

TABLA DE CONTENIDO

1. Antecedentes generales	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Brecha del conocimiento.....	1
2. Objetivos y alcance de la memoria	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos.....	3
2.3. Alcances.....	3
3. Marco Conceptual.....	4
3.1. Promociones	4
3.1.1. Efectos de las promociones	4
3.1.2. Promociones focalizadas	6
3.1.3. Tarjetas de crédito y promociones	7
3.2. Valoración de un cliente.....	8
4. Metodología.....	9
4.1. Método de investigación	9
4.2. Información disponible	9
4.3. Herramientas de investigación	10
4.3.1. Estimación del efecto de las promociones en demanda	10
4.3.2. Comparación de modelos	11
4.3.3. Valorización de los clientes.....	14
4.3.4. Cálculo de la promoción óptima.....	14
5. Desarrollo Metodológico	15
5.1. Efecto de las promociones en las unidades vendidas.....	15
5.1.1. Preparación de la base de datos	15
5.1.2. Ventas por sublínea	17
5.1.3. Modelamiento	21
5.1.4. Resultados y análisis	25
5.1.5. Configuración óptima de las promociones (OE4).....	30
5.1.6. Conclusiones del Objetivo Específico 1	35
5.2. Efecto de las promociones en la apertura de tarjetas propias.....	37
5.2.1. Preparación de la base de datos	37
5.2.2. Primeras compras de los clientes	39
5.2.3. Modelamiento	44
5.2.4. Resultados y análisis	48

5.2.5.	Configuración óptima de las promociones (OE4).....	51
5.2.6.	Conclusiones del Objetivo Específico 2	53
5.3.	Efecto de las promociones en la atracción de nuevos clientes	55
5.3.1.	Preparación de la base de datos	55
5.3.2.	Valor de los clientes	56
5.3.3.	Modelamiento	59
5.3.4.	Resultados y análisis	62
5.3.5.	Conclusiones del Objetivo Específico 3	65
6.	Conclusiones	67
6.1.	Trabajo futuro.....	68
7.	Bibliografía.....	69
8.	Anexos.....	71
8.1.	ANEXO A. Información adicional Objetivo Específico 1	71
8.1.1.	Preparación de la base de datos	71
8.1.2.	Ventas por sublínea	72
8.1.3.	Modelamiento	76
8.1.4.	Resultados y análisis	78
8.2.	ANEXO B. Información adicional Objetivo Específico 2	80
8.2.1.	Primeras compras de los clientes	80
8.2.2.	Modelamiento	81
8.3.	ANEXO C. Información adicional Objetivo Específico 3.....	83
8.3.1.	Valor de los clientes	83
8.3.2.	Modelamiento	83