

# TABLA DE CONTENIDO

<b>I. Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>II. Antecedentes Generales</b> .....	<b>8</b>
1. Literatura .....	8
2. El Sistema puntos más pesos en el retail en Chile .....	9
2.1 Ripley Puntos .....	10
2.2 CMR Puntos .....	10
<b>III. Justificación</b> .....	<b>12</b>
<b>IV. Objetivos</b> .....	<b>14</b>
Objetivo General .....	14
Objetivos Específicos .....	14
<b>V. Marco Conceptual</b> .....	<b>14</b>
1. Clubes de Fidelización .....	14
2. Tipos de premio .....	16
3. Sistema mixto y sistema puntos más pesos .....	16
4. Efectos previo al canje .....	17
5. Efectos posterior al canje .....	17
<b>VI. Marco Teórico</b> .....	<b>18</b>
1. Test de hipótesis .....	18
2. Test de Medias .....	18
3. Test de Proporciones .....	19
4. Diferencias en Diferencias (Dif-Dif) .....	20
<b>VII. Metodología</b> .....	<b>21</b>
1. Revisión Bibliográfica .....	21
2. Análisis Descriptivo .....	21
3. Definición de Hipótesis .....	21
4. Selección y Transformación de Variables .....	22
5. Selección de clientes para los análisis .....	22
6. Definición del método de evaluación de la hipótesis .....	23
7. Validación de hipótesis .....	23
<b>VIII. Desarrollo Metodológico</b> .....	<b>24</b>
1. Análisis Descriptivo .....	24
1.1 Distribuciones de canjes por período .....	24
1.2. Número de canjes diarios .....	25
1.3. Antigüedad promedio de los clientes, actividad y tasa de Canjes .....	29
1.4. Niveles de Canje .....	29
1.5. Cantidad de Canjes realizados .....	30
2. Selección de clientes y datos a utilizar .....	31
3. Definición de Hipótesis .....	34
4. Selección y transformación de variables .....	37
5. Definición de método y validación de Hipótesis .....	38
<b>5.1. Estudio 1: Caracterización de los clientes</b> .....	<b>38</b>
5.1.1 Antigüedad de los clientes .....	39
Hipótesis y resultados test .....	39
5.1.2 Actividad de los clientes .....	40
Hipótesis y resultados test .....	41
5.1.3 Tasa de canje de los clientes .....	41

Hipótesis y resultados test .....	42
5.1.4 Primeros Canjes .....	43
Hipótesis y resultados test .....	44
5.1.5 Acumulación .....	44
Hipótesis y resultados test .....	45
5.1.6 Expiración.....	45
Hipótesis y resultados test .....	46
5.1.7 Balance de puntos.....	47
Hipótesis y resultados test .....	47
5.1.8 Distancia a la meta.....	49
Hipótesis y resultados test .....	49
<b>5.2. Estudio 2: Comportamiento de los consumidores en el momento de canje</b> .....	<b>51</b>
5.2.1 Preferencia de Canjes.....	51
Hipótesis y resultados test .....	52
<b>5.3. Estudio 3: Posterior al Canje</b> .....	<b>56</b>
5.3.1 Preferencia de Canje.....	56
Hipótesis y resultados test .....	57
5.3.2 Tiempo de compra .....	59
Hipótesis y resultados test .....	60
5.3.3 Monto de compra .....	63
Hipótesis y resultados test .....	64
6. Efecto Neto de la promoción .....	69
<b>IX. Conclusiones</b> .....	<b>72</b>
<b>X. Bibliografía</b> .....	<b>75</b>
<b>XI. Anexos</b> .....	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1:</u> Puntos necesarios para canjear por nivel y su equivalencia en el sistema mixto .....	11
<u>Tabla 2:</u> Distribuciones de canje por período y tipo de premio .....	24
<u>Tabla 3:</u> Distribuciones de canje por tipo de canje en cada período.....	25
<u>Tabla 4:</u> Media de canjes diarios por período .....	28
<u>Tabla 5:</u> Antigüedad promedio de los clientes, general y por tipo de canje .....	29
<u>Tabla 6:</u> Tasa de compra y canje promedio de los clientes general .....	29
<u>Tabla 7:</u> Porcentaje de canjes por niveles y períodos.....	30
<u>Tabla 8:</u> Porcentaje de canjes por niveles y tipo de canje durante el primer período promocional.....	30
<u>Tabla 9:</u> Promedio de canjes pasados por período y nivel de canje.....	31
<u>Tabla 10:</u> Promedio de canjes pasados durante la primera promoción por tipo de canje .....	31
<u>Tabla 11:</u> Tasa de compra y canje promedio para clientes elegidos .....	33
<u>Tabla 12:</u> Distribución de canjes para clientes elegidos por período y tipo de producto .....	33
<u>Tabla 13:</u> Variables de base de datos a utilizar .....	34
<u>Tabla 15:</u> Promedio de antigüedad de los clientes durante la promoción.....	39
<u>Tabla 16:</u> Promedio de antigüedad de los clientes en años.....	39
<u>Tabla 17:</u> Resultados Test de Medias para antigüedad.....	40
<u>Tabla 18:</u> Promedio de tasa de compras para los clientes .....	41
<u>Tabla 19:</u> Resultados Test de medias para la actividad de los clientes.....	41
<u>Tabla 20:</u> Tasa de canjes para los clientes .....	42
<u>Tabla 21:</u> Resultados de test de Medias para canjes .....	42
<u>Tabla 22:</u> Primeros canjes y observaciones por clientes .....	43
<u>Tabla 23:</u> Resultados Test de proporciones para primeros canjes .....	44
<u>Tabla 24:</u> Tasa de acumulación para grupos de clientes.....	45
<u>Tabla 25:</u> Resultados Test de Medias para acumulación .....	45
<u>Tabla 26:</u> Tasa de expiración para los distintos tipos de clientes .....	46
<u>Tabla 27:</u> Resultados test de medias para expiración .....	46
<u>Tabla 28:</u> Promedio de balance de puntos para los distintos tipos de clientes.....	47
<u>Tabla 29:</u> Resultados test de medias para Balance .....	47
<u>Tabla 30:</u> Resultados test de medias para Balance en nivel 1 .....	48
<u>Tabla 31:</u> Resultados test de medias para Balance en nivel 2 .....	48
<u>Tabla 32:</u> Resultados test de medias para Balance en nivel 3 .....	48
<u>Tabla 33:</u> Resultados test de medias para Balance en nivel 4 o más.....	49
<u>Tabla 34:</u> Distancia promedio a la meta para los distintos tipos de clientes .....	49
<u>Tabla 35:</u> Resultados test de medias para distancia a la meta.....	50
<u>Tabla 36:</u> Resumen de situación de clientes antes de la promoción .....	50
<u>Tabla 37:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre grupos .....	52
<u>Tabla 38:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre grupos que canjean en el nivel 1 .....	53
<u>Tabla 39:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre grupos que canjean en el nivel 2 .....	53

<u>Tabla 40:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre grupos que canjean en el nivel 3 .....	53
<u>Tabla 41:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre grupos que canjean en el nivel 4 o más.....	54
<u>Tabla 42:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes para clientes puntos más pesos .....	55
<u>Tabla 43:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes para clientes solo puntos.....	55
<u>Tabla 44:</u> Resumen de efecto de la promoción sobre preferencias de canje .....	56
<u>Tabla 45:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre grupos .....	57
<u>Tabla 46:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes para clientes puntos más pesos .....	57
<u>Tabla 47:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre períodos antes y después de la promoción .....	58
<u>Tabla 48:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes para clientes solo puntos.....	58
<u>Tabla 49:</u> Resultados test de proporciones para la preferencia de canjes entre períodos antes y después de la promoción .....	59
<u>Tabla 50:</u> Promedio de tiempo de compra sucesiva al canje antes del período promocional.....	60
<u>Tabla 51:</u> Resultados test de medias para el tiempo entre canje y compra.....	60
<u>Tabla 52:</u> Resultados test de medias para el tiempo entre canje y compra.....	61
<u>Tabla 53:</u> Resultados test de medias para el tiempo entre canje y compra para clientes puntos más pesos .....	61
<u>Tabla 54:</u> Resultados test de medias para el tiempo entre canje y compra para clientes solo puntos.....	62
<u>Tabla 55:</u> Resultados test diferencias en diferencias.....	63
<u>Tabla 56:</u> Promedio de monto de compra antes y después de la promoción .....	63
<u>Tabla 59:</u> Resultados test de medias para la diferencia de montos entre grupos .	65
<u>Tabla 60:</u> Resultados test de medias para la diferencia porcentual de montos entre grupos .....	66
<u>Tabla 61:</u> Resultados test de medias para la diferencia de montos.....	66
<u>Tabla 62:</u> Resultados test de medias para la diferencia de montos entre grupos .	67
<u>Tabla 63:</u> Resumen resultados efectos posteriores y efecto neto de la promoción	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1: Canjes diarios para toda la base .....	25
Gráfico 2: Canjes diarios por año .....	26
Gráfico 3: Canjes realizados cada mes por año .....	26
Gráfico 4: Canjes diarios antes del período promocional.....	27
Gráfico 5: Canjes diarios durante el primer período promocional .....	27
Gráfico 6: Canjes diarios durante el primer período promocional por día.....	27
Gráfico 7: Canjes diarios entre períodos promocionales .....	28
Gráfico 8: Canjes diarios en segundo período promocional .....	28
<i>Ilustración 1: Línea de tiempo para base completa.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 2: Línea de tiempo para base 6 meses.....</i>	<i>32</i>
Gráfico 9: Canjes diarios para todos los clientes con 6 meses antes y después de la promoción. ....	32
Gráfico 10: Canjes diarios para todos los clientes con 6 meses antes y después de la promoción. ....	33
<i>Ilustración 3: Porcentaje de primeros canjes para los grupos de clientes .....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 4: Porcentaje de canjes hedónicos para cada grupo de cliente .....</i>	<i>52</i>
Tabla 53: Resultados test de medias para el tiempo entre canje y compra.....	61
Tabla 54: Resultados test de medias para el tiempo entre canje y compra para clientes solo puntos.....	62
Tabla 55: Resultados test diferencias en diferencias.....	63
Tabla 56: Promedio de monto de compra antes y después de la promoción .....	63
Tabla 59: Resultados test de medias para la diferencia de montos entre grupos .....	65
Tabla 60: Resultados test de medias para la diferencia porcentual de montos entre grupos .....	66
Tabla 61: Resultados test de medias para la diferencia de montos.....	66
Tabla 62: Resultados test de medias para la diferencia de montos entre grupos .....	67
Tabla 63: Resumen resultados efectos posteriores y efecto neto de la promoción.....	68