empresa (imprescindibles)*. Conecta.
- Gómez, A. A. R., & Bautista, D. W. R. (2010). Inteligencia de negocios: Estado del arte. *Scientia Et Technica*, 1(44), 321–326.
- Gómez-Zorrilla, J., & Piña, D. S. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. LID Editorial.
- Guevara-Fernandez, A., & Coral-Ygnacio, M. A. (2023). Sistema de recomendación de artículos de línea blanca basado en el algoritmo KNN. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(2), e557–e557.
- Jiménez González, L., & Martínez Tomás, L. (2024). *Recomendación personalizada de canciones*.
- Pajuelo Holguera, F. (2021). *Sistemas de recomendación basados en filtrado colaborativo: Aceleración mediante computación reconfigurable y aplicaciones predictivas sensoriales*.
- Ramírez, E. B., Estrella, C. W. G., & Gárate, S. K. S. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 1(2), 38–53.
- Tello, E. A., & Velasco, J. M. A. P. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158.
- Torre de Silva Fuentes, M. (2023). *Efecto de las campañas de marketing sesgadas en algoritmos de collaborative filtering usados en sistemas de recomendación*.
- Vega Moreno, B. D. (2021). *Diseño y desarrollo de un sistema de recomendación basado en filtrado colaborativo utilizando datos secuenciales mediante redes neuronales recurrentes* [B.S. thesis].
- Zelcer, M. (2023). Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: Las lógicas de los algoritmos. *Midia E Cotidiano*, 17(2).