



"Retorno de las promociones de precios segmentadas a los usuarios de las tarjetas de crédito del detallista".

Seminario de Título Ingeniero Comercial
Mención en Administración de Empresas

Alumnas:

Yessenia Acuña Yuing.

Estefanía Prado González.

Profesor Guía:

Enrique Manzur Mobarec.

Santiago de Chile – Agosto 2008

AGRADECIMIENTOS

*A nuestro profesor guía Enrique Manzur,
quien siempre nos brindó su ayuda y fue nuestro guía en este
proceso final.*

*A Pablo Farias,
quien nos brindó su apoyo y comprensión en todos los pasos de
nuestro seminario de título dedicando tiempo y esfuerzo, lo que
permitió que lográsemos este resultado.*

*Finalmente y con especial cariño a nuestras familias, por su amor,
comprensión y apoyo incondicional a través de este largo camino.*

*Yessenia Acuña Yuing
Estefanía Prado González*

ABSTRACTO

El enfoque principal es estudiar profundamente los efectos que producen las promociones sobre la percepción de precios en los consumidores y cuanto de esta influencia afecta el comportamiento de compra de ellos, frente diferentes escenarios que corresponden en este caso a la adquisición de tarjetas de crédito por parte del consumidor detallista, así también la influencia que se presenta en la utilidad de las empresas y los costos asociados para el desarrollo de estas promociones.

Se presentara la metodología a seguir para el análisis de las variables y el comportamiento que presentan con respecto a la influencia de factores como es el caso de la segmentación de promociones, lealtad en productos o lugar de distribución de estos y los precios asociados a variantes utilizando descuentos y aumentos en el precio original.

Los resultados observados del estudio permitieron verificar que una estrategia segmentada a los usuarios de la tarjeta del detallista es óptima, debido a que incrementa el retorno obtenido de los compradores no frecuentes sin tarjeta y frecuentes con tarjeta, sin necesariamente disminuir el consumo de los otros dos segmentos.

Los Customer Equity de los segmentos frecuentes sin tarjeta y no frecuentes con tarjeta no cambiarían. Los no frecuentes sin tarjeta, la probabilidad de compra se incrementa, en cuanto al segmento de frecuentes con tarjeta, el descuento de 30% incrementaría la probabilidad de compra del ítem y el tamaño de compra tanto en la categoría como en la industria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS	9
Las principales tendencias en la industria de supermercados	9
Creciente concentración de la industria	9
Políticas de precios bajos.....	10
Marcas propias.....	11
Industria chilena de supermercados	12
Supermercados Lider	12
MARCO CONCEPTUAL	14
Teoría Prospectiva.....	15
Función de valor asimétrica.....	17
Promociones Segmentadas	21
Factores (drivers) del éxito de las promociones segmentadas.....	28
OBJETIVO	32
METODOLOGÍA	33
Selección de las categorías de productos	36
Procedimiento de selección de entrevistados y entrevistas.....	37
Selección de entrevistados	37
Proceso de entrevistas	37
Formato de encuestas	38

ANÁLISIS DE LA MUESTRA	39
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS	71

INTRODUCCIÓN

Al principio de los tiempos nadie le daba importancia a la forma en que el consumidor se comportaba debido a que consideraban que era algo de poca importancia y que no tenía relevancia en la forma de comercializar los productos o de considerar en un nuevo negocio. Pero con el tiempo la gente que se dedicaba a ver estos temas fue notando que en realidad era relevante la forma en que se comporta el consumidor pues ayuda a la empresa a entrecruzar lo que el consumidor quiere con lo que la empresa puede

ofrecer. También ayudo a que las empresas se dieran cuenta que hay que estar atento a las señales que dan los consumidores pues nos ayudan a entenderlos, a ofrecer y a crear lo que necesitan y desean.

Durante las últimas décadas han surgido distintos tipos de estudios sobre la conducta del consumidor, lo que ha llevado a que se desarrollen varios modelos que son enfocados en temas de relevancia para las empresas con respecto a la manera enfrentar a los consumidores ya que estas conductas afectan las estrategias de marketing y ventas.

Posteriormente se han desarrollado estudios que se complementan con lo anterior pues estos ven los efectos en la publicidad y el valor de marca entre otros tópicos relacionados que afectarían a los productos y servicios del mercado

En este estudio el objetivo principal es observar el comportamiento de los consumidores cuando se ven enfrentados a promociones relacionadas con tarjetas de crédito de las distintas tiendas que existen en el mercado, así como también el comportamiento de compra presentado.

Inicialmente es importante tener presente que debemos realizar una segmentación previa, basado en dos componentes importantes para evaluar el comportamiento de los consumidores. Los componentes a considerar son: los consumidores con repitencia de compra y consumidores que tienen tarjeta o no. Esta segmentación se realiza con el fin de evaluar los efectos que se producen con respecto a los beneficios y costos asociados que puede tener una empresa.

Con respecto a las estrategias seguidas por las empresas para obtener beneficios y reducir costos, una de las mas importantes corresponde

a la propagación de la tarjeta de crédito, tanto en la adquisición, como en la utilización, lo cual ha provocado una explosiva y continua emisión de tarjetas que han cambiado las formas de pago junto con la conducta de consumo y pago de los consumidores.

Genéricamente hablando podemos decir que algunos de los beneficios presentes son el aumento de emisión y uso de la tarjeta, lo que provoca cierta fidelización por parte del cliente ya que se facilita la compra de todos los productos que sean necesarios y también son aprovechadas las ofertas asociadas a este sistema de pago. Los costos por otro lado presentan cierto grado de incertidumbre, ya que los consumidores que no tienen tarjeta asumen precios más altos desincentivando el consumo por parte de este tipo de personas.

A continuación será analizada cada una de las opciones presentes en la matriz que cruza las variables consideradas para evaluar los beneficios y costos de una empresa y para los consumidores:

- ✓ No repitentes/Sin tarjeta: Son los consumidores que afectan los beneficios y costos debido a que este tipo de consumidores son muy sensibles a la variación de precios. Poseen poca lealtad de marca y no están interesados en obtener tarjeta por variadas razones como por ejemplo: no tienen interés en endeudarse, el descuento no es interesante con respecto al costo asociado a los cobros de la tarjeta, etc.

Los beneficios de la empresa se ven disminuidos debido a que este tipo de consumidores es muy volátil y por lo tanto se deben tener promociones especialmente para ellos.

En el caso de los costos, estos son mayores porque por un lado la empresa debe invertir en promociones asociadas a este grupo y además debe considerarse la baja de ingresos por la repercusión que tiene el cambio en el consumo.

- ✓ Repitentes/Sin tarjeta: Son consumidores leales a las marcas, por lo tanto en este caso depende tanto de los precios como de la percepción que tiene los consumidores con respecto a la calidad y si se estos productos cubren las necesidades mejor que sus sustitutos entregando un valor agregado al consumidor lo que a la larga generara que este los elija.

Los beneficios pueden variar en menor grado que en el caso anterior dada la lealtad asociada, pero se debe tener presente que hay que mantener interesado a este tipo de consumidor ya que si no existe un incentivo por el producto ellos no lo consumen, por lo tanto los costos pueden aumentar.

Las promociones deben ser sustanciales con respecto a las promociones para quienes presentan la tarjeta, ya que de esta manera pueden tener un incentivo a sacar la tarjeta.

- ✓ No repitentes/Con tarjeta: Son el tipo de consumidores que aumenta el nivel de consumo de los productos en general, es decir, llegan a comprar todo lo que buscan mediante esta opción debido a las facilidades que logran en el pago de las compras; este tipo de consumidores no considera los costos de mantención que son cobrados por la tarjeta.

Los beneficios son altos pero solo en la primera compra dado que

posteriormente esta situación se ve revertida pues los consumidores notan los costos asociados, por lo tanto los costos promocionales para este tipo de consumidores no es alto ya que esta situación es circunstancial y luego se mueven al cuadrante de compradores repitentes utilizando la tarjeta o compran sin tarjeta.

Para identificar la estrategia óptima para establecer hacia donde enfocar los esfuerzos de marketing, será necesario un análisis de los enfoques actuales de marketing que realizan en cada uno de los segmentos relevantes. En este caso los segmentos relevantes son: No repitentes/Sin tarjeta, Repitentes/Sin tarjeta y Repitentes/Con tarjeta, pues el cuarto segmento, puede incluirse según el comportamiento de los consumidores en alguno de los otros tres antes mencionados.

MERCADO SUPERMERCADOS¹

El mercado de los supermercados ha ido evolucionando principalmente porque han evolucionado las variables que afectan el comportamiento de compra de las personas, es decir, se han incorporado opciones de pago en el mercado chileno en general por un lado y por otro lado las personas actualmente presentan mayor preocupación por la calidad de productos y esto ha generado que los negocios de productos al

¹ Ver Anexo 1

consumidor detallista, se haya concentrado se preocupe que se mantenga una demanda sostenida de productos, para ello existen constantes promociones sobre productos menos demandados y publicidad asociada a los productos en general, con el fin de mantener un flujo constante de personas que demanden los productos, las empresas, están creando necesidades en las personas para modificar su modalidad de consumo.

I. Las principales tendencias en la industria de los supermercados y sus causas

En los últimos años han ocurrido profundos cambios en la industria de los supermercados en el mundo, cuyas principales tendencias son: la creciente concentración de la industria, políticas de precios bajos y el incremento de los hipermercados. Existen causas de oferta y de demanda tras estos cambios.

i. Creciente concentración de la industria

En Chile se observa concentración de la industria, pero con cierto desfase en el tiempo: las cuatro principales cadenas de supermercados aumentando su participación de mercado.

Causas de la concentración

La concentración de la industria de los supermercados es una consecuencia directa del surgimiento de economías de escala y de ámbito a partir de fines de la década de los ochenta en el mundo. Éstas generan fuertes incentivos para que las empresas aumenten el tamaño de su negocio tanto en el volumen como en la variedad de los productos ofrecidos, ya que de esta forma logran reducir los costos medios, es decir, incrementan la eficiencia de su operación. A su vez, las economías de escala y de ámbito

encuentran su origen en los avances tecnológicos en el área de la informática y de las comunicaciones, los cuales básicamente han estado orientados a aumentar la eficiencia en el manejo de los inventarios (disminución de períodos de mantención de mercadería en stock y acortar los plazos entre la medición del nivel de inventarios y el despacho de nuevas órdenes).

ii. Políticas de precios bajos

En Chile, también ha estado presente la venta a precios bajos, sobre todo a partir de la segunda mitad de los noventa. Esta política ha sido llevada a cabo principalmente por D&S, la mayor distribuidora nacional. La creciente competitividad en precios de los productos vendidos por los supermercados puede nombrarse como una de las causas que han contribuido a disminuir la inflación en Chile, especialmente en los últimos cinco años.

Causas de los precios bajos

La concentración de la industria de los supermercados se ha ido produciendo a través de la competencia en los precios. Los avances tecnológicos en los negocios entregan una opción adicional para ofrecer sus productos a precios menores que los competidores, debido a la reducción en costos de operación. De esta forma, las cadenas de supermercados, con una estructura de costos inferiores y, por lo tanto, con mayor utilización de la tecnología, han ido desplazando al resto de los distribuidores, lo que ha hecho que exista una mayor concentración de la industria. Esta sustitución de empresas menos eficientes por las más eficientes ha ido generando un aumento en la productividad total del sector.

Finalmente otra de las tendencias que influyen en la industria de los supermercados es la demanda que ha ido en aumento debido principalmente a la creación de necesidades generadas por las empresas que desarrollan los productos, que provoca que los consumidores aumenten la cantidad y se preocupen de variables como calidad y precios.

II. Marcas propias

Las marcas propias son aquellas cuyo dueño es el intermediario o distribuidor del producto y no necesariamente su fabricante, quien no se identifica con la marca.

Las marcas propias nacieron en el siglo XIX, como una idea de los distribuidores de producir ellos mismos sus productos o bien de comprarlos directamente a los productores para evitarse los costos de intermediación. Las primeras marcas propias se dieron para el vestuario y de ahí se siguió a los alimentos.

El concepto del distribuidor dueño de la marca propia era vender siempre a precios más bajos que las marcas tradicionales, de manera de ofrecer una alternativa barata a los consumidores. La idea era capturar un nicho de mercado no explotado hasta ese momento, el de menores precios e inferior calidad. Dadas estas características, sus ventas fluctuaban inversamente al ciclo económico hasta las décadas de los setenta u ochenta, época en la que todavía el mercado de la distribución se encontraba altamente fragmentado.

En la década de los noventa se genera un nuevo impulso en el desarrollo de las marcas propias. De acuerdo al Boston Consulting Group (2003), la participación de las marcas propias dentro del total de las ventas

de abarrotes para un conjunto de países europeos y Estados Unidos creció en forma importante entre 1997 y 2002

III. Industria Chilena de Supermercados

En Chile, la cadena de supermercados D&S es la que lidera el mercado con una participación de ventas de 34,4% a mayo de 2004. Le sigue Cencosud con 21,4 y Unimarc, con 3,1% tras una pérdida de participación de mercado.

i. Supermercados Líder

En 2003, D&S adoptó la estrategia de “precios bajos siempre”; antes tenía la política de promociones de fines de semana y de productos en particular. Jumbo, el segundo actor, ha seguido una política diferente de precios basada en promociones puntuales de diferentes productos y en la calidad; de ahí su lema: “La calidad no cuesta más”. Las ventas de D&S han crecido a una tasa promedio de 9% desde 1998 hasta 2003. El margen de operación se sitúa en torno al 22% (22,5% en 2003) y la utilidad neta en 2,3% en el período (1,8% en 2003). La rentabilidad sobre el patrimonio se situó el último año en 6,9%

La diversificación de formatos ha seguido la pauta internacional: los Líder Mercado, que son hipermercados con 9.600 m² en promedio; los Líder Vecino, con 3.800 m² en promedio, que equivalen a los supermercados tradicionales, y los Líder Express, los más pequeños, con 1.500 m²

Actualmente, el 84% del total de las ventas de D&S se realiza a través de hipermercados (Líder Vecino + Líder Mercado). Las ventas de artículos no alimentos representan hoy el 26,4% del total de las ventas de D&S.

MARCO CONCEPTUAL

Inicialmente se realizará la elaboración conceptual del contexto en que se considera el problema, para lo cual es importante realizar referencias de sucesos, situaciones pertinentes y resultados de investigación, por lo tanto se incluirán antecedentes, definiciones y supuestos para lograr una teorización del tema.

En primer lugar es importante obtener información sobre las variables

que afectan el comportamiento de los consumidores y también la forma en que deben enfocar los esfuerzos de promoción las empresas (segmentación, promoción, publicidad etc.)

Las personas son quienes toman las decisiones de consumo dado un conjunto de productos que componen una canasta básica para así obtener la mejor combinación posible entre calidad y precio; este es el principal motivo de porque es tan atractivo para los consumidores el obtener descuentos en los distintos productos.

Los consumidores alcanzan su óptimo de consumo cuando gastan todo su ingreso, esto se debe a que el ingreso es la variable que limita al consumidor, pero también se debe tener en cuenta que los precios a la vez afectan las decisiones de consumo.

Desde el desarrollo de los estudios realizados por Kahneman y Tversky en la década de los 70's se ha sido cuestionado el comportamiento racional establecido para el análisis económico. Esto debido a que el comportamiento humano más realista evidencia una conducta de racionalidad limitada, lo que fue detectado por quienes han realizado estudios del comportamiento del consumidor. Se dieron cuenta que se presentaban desviaciones en cuanto al óptimo de consumo bajo el supuesto de comportamiento racional utilizado en la teoría económica tradicional y todo esto se debe a que las personas cometen errores al momento de tomar decisiones (Frank, 1992).

Es importante considerar aspectos cognitivos que tienen relación con arrepentimiento, ansiedad, altruismo etc. que afectan las teorías normativas que son modelos para entender ciertos comportamientos, pero para eso es necesario realizar una adaptación para llevar a la realidad. Como se ha

mencionado, la conducta de las personas presenta errores con respecto al procesamiento de información, sentido común y percepciones.

Las personas no presentan racionalidad perfecta, esto debido a que no tienen la capacidad de maximizar la función objetivo sujeto a la restricción presupuestaria, pero en la racionalidad los costos son distintos de cero o más bien positivos, dentro de estos costos se encuentran los costos de información, así como también la capacidad para retenerla y utilizarla de la mejor manera para lograr la maximización óptima de consumo.

I. Teoría Prospectiva

Esta teoría de los autores Kahneman y Tversky (1979), sobre la influencia de la psicología cognitiva en la toma de decisiones, ha cambiado la perspectiva de racionalidad que se estableció en los estudios económicos sobre la conducta de compra de las personas.

Como fue mencionado anteriormente los consumidores no presentan racionalidad y esto se puede explicar mediante las siguientes conclusiones que entregaron los autores antes mencionados:

- ✓ Las personas tienen una capacidad limitada de razonamiento lógico, dentro de ciertos módulos mentales.
- ✓ Las personas presentan ciertos grados de probabilidad de soluciones al tomar una decisión si es expuesta a problemas de características similares, las personas se adaptan y manejan soluciones similares.
- ✓ Existe un grado de incertidumbre al tomar una decisión, es decir, no

se conoce lo que va a resultar en el futuro, la persona se enfrenta a situación incierta.

Basándose en la conducta de las personas realmente y los estudios realizados por Kahneman y Tversky en esta teoría se puede concluir que el proceso de toma de decisiones involucra grados de incertidumbre, que lleva a las personas a ser aversas al riesgo, es por esto que la teoría prospectiva busca asignarle valores a las pérdidas y ganancias y no considerando el resultado final.

En el caso de las ganancias los individuos se comportan como individuos que evitan riesgos, es decir, son aversos, pero en el caso de las pérdidas por otro lado son buscadores de riesgos, es por esto que la forma en que se presentan las promociones, pueden significar atractivos o no dependiendo de la composición que presente, es decir, si para la persona significa una ganancia o una pérdida.

Las principales contribuciones de esta teoría esta en base a la teoría de la utilidad esperada, que se basa en que las personas dentro de las alternativas que le son presentadas , eligen la que les entregan el máximo nivel de satisfacción, pero también se deben considerar aspectos más subjetivos.

En este estudio fueron descubiertas las siguientes observaciones:

- ✓ Los individuos responden a los cambios con respecto a un punto de referencia, más que a cambios absolutos de las variables, siendo esto consistente con las leyes de psicología cognitiva.
- ✓ las personas son más aversas a las pérdidas, que a las ganancias,

con respecto a un punto de referencia.

Después de estas observaciones, Kahneman entregó la siguiente conclusión “Cuando elegimos no siempre lo hacemos objetivamente”, es decir, siempre esta presente la falta de objetividad de las personas al tomar decisiones.

i. Función de valor asimétrica

La función asimétrica de valor (Kahneman y Tversky, 1981; Thaler, 1985), sirve para interpretar el comportamiento de las personas y su forma de tomar sus decisiones, en el caso de comprar o vender productos o servicios. Como se ha mencionado anteriormente las personas dan mayor importancia a las pérdidas, que a las ganancias, por lo tanto es importante saber manejar la composición.

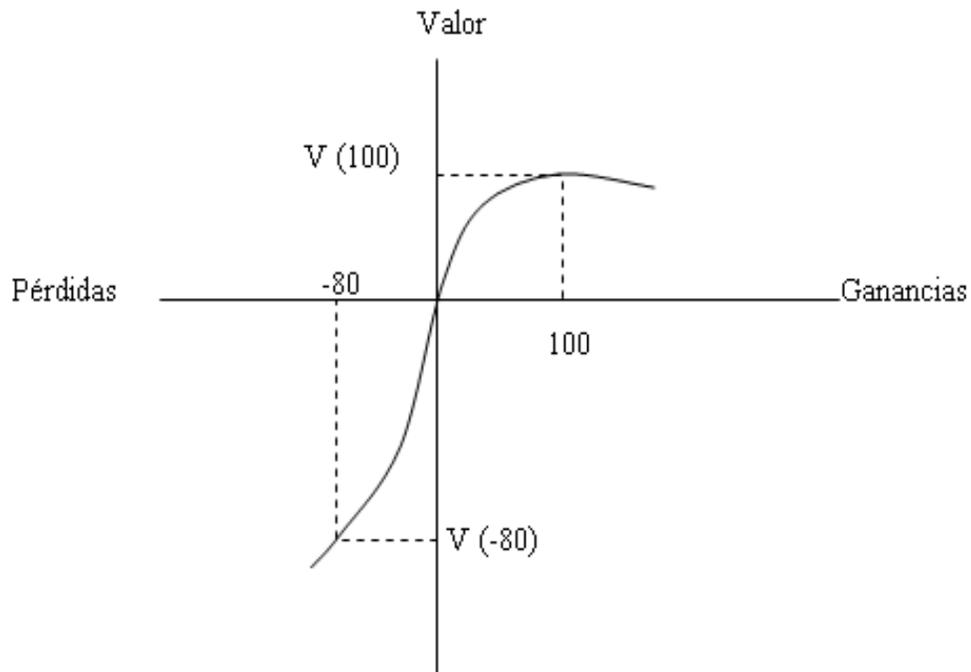
Las personas evalúan las alternativas con una función de utilidad que no es la función convencional, más bien es de valor, y se define con respecto a los cambios de la riqueza, es decir, el valor en términos de ganancias y pérdidas, no como es en el caso de la utilidad que se define con respecto a la abundancia.

Esta función presenta importantes condiciones que a continuación serán descritas:

- ✓ Se define sobre ganancias y pérdidas en lugar de riqueza o bienestar.
- ✓ Las ganancias presentan una función cóncava y las pérdidas por su parte presentan una función convexa. Los efectos de las ganancias o pérdidas, disminuye una mientras las otras aumentan. $V''(x) < 0, x > 0$;

$$V''(x) > 0, x < 0.$$

- ✓ La función tiene una inclinación mayor para las pérdidas que para las ganancias. Es decir, $V(x) < -V(-x)$. Gráfico de función de valor de Kahneman y Tversky se presenta a continuación.



Posteriormente la función asimétrica de valor fue estudiada por Richard Thaler (1985), y luego de sus estudios estableció estrategias para obtener mejores resultados con respecto a las ventas y a las promociones que son presentadas por las empresas. A continuación las estrategias que pueden ser seguidas son:

- ✓ **Descomponer Ganancias:** Idealmente la estrategia en este caso es dividir una ganancia en varias ganancias pequeñas, existe mayor satisfacción asociada. Lo importante es maximizar el atractivo del producto percibido por el consumidor.

- ✓ **Combinar Perdidas:** Esta segunda estrategia es juntar varias perdidas pequeñas en una mayor debido a la forma que presenta la función asimétrica de valor, pues es menos dolorosa, por la sensibilidad decreciente por el lado de las perdidas, es decir, se disminuye el impacto total.

- ✓ **Compensar una pequeña pérdida con una ganancia mayor:** Esta estrategia busca disminuir la sensibilidad de pérdida con una satisfacción importante debido a una mayor ganancia, pues según la función asimétrica de valor las perdidas presentan una mayor inclinación que se evitara de esta manera.

- ✓ **Separar pequeñas ganancias de grandes pérdidas:** Esta estrategia según Thaler corresponde al “Efecto Consolación”, por su composición, es decir, para que sea menor el impacto de la pérdida, se realiza una devolución, que en este caso corresponde a una ganancia menor, pero esto es con el fin de disminuir el efecto de pérdida.

Otras variables importantes a considerar son los Costos Hundidos, los Costos de oportunidad frente a los Costos desembolsados y el efecto Endowment.

Los costos Hundidos, son aquellos en que se ha incurrido y que no se pueden recobrar, y es por este motivo que no deben ser considerados en la toma de decisiones, pero realmente de igual manera estos costos afectan en la decisión y acción de la persona, debido a que cambia la sensación de pérdida asociada.

Los Costos desembolsados y los Costos de oportunidad, se presentan dentro de los costos irrecuperables según Thaler, basándose en la interpretación sencilla sobre la función de valor de Kahneman y Tversky.

Los costos desembolsados son registrados como pérdida y los costos de oportunidad son considerados como ganancias, y la función de valor entrega una respuesta adecuada.

Es importante notar que las personas consideran dentro de sus decisiones costos de las oportunidades pérdidas, que no se deben considerar y esto afecta a la toma de decisión final. Por otro lado debe considerarse el costo de oportunidad en la decisión a tomar por que al no considerarlo puede no obtener el beneficio asociado se puede considerar como un gasto.

El efecto Endowment por su parte tiene relación con el precio al que la persona compra y a que precio esta dispuesto a vender el mismo bien, pero esto realmente no es así, pues se ven involucrados los costos de oportunidad y los costos desembolsados, que hacen variar esta relación sobre el precio del bien.

Dentro de los temas a evaluar se encuentran:

I. Promociones Segmentadas

Al principio de los tiempos, las empresas no se interesaban en conocer a sus consumidores ni las preferencias de estos pues los productos eran simples y no había mayor competencia. Con el paso del tiempo las empresas se dieron cuenta que ya los productos no eran tan simples y que cada vez

había un mayor número de actores en el mercado que competían por los mismos clientes. Como se dieron cuenta que el cliente ya no los prefería solo porque estaban ahí, debieron realizar distintas estrategias para llamar la atención de este y que los prefiriera por encima del resto de sus competidores. Muchas veces no se consideraba lo que el cliente quería o necesitaba sino más bien se iban generando productos y servicios que debían producirse o que una gran parte deseaba consumir. Pero hubo empresas que se dieron cuenta de lo importante que era lo que el consumidor deseaba y requería y lo que el conocimiento de esto podría beneficiarlos si se fijaban en ello. De ahí es que nace el interés por conocer la conducta del consumidor y los beneficios que puede traer todo esto.

Antes de la era de Internet, el público no poseía muchas posibilidades de conocer las distintas alternativas ni los distintos precios u oportunidades que presentaban las empresas, a la vez, las empresas no poseían mayor información del consumidor aparte de las que obtenían en pequeñas encuestas o revisando los registros de compras. Pero con Internet ahora es posible esto y mucho más pues Internet ha generado muchos beneficios no solo a los consumidores sino que también a las empresas que utilizan este medio para vender sus productos o que se preocupan de estar al día en la información que este entrega. Con respecto a esto podemos mencionar que Internet ha ayudado a las empresas a conocer cada vez más a sus consumidores, ver lo que les agrada, lo que no les agrada, los beneficios de un producto, las desventajas de otro, etc. Lo importante es que este medio les ayuda a poseer variada información de los clientes que les permite entender lo que buscan y lo que están dispuestos a dar para obtenerlo. También ha ayudado a que las empresas ya no se fijen solo en grandes masas de consumidores sino que se preocupen de los nichos y las ventajas que tiene el centrarse en este tipo de cliente únicamente cuando el tipo de producto lo permite. Todo esto a la vez permite que el flujo de información de

un lado para otro y viceversa sea cada vez más rápido y más útil para todos. Con respecto a los clientes podemos decir que Internet es una herramienta que les ha permitido tener una mayor visión de todo lo que ofrece el mercado, la posibilidad de comparar con un solo click varios productos a la vez y así darse cuenta de cual es la mejor opción.

Como sabemos, no siempre las empresas cobran un mismo precio a todos los clientes, lo que genera que haya muchas opciones en el mercado. Hay distintos consumidores tales como los que están concientes de que hay distintos precios para distintos cliente y los que no están concientes de esto, lo que a su vez genera que existan consumidores concientes e inconcientes a los que le importe que haya distintos precios y otros a los que no les interesa. Sabemos que Internet es una de las mejores herramientas para esta estrategia pues le permite a la empresa conocer muy bien a sus clientes obteniendo registros de los productos que visitan, los historiales de compras, sus preferencias en las formas de pago, etc. Con todo esto las empresas lo que buscan es poder obtener todo el excedente del consumidor, lo que se transfiere en la búsqueda de la optima disposición a pagar del cliente para que así la empresa coloque el precio máximo que el cliente esta dispuesto a pagar.

La teoría racional dice que a la persona que va a comprar un bien le importa solo su precio, o sea, el que va a pagar el y ningún otro. Pero la realidad nos muestra que no es así en su totalidad, pues a la mayoría de las personas les importa lo que vaya a pagar el resto y dependiendo de las diferencias que haya entre su precio y el del resto, son los distintos resultados que puede tener la compra del producto seleccionado. Todo esto ha generado que las empresas realicen distintas estrategias ya sea dirigidas a los clientes leales que poseen o a los nuevos clientes que desean atraer.

Las empresas pueden tomar distintas alternativas al plantearse su cliente objetivo. Una parte decide mantener a sus clientes actuales pues generalmente estas empresas venden bienes que generan una alta inversión para los usuarios por lo tanto a las empresas lo que les interesa es que los clientes se mantengan comprando sus productos actuales y los nuevos que puedan sacar al mercado. Por el otro lado hay empresas cuyo objetivo es obtener mas clientes cada vez por lo tanto cualquier tipo de promoción va dirigida a los nuevos clientes que puedan consumir su producto; generalmente estos productos requieren una baja inversión por parte del consumidor por lo que para la empresa no es relevante mantenerlos.

Las empresas deben tener mucho cuidado con las decisiones que toman pues estas pueden afectar a de gran manera a los consumidores. La justicia distributiva es un tema de gran relevancia para los trabajadores y a su vez también para los consumidores. La justicia habla de que si un trabajador aporta cierta cantidad de trabajo, se espera que la paga por ese trabajo sea justa con lo trabajado. Dado esto, cuando a un empleado que ha trabajado menos se le paga lo mismo que al resto que ha trabajado toda la jornada, los trabajadores no ven como justa esta situación y tratan de buscarle una solución pues de no ser así, buscan otro trabajo en la manera que sea posible pues encuentran que no están siendo valorados como corresponde. Lo mismo pasa con los consumidores pues cuando ellos piensan que no están recibiendo un trato justo, lo mas seguro es que buscan otra alternativa para lo que necesiten y por consiguiente se cambien de compañía.

Dado lo anterior, es muy importante que las empresas tengan bien claro cual es su cliente objetivo ya que solo así será posible generar la mejor estrategia que pueda atraer al cliente correcto y mantenerlo o renovarlo cuando la empresa lo estime conveniente con los objetivos que tengo. Es

importante notar que no siempre las estrategias se siguen ciegamente pues a medida que pasa el tiempo es importante notar los cambios que se generan y saber identificar si es necesario seguir con la misma estrategia o cambiar a otra. Con esto nos referimos a que muchas empresas pueden haber empezado con la idea de solo atraer clientes nuevos sin importar que estos se mantengan en el tiempo, pero después de transcurrido un poco de tiempo se dan cuenta que en realidad lo mejor es mantener al cliente y así es cuando se tienen que concentrar en los pasos a seguir para conseguir el éxito que toda empresa busca.

Aunque los consumidores tengan siempre presente el tema de la justicia distributiva, las empresas no pueden evitar realizar promociones que vayan dirigidas a cierta parte del mercado. Hay varios factores que pueden influir en el éxito que se pueda tener al realizar las distintas promociones. Como por ejemplo si la promoción es para un sector pequeño de los consumidores, es importante que solo conozca este sector la promoción y nadie mas pues así la gente que no esta dentro de este grupo no se siente discriminada por no haber sido elegida o encuentre que la empresa no la esta tomando en cuenta y decida cambiarse a la competencia.

También se debe tener en cuenta que muchas empresas se preocupan de cuidar a sus clientes y generar un lazo con ellos con lo cual se genera un cierta lealtad del cliente hacia la marca. Esto para la empresa es muy positivo debido a que los clientes se sienten comprometidos con la marca y si otra empresa los llega a tentar para que se cambien a su producto, tiene que esforzarse mucho de tal manera de poder igualar lo que la empresa actual le da al cliente y además ofrecerle mayores beneficios pues por algo menos que esto los consumidores no se cambian tan fácilmente. Se debe tener en cuenta que hay consumidores tan comprometidos con la marca que aunque la otra empresa les ofrezca una

oferta muy beneficiosa, así y todos estos clientes no cambian su empresa de siempre y se mantienen con ella a pesar de todo. Esto también depende del esfuerzo que haga la empresa por mantener a sus clientes conformes para que no busquen en otra parte lo que la empresa puede no estarles dando.

En el último tiempo en Chile han tenido un enorme crecimiento las promociones segmentadas en los distintos sectores, pero donde más se ha destacado y es de mayor percepción para la gente es en el comercio detallista. Mucho de esto viene dado por distintos factores tales como: una mayor competencia entre las empresas por los clientes debido a que estos ya no son tan leales a una sola empresa sino que más bien compran en todas y lo que las empresas buscan es que la mayoría de la compra sea para ellos, el aumento de los precios debido a distintos vaivenes el mercado lo que genera que el consumidor se vea más sensible a los precios y esto puede generar que ya no sea tan leal a una sola empresa sino que más bien empiece a buscar lo que más le conviene en términos económicos, etc.

Con respecto a las promociones segmentadas podemos decir que estas se han visto muy desarrolladas por los supermercados y las grandes tiendas de retail. Vemos que ambos sectores son importantes para la economía pero quien más se debe esforzar en este tema es el retail pues lo que ellos venden no son bienes de primera necesidad ya que la gente no compra ropa todos los días o frecuentemente sino que más bien compran estos bienes cuando desean y muchas veces se ven influenciados por los precios y las liquidaciones que hacen las empresas.

Hace algunos años las empresas de retail realizaban un número muy limitado de liquidaciones en el año (cerca de una o dos máximo) por lo que cuando las ventas no estaban en los mejores niveles las empresas lanzaban las liquidaciones y podían mejorar los resultados para que fue algo más

equilibrado en el tema financiero. Pero esta situación ha cambiado ahora pues la gente cuando se ve influenciado su presupuesto (y que es lo que esta pasando en estos tiempos dado la economía y el aumento de los precios de todos los productos) lo primero que deja de consumir son los productos que venden estas tiendas por lo que para sopesar esta situación las empresas realizan liquidaciones cada cierto tiempo con el objetivo de atraer mas clientes para que no haya tan bajo consumo en los meses mas complicados den ciclo económico y también para que estos los prefieran frente a la competencia. Todas las empresas del rubro lanzan las liquidaciones al mismo tiempo ya que como la mayoría de los clientes se ve muy influenciado por los precios, si una empresa se queda atrás y no lanza una liquidación, las ventas de esta estarán muy por debajo que el resto y puede ocasionar un gran problema dentro de la organización.

Las empresas de retail realizan descuentos a casi todos sus productos pero los que mas llaman la atención del cliente son aquellos que se pueden pagar con la tarjeta de la casa comercial pues estos poseen un descuento mucho mayor y que puede ser realmente atractivo para el cliente. Estas promociones se realizan por distintos motivos tales como atraer a un mayor numero de clientes a comprar en la tienda, incentivar el uso de la tarjeta de la tienda para aumentar la compra a crédito (lo cual es una gran parte del ingreso en la empresa), motivar la compra de ciertos productos que la tienda desea vender en mayor cantidad, motivar a gente que no posee la tarjeta a que la obtenga para así poder comprar con el descuento promocionado, etc.

Los supermercados son los que últimamente mas han incentivo el tema de las promociones segmentadas. Es importante destacar que ellos aparte de promocionar los descuentos con las tarjetas también poseen otro tipo de promoción y el la que junta puntos con cada compra que se realiza y que luego son canjeados por productos en el mismo supermercado. Este tipo

de promoción tiene por objetivo registrar las compras que realizan los consumidores para poder así concluir cuales son los productos que mas se consumen y que pueden ayudar a la empresa en los esfuerzos por promocionar ciertos productos en vez de otros. Las empresas constantemente realizan comparaciones entre lo consumido por el cliente y lo que esta con promoción ya que así pueden notar que tan relevante es la promoción y su efecto en el consumidor.

Un tema importante en los supermercados son los descuentos realizados a ciertos productos cuando estos se pagan con la tarjeta del supermercado. Este es un claro ejemplo de promoción segmentada pues se dirige principalmente al consumidor que posee la tarjeta ya que así motiva el uso de esta y a su vez incentiva al cliente que no posee esta tarjeta a obtenerla para así optar al descuento publicitado. En momentos en que todos los precios han tenido una alza sostenida, este tipo de promociones lo que hace es motivar no solo la compra del producto seleccionado por encima de otras marcas que el cliente consume habitualmente sino que también incentiva el uso de la tarjeta de crédito, todo esto lleva al cliente no solo a consumir mas del mismo producto sino también a realizar una mayor parte de la compra mensual en el supermercado dado que esta ocupando la tarjeta que le permite la opción de comprar en distintos números de cuotas y montos requeridos por el cliente.

Claro que todo esto no siempre es positivo para el cliente ya que muchas veces una compra con descuentos se transforma en una compra con un valor final mucho mayor debido al crédito que ofrecen los supermercados y casas comerciales. Al principio las tiendas promocionaban mucho el uso de la tarjeta debido a que para ellos era un porcentaje importante de su ingreso (dado las tasas de interés que manejaban), pero con el tiempo se fue generando una preocupación no solo por parte del

cliente sino también de las autoridades por controlar el uso de estas y a la vez verificar que la información que daban las empresas era real o solo un tema publicitario. En este tema quien tomo un papel protagónico fue el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), esto debido a que este es el ente fiscalizador de las empresas para que estas cumplan con las leyes que están dictadas y también con lo que ellos mismos promocionan. Una de los principales papeles del Sernac es transparentar los precios de las distintas tiendas para que así el consumidor posea toda la información posible antes de realizar la compra para que de esa manera puede acceder a la mejor alternativa posible dado los recursos que se poseen .

II. Factores (drivers) del éxito de las promociones segmentadas a los usuarios de las tarjetas del detallista.

Los factores del éxito de las promociones segmentadas se basan en hipótesis que están ligadas a ciertos efectos, tales como: lealtad, traición y cambio.

Las principales hipótesis encontradas en este estudio son las siguientes:

H1: Compradores leales preferirán con mayor intensidad el producto si se ofrece a un menor precio.

H2: Compradores no leales preferirán otra marca si esta ofrece un precio menor dado un cierto descuento.

H3: Compradores leales sin tarjeta preferirán con menor intensidad el producto si se ofrece a un menor precio sólo para compradores con tarjeta.

Efecto lealtad

Como sabemos, cuando los compradores eligen una marca es debido a los distintos factores que son importantes para ellos tales como: características del producto, los beneficios que este posee y que son relevantes para el consumidor y el precio que este posee. Cuando los compradores son leales a una marca, estos preferirán con mayor intensidad el producto si se ofrece a un menor precio debido a que antes de que se produjera el descuento el cliente ya prefería la marca por el conjunto de beneficios que este le entregaba y al precio que estaba establecido por lo que un mayor descuento solo puede generar mayor cantidad de beneficios para el cliente debido a que ya tenía fijado un precio y un presupuesto por lo tanto si el precio es menor no solo genera que haya una mayor lealtad sino que también el consumidor compre una mayor cantidad de este producto y destine mayor parte del presupuesto a esta categoría. Por lo tanto, nuestra hipótesis es:

H1: Compradores leales preferirán con mayor intensidad el producto si se ofrece a un menor precio.

Efecto cambio

Con respecto a los compradores no leales podemos decir que para ellos generalmente es muy importante el factor precio mas que otros como la calidad y los beneficios que ofrece una marca por lo tanto para poder generar una mayor compra por parte de este consumidor, el precio ofrecido debe ser menor con respecto al precio de otra marca porque si no es así, el cliente no lo vera como algo atractivo y preferirá la marca de menor precio. Con esto podemos decir que los consumidores no leales van a preferir otra marca si esta ofrece un precio menor debido a que ellos son muy influenciados por el precio por lo que cambiar de marca es algo común y no requiere mayor sacrificio. Por lo tanto, nuestra hipótesis es:

H2: Compradores no leales preferirán otra marca si esta ofrece un precio menor.

Efecto traición

Cuando los compradores leales sin tarjeta se enteran que a los compradores con tarjeta se le ofrece un precio menor, sienten que no son tomados en cuenta por el hecho de no poseer tarjeta, lo que genera un sentimiento de desaprebo a esta acción por parte de la empresa pues consideran que no son un grupo relevante al no tener la tarjeta. Los compradores leales sin tarjeta preferirán con menor intensidad el producto si se ofrece a un menor precio para los compradores con tarjeta, debido a que estos se sienten discriminados por no poseer este medio de pago y esta es la mejor forma que encuentran para castigar a la empresa por no haber sido tomado en cuenta. El cliente siente que no es justa la promoción que se realiza y por eso prefiere otra marca o limitar el consumo de este producto. Por lo tanto, nuestra hipótesis es:

H3: Compradores leales sin tarjeta preferirán con menor intensidad el producto si se ofrece a un menor precio sólo para compradores con tarjeta.

OBJETIVO

El objetivo general es identificar la estrategia que entregue el mayor retorno para las promociones de precios segmentadas a los usuarios de las tarjetas de crédito detallistas.

En general esta estrategia esta enfocada a detectar el comportamiento que los consumidores presentan al enfrentarse a un cambio en las promociones presentes en una tienda especifica.

METODOLOGÍA

A continuación será entregado el procedimiento que se efectuara para el desarrollo de esta estrategia a seguir para lograr obtener los resultados que se buscan.

Para el desarrollo del estudio se cuantificara el valor monetario de los clientes de la tienda, con el fin de maximizar su valor. Los pasos a seguir es maximizar el valor de acuerdo a un análisis de cada posibilidad a seguir mediante las promociones de precios segmentadas

Con el objetivo de identificar la estrategia de mayor retorno se cuantificará el valor monetario de los clientes de la tienda (CE, Customer Equity), con el fin de maximizar su valor, de acuerdo al análisis de cada uno de los posibles cursos de acción que pueden seguirse a través de las promociones de precios segmentadas a los usuarios de las tarjetas de crédito del detallista.

Para desarrollar este objetivo es necesario que sean consideradas las definiciones de la metodología a utilizar que corresponde a Customer Equity y a Customer lifetime value. Customer Equity (CE) se define CE como $n \times CLV$; donde "n" es igual al número de clientes y CLV es el valor monetario de cada cliente, es decir, es la sumatoria de los CVL de cada uno de los segmentos que se consideran en el estudio. Los CLV se definen como un valor que se calcula mediante dos métodos que se presentan mediante las siguientes formulas:

Método N°1: Tasa de retención de clientes (Grupta y Lehmann, 2003)

$$CLV = -AC + \sum_{t=1}^{\infty} \frac{m * r^t}{(1+i)^t}$$

$$CLV = -AC + m * \left(\frac{r}{1 + i - r} \right)$$

Donde

AC = Costos de adquirir al cliente

m = Margen en pesos generado por el cliente en el periodo t.

Siendo m = Ventas – costos de servir y retener.

r = Tasa de retención de clientes, probabilidad de ser cliente al final del periodo t.

i = Tasa de costo de capital del periodo t.

Método N°2: Probabilidad de compra (Rust et al.,2004)

$$CLV = -AC + \sum_{t=1}^n \frac{m_t * P_t}{(1+i)^t}$$

Donde

AC = Costos de adquirir al cliente

m = Margen en pesos generado por el cliente en el periodo t.

Siendo m = Ventas – costos de servir y retener.

P = Probabilidad de comprar la marca en la compra t

f = Frecuencia de compra en el año

i = Tasa de costo de capital del periodo t.

Para este estudio específico se utilizará el Método N°2, en donde son utilizados los márgenes obtenidos en cada compra del cliente multiplicados por la probabilidad de compra en la tienda, descontados a su valor presente.

Posteriormente utilizando el CLV de cada segmento y será calculado el CE de cada segmento utilizando la formula que a continuación se

presenta.

$$CE = CLV * \sum_{\lambda=0}^n n_{\lambda} , \text{ donde } \lambda \text{ corresponde a un periodo determinado.}$$

CLV = Customer lifetime value del segmento asociado. (2: Compradores frecuentes/no frecuentes del producto promocionado x 2: compradores con tarjeta de crédito/sin tarjeta de crédito)

n_{λ} = Nuevos clientes en el periodo λ (Base de clientes)

Finalmente el CE se puede obtener mediante el siguiente cálculo:

$$CE = \sum_{=A}^{segm} CE$$

Donde CE = Customer Equity de cada segmento que va desde A,....., segm.

Para nuestro estudio inicialmente serán establecidos para el análisis 4 diferentes segmentos de clientes (2: compradores frecuentes/no frecuentes del producto promocionado x 2: compradores con tarjeta de crédito/sin tarjeta de crédito), los cuales podrían manifestar distinta respuesta a este esfuerzo de marketing.

Es decir,

$$CE = n1 \times CLV1 + n2 \times CLV2 + n3 \times CLV3 + n4 \times CLV4$$

En este estudio se busca identificar bajo que condiciones (tamaño de los segmentos, precio, etc.) este tipo de estrategia maximiza su retorno.

I. Selección de las categorías de productos

Las categorías de productos representan altos o bajos niveles de volatilidad de precios, rango de precios y surtido de productos (2x2x2) a nivel nacional.

Como fue mencionado anteriormente las categorías de productos consideradas para el estudio son 8 categorías dentro de una gama de productos que ofrece la empresa que será foco del estudio.

Los ítems a considerar dentro de las 8 categorías de productos están relacionados con el grado de volatilidad de los precios de estos productos que son representativos y del surtido que estos productos presentan en los supermercados elegidos para tomar la muestra. A continuación se presenta el grafico de los productos seleccionados.

Alta volatilidad de precios			
		Rango de precios	
		Alto	Bajo
Surtido de productos	Alto	Té envasado	Arroz G1
	Bajo	Vienesas	Harina

Baja volatilidad de precios			
		Rango de precios	
		Alto	Bajo
Surtido de productos	Alto	Chocolate	Bebidas en botella
	Bajo	Papel Higiénico	Fideos Espirales

II. Procedimiento de selección de entrevistados y entrevistas

i. Selección de entrevistados

Las entrevistas se efectuarán en una cadena de hipermercados que presenta condiciones favorables para el desarrollo del estudio con el fin de asegurar el número necesario de personas para ser entrevistadas, así como también, que se presente alta variedad de productos para lograr una comparación sobre los productos seleccionados para el estudio.

La ubicación de los supermercados elegidos corresponde a comunas representativas de la población de Santiago de Chile, para lograr heterogeneidad en los compradores, que serán los potenciales entrevistados.

Con el objetivo de encontrar diferentes tipos de compradores la programación de las entrevistas se va a efectuar aproximadamente en 5 días, con presencia en los supermercados en horarios dentro de las jornadas de la mañana, tarde y durante días de semana y fin de semana. En total, se estima que serán entrevistados 384 compradores.

Las entrevistas serán descritas como parte de un estudio sobre productos para el consumidor efectuado por la Universidad de Chile.

ii. Proceso de entrevista

Los entrevistados serán interceptados a la entrada del hipermercado, con el fin de lograr que el entrevistado indique el grado de compra de las marcas indicadas en los gráficos asociados a la encuesta y posteriormente evaluar los cambios al enfrentar al encuestado a cambios en los precios y asociar el producto asociado a cierta marca a descuentos con tarjeta de

crédito para el detallista.

iii. Formato de encuesta²

Inicialmente la encuesta presenta una parte en la cual se ingresara información que tiene relación con los ítems antes mencionados que corresponde a los formatos presentados por el supermercado de las promociones asociadas a los productos elegidos.

El formato que presenta la encuesta para realizar el testeo de las hipótesis, presenta la siguiente estructura asociada a los porcentajes de compra de la grafica presentada en una primera instancia mostrada sin precios por el entrevistador con el fin de obtener los porcentajes de compra sin afectar el comportamiento de compra normal al ver los precios, de esta manera se obtendrá el porcentaje de cada marca y la cantidad en dinero de la compra de los productos presentados y de la compra general realizada en supermercados en cuanto a su gasto monetario mensual y su porcentaje de compra en cada una de las cadenas en general.

Posteriormente en la segunda etapa de la encuesta se le presentara el encuestado una segunda grafica en la cual se le presentaran los precios y el nivel de descuento asociado a la tarjeta de crédito de la cadena de supermercado elegida, que corresponde a 10% y 30% respectivamente y se presentaran preguntas con igual formato al anterior y preguntas sujetas a la tarjeta de crédito asociadas al nivel de pago con la tarjeta si la persona la tiene y en el caso contrario que probabilidad tiene de adquirirla.

² Ver Anexo 2 y Anexo 3

ANÁLISIS DE LA MUESTRA

La muestra consta de 384 encuestas realizadas en dos Hipermercados de comunas representativas de Santiago de Chile. Estas encuestas fueron tomadas desde el día jueves 31 de julio hasta el día miércoles 6 de agosto. Los entrevistados fueron elegidos aleatoriamente en el momento de entrar al Hipermercado.

Con respecto a las encuestas podemos indicar que inicialmente fue necesario realizar una codificación previa a la encuesta en la cual se debía indicar el precio actual del producto cada Hipermercado seleccionado, además evaluar la presencia de carteles de oferta, packs asociados, si el producto era marca propia y si presentaba publicidad anterior en los distintos medios existentes.

Al realizar la encuesta lo primero que se debía mostrar era una grafica donde estaban ubicados los tres productos de las marcas seleccionadas junto con un cartel que decía otras marcas para que así indicasen el porcentaje que le entregaba a cada marca el encuestado y el monto de dinero asociado a la compra de este tipo de producto, porcentaje de compra de los productos en las distintas cadenas de supermercados presentados en Santiago de Chile y por ultimo el monto de compra promedio en el supermercado mensualmente.

De la muestra se puede observar de la pregunta 1 que el porcentaje que mayor número de veces se repite con respecto a cada marca corresponde a un 0% y el que presenta menor número de repitencia es 100%, es decir, los consumidores no tienen preferencia total por una marca definida.

En cuanto a los montos de compra de los productos presentados los resultados de la muestra indican que los valores se encuentran entre los \$1.000 y \$50.000, pero un nivel de repetencia de montos en valores que fluctúan entre \$5.000 y \$7.000, de donde se puede concluir que los consumidores manejan cierto nivel de gasto para el producto asociado a la necesidad asociada.

De la muestra se puede observar de la pregunta 3 que el porcentaje asociado a las preferencias de las cadenas de supermercados, los clientes presentan asociaciones en cuanto a los precios y a la variedad de productos presentes.

En cuanto a los montos de compra promedio en las cadenas de supermercados estos se encuentran en un rango que va desde \$40.000 a \$320.000 aproximadamente. Como conclusión los consumidores manejan cierto nivel de gasto promedio dependiendo de su nivel socioeconómico y grado de utilización de producto.

En la segunda parte de la encuesta se muestra una grafica donde estaban ubicados los tres productos de las marcas seleccionadas junto con un cartel que decía otras marcas y los precios actuales de los productos, y también el porcentaje de descuento asociado para que así indicasen el porcentaje que le entregaba a cada marca el encuestado y el monto de dinero asociado a la compra de este tipo de producto, porcentaje de compra de los productos en las distintas cadenas de supermercados presentados en Santiago de Chile y por ultimo el monto de compra promedio en el supermercado mensualmente, pero ahora influenciando el juicio de elección del encuestado.

De la muestra se puede observar de la pregunta 5 que el porcentaje que mayor número de veces se repite con respecto a cada marca corresponde a un 0% y el que presenta menor número de repitencia es 100%, es decir, los consumidores no tienen preferencia total por una marca definida, pero con variaciones entre cada uno de los porcentajes observados entre la primera opción sin intervenir y la que fue intervenida.

En cuanto a los montos de compra de los productos presentados los resultados de la muestra indican que los valores se encuentran entre los \$1.000 y \$50.000, pero un nivel de repitencia de montos en valores que fluctúan entre \$5.000 y \$7.000, de donde se puede concluir que los consumidores manejan cierto nivel de gasto para el producto asociado a la necesidad asociada, pero con variaciones que se presentaron entre la primera y segunda parte, pues al influenciar con los descuentos los consumidores en ciertos productos variaban su comportamiento de compra.

De la muestra se puede observar de la pregunta 7 que el porcentaje asociado a las preferencias de las cadenas de supermercados, los clientes presentan asociaciones en cuanto a los precios y a la variedad de productos presentes, en esta pregunta no existe mucha variación en cuanto a cambios en la compra de un hipermercado con otro.

En cuanto a los montos de compra promedio en las cadenas de supermercados estos se encuentran en un rango que va desde \$40.000 a \$320.000 aproximadamente. Como conclusión los consumidores manejan cierto nivel de gasto promedio dependiendo de su nivel socioeconómico y grado de utilización de producto, acá tampoco existen grandes variaciones.

En cuanto a los datos asociados a la tarjeta de crédito consultada las opciones entregaron resultados mayoritariamente de baja obtención de

tarjeta crediticia y con un bajo nivel de utilización.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Un análisis a la muestra de entrevistados (384 x 3) indica los siguientes tamaños para cada uno de los cuatro segmentos.

Segmentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No frecuentes sin tarjeta	228	19,8	19,8	19,8
Frecuentes sin tarjeta	393	34,1	34,1	53,9
No frecuentes con tarjeta	185	16,1	16,1	70,0
Frecuentes con tarjeta	346	30,0	30,0	100,0
Total	1152	100,0	100,0	

Podemos observar una distribución uniforme, siendo el segmento frecuente sin tarjeta el que apporto con mayor cantidad de datos (34,1%), mientras que el segmento no frecuente con tarjeta fue el que entrego menor cantidad de datos (16,1%).

Para identificar la estrategia de mayor retorno para las promociones de precios segmentadas a los usuarios de las tarjetas de crédito del detallista, se buscará predecir 1) el incremento en la probabilidad de compra de la marca promocionada, 2) la probabilidad de compra de la tienda que hace la promoción, 3) el tamaño de compra en la categoría de producto, y 4) el tamaño de compra en los supermercados, para cada uno de los cuatro segmentos. Esto con el objetivo de cuantificar el incremento en el CE de cada segmento y el global.

A continuación mostraremos los resultados de las distintas pruebas realizadas.

**Incremento en la probabilidad de compra de la marca promocionada:
Compradores no frecuentes sin tarjeta**

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,275	3,316		,384	,701
	Producto tiene cartel	,621	5,101	,013	,122	,903
	Producto está en pack	-1,183	5,283	-,022	-,224	,823
	Producto es marca propia	-1,129	3,330	-,034	-,339	,735
	Publicitado en catalogo	-1,677	3,382	-,051	-,496	,621
	Publicitado en diario	,309	4,707	,006	,066	,948
	te	,400	4,389	,009	,091	,927
	arroz	7,413	4,364	,162	1,699	,091
	vienesas	-,029	4,336	-,001	-,007	,995
	harina	,249	5,851	,004	,043	,966
	bebidas	1,120	5,102	,022	,220	,826
	papel higienico	,731	4,195	,017	,174	,862
	espirales	,480	5,497	,010	,087	,931
	prestoxdes30	24,613	4,840	,516	5,085	,000
	prestoxref	-7,903	4,896	-,168	-1,614	,108
	prestoxdes30xref	-10,512	7,220	-,166	-1,456	,147
	prestoxte	-8,095	6,351	-,089	-1,275	,204
	prestoxarroz	11,170	5,894	,146	1,895	,060
	prestoxvienesas	4,916	7,526	,058	,653	,514
	prestoxharina	10,567	9,477	,099	1,115	,266
	prestoxchocolates	2,512	6,220	,033	,404	,687
	prestoxbebidas	-6,299	9,062	-,069	-,695	,488
	prestoxpapel higienico	-14,422	7,632	-,189	-1,890	,060
	prestoxespirales	6,656	8,458	,083	,787	,432
	prestoxcartel	-7,154	8,186	-,094	-,874	,383
	prestoxpack	4,585	10,687	,043	,429	,668
	prestoxpropia	-17,275	5,973	-,345	-2,892	,004
	prestoxpublicitado	18,983	6,028	,474	3,149	,002

a. Variable dependiente: INCmarca

b. Segmentos = No frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que la probabilidad de compra en este segmento se incrementa a medida que se ofrece el descuento de la

tarjeta de crédito con 30% de descuento en 25%. A su vez, esta estrategia es menor rentable para las marcas propias y más rentables en los casos en que el precio es publicitado por los medios.

**Incremento en la probabilidad de compra de la marca promocionada:
Compradores frecuentes sin tarjeta**

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente β ^b

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-3,369	5,110		-,659	,510
	Producto tiene cartel	-,260	5,795	-,004	-,045	,964
	Producto está en pack	,575	5,932	,007	,097	,923
	Producto es marca propia	-3,012	3,994	-,060	-,754	,451
	Publicitado en catalogo	-2,872	3,885	-,058	-,739	,460
	Publicitado en diario	-,236	5,640	-,003	-,042	,967
	te	-7,173	6,884	-,090	-1,042	,298
	arroz	-8,822	6,015	-,122	-1,467	,143
	vienesas	-2,041	5,996	-,028	-,340	,734
	harina	-4,489	5,962	-,061	-,753	,452
	chocolate	-1,904	6,414	-,028	-,297	,767
	bebidas	-1,605	7,029	-,024	-,228	,819
	papel higienico	4,965	6,229	,071	,797	,426
	prestoxdes30	9,562	5,224	,156	1,830	,068
	prestoxref	-4,332	4,831	-,075	-,897	,370
	prestoxdes30xref	-5,038	6,904	-,066	-,730	,466
	prestoxte	35,080	8,306	,296	4,223	,000
	prestoxarroz	24,734	7,218	,209	3,426	,001
	prestoxvienesas	24,356	8,260	,206	2,949	,003
	prestoxharina	43,980	9,324	,372	4,717	,000
	prestoxchocolates	20,525	8,024	,183	2,558	,011
	prestoxbebidas	35,566	8,988	,334	3,957	,000
	prestoxpapel higienico	8,349	8,655	,075	,965	,335
	prestoxespirales	19,198	8,785	,185	2,185	,030
	prestoxcartel	-,541	8,470	-,005	-,064	,949
	prestoxpack	-24,662	9,680	-,214	-2,548	,011
	prestoxpropia	1,786	6,062	,025	,295	,768
	prestoxpublicitado	-,104	6,061	-,002	-,017	,986

a. Variable dependiente: INCmarca

b. Segmentos = Frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que la probabilidad de compra en este segmento no se incrementa con descuentos de la tarjeta de crédito,

ratificando lo expuesto en el marco conceptual. A su vez, esta estrategia es menor rentable para ciertas categorías de producto.

**Incremento en la probabilidad de compra de la marca promocionada:
Compradores no frecuentes con tarjeta**

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,434	4,628		,526	,600
	Producto tiene cartel	-,648	4,899	-,011	-,132	,895
	Producto está en pack	-,993	5,770	-,014	-,172	,864
	Producto es marca propia	,986	4,768	,024	,207	,836
	Publicitado en catalogo	-1,736	4,963	-,039	-,350	,727
	Publicitado en diario	2,852	6,606	,040	,432	,666
	te	-2,480	5,167	-,044	-,480	,632
	arroz	6,998	5,059	,117	1,383	,169
	vienesas	-1,483	5,184	-,024	-,286	,775
	chocolate	-1,821	5,814	-,029	-,313	,755
	bebidas	-1,161	5,308	-,017	-,219	,827
	papel higienico	-,925	6,569	-,013	-,141	,888
	espirales	-2,313	5,992	-,034	-,386	,700
	prestodes30	2,924	7,005	,044	,417	,677
	prestoref	-13,079	7,834	-,169	-1,669	,097
	prestodes30xref	1,504	11,400	,011	,132	,895
	prestote	34,468	12,004	,298	2,871	,005
	prestoxarroz	47,286	10,332	,292	4,577	,000
	prestoxvienesas	4,745	11,953	,038	,397	,692
	prestoxharina	38,498	13,675	,425	2,815	,005
	prestoxchocolates	2,980	11,629	,024	,256	,798
	prestoxbebidas	45,803	17,563	,164	2,608	,010
	prestoxpapel higienico	-33,638	15,264	-,239	-2,204	,029
	prestoxespirales	9,579	12,181	,076	,786	,433
	prestoxcartel	16,337	13,183	,162	1,239	,217
	prestoxpack	-34,589	21,087	-,246	-1,640	,103
	prestoxpropia	-58,755	11,751	-,759	-5,000	,000
	prestoxpublicitado	50,068	10,658	,836	4,698	,000

a. Variable dependiente: INCmarca

b. Segmentos = No frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que la probabilidad de compra en este segmento no se incrementa con descuentos de la tarjeta de crédito, ratificando lo expuesto en el marco conceptual. A su vez, esta estrategia es

menor rentable para ciertas categorías de producto y para marcas propias. Por el contrario, es altamente rentable en los casos en que el precio es publicitado por medios.

**Incremento en la probabilidad de compra de la marca promocionada:
Compradores frecuentes con tarjeta**

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente β ^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-27,151	4,823		-5,630	,000
	Producto tiene cartel	-,430	7,097	-,005	-,061	,952
	Producto está en pack	6,344	7,520	,078	,844	,400
	Producto es marca propia	,095	5,098	,002	,019	,985
	Publicitado en catalogo	1,124	4,860	,020	,231	,817
	Publicitado en diario	-2,401	6,446	-,024	-,372	,710
	te	21,702	6,527	,279	3,325	,001
	vienesas	12,475	6,451	,165	1,934	,054
	harina	14,546	7,222	,194	2,014	,045
	chocolate	19,869	7,586	,235	2,619	,009
	bebidas	18,080	7,939	,228	2,277	,023
	papel higienico	18,402	7,123	,230	2,584	,010
	espirales	13,105	7,730	,150	1,695	,091
	prestoxdes30	18,543	5,401	,289	3,433	,001
	prestoxref	,946	5,750	,014	,165	,869
	prestoxdes30xref	-11,094	7,599	-,128	-1,460	,145
	prestoxte	19,337	8,612	,167	2,245	,025
	prestoxarroz	38,386	8,173	,331	4,697	,000
	prestoxvienesas	35,774	8,253	,309	4,335	,000
	prestoxharina	24,781	10,160	,203	2,439	,015
	prestoxchocolates	16,126	9,790	,124	1,647	,100
	prestoxbebidas	24,730	10,740	,218	2,303	,022
	prestoxpapel higienico	23,770	9,714	,189	2,447	,015
	prestoxespirales	18,603	11,163	,134	1,666	,097
	prestoxcartel	17,736	11,331	,123	1,565	,119
	prestoxpack	-13,321	11,539	-,099	-1,154	,249
	prestoxpropia	2,522	7,109	,031	,355	,723
	prestoxpublicitado	-8,178	6,775	-,137	-1,207	,228

a. Variable dependiente: INCmarca

b. Segmentos = Frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que la probabilidad de compra en este segmento se incrementa con descuentos de la tarjeta de crédito de 30%

en un 19%, ratificando lo expuesto en el marco conceptual. A su vez, esta estrategia es más rentable para ciertas categorías de producto y para marcas propias. Por el contrario, no es rentable en los casos en que el precio es publicitado por medios.

Tamaño de compra en la categoría con la promoción: No frecuentes sin tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	428,904	190,539		2,251	,025
	Producto tiene cartel	-153,432	293,141	-,064	-,523	,601
	Producto está en pack	403,896	303,579	,154	1,330	,185
	Producto es marca propia	-173,972	191,360	-,109	-,909	,364
	Publicitado en catalogo	-225,698	194,346	-,141	-1,161	,247
	Publicitado en diario	264,054	270,476	,107	,976	,330
	te	193,732	252,222	,089	,768	,443
	arroz	-57,601	250,781	-,026	-,230	,819
	vienesas	383,698	249,203	,161	1,540	,125
	harina	63,547	336,234	,023	,189	,850
	bebidas	-256,996	293,212	-,106	-,876	,382
	papel higienico	14,202	241,056	,007	,059	,953
	espirales	224,771	315,915	,100	,711	,478
	prestoxdes30	324,672	278,163	,141	1,167	,245
	prestoxref	-159,221	281,346	-,070	-,566	,572
	prestoxdes30xref	-167,723	414,898	-,055	-,404	,686
	prestoxte	-538,076	365,010	-,123	-1,474	,142
	prestoxarroz	-48,163	338,734	-,013	-,142	,887
	prestoxvienesas	-539,919	432,522	-,131	-1,248	,213
	prestoxharina	-287,948	544,648	-,056	-,529	,598
	prestoxchocolates	-230,021	357,477	-,062	-,643	,521
	prestoxbebidas	-7,325	520,757	-,002	-,014	,989
	prestoxpapel higienico	-335,738	438,618	-,091	-,765	,445
	prestoxespirales	-363,831	486,088	-,094	-,748	,455
	prestoxcartel	100,390	470,418	,027	,213	,831
	prestoxpack	-420,905	614,190	-,081	-,685	,494
	prestoxpropia	123,524	343,254	,051	,360	,719
	prestoxpublicitado	261,705	346,441	,135	,755	,451

a. Variable dependiente: INCcat

b. Segmentos = No frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en el tamaño de compra en la categoría.

Tamaño de compra en la categoría con la promoción: Frecuentes sin tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente β ^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	371,955	198,777		1,871	,062
	Producto tiene cartel	-182,552	225,424	-,078	-,810	,419
	Producto está en pack	54,986	230,752	,021	,238	,812
	Producto es marca propia	132,583	155,354	,078	,853	,394
	Publicitado en catalogo	50,855	151,137	,030	,336	,737
	Publicitado en diario	-240,319	219,390	-,080	-1,095	,274
	te	64,565	267,787	,024	,241	,810
	arroz	-303,165	233,999	-,125	-1,296	,196
	vienesas	-14,577	233,246	-,006	-,062	,950
	harina	56,894	231,906	,023	,245	,806
	chocolate	-34,068	249,510	-,015	-,137	,891
	bebidas	-63,734	273,430	-,028	-,233	,816
	papel higienico	-414,172	242,329	-,175	-1,709	,088
	prestoxdes30	275,897	203,232	,133	1,358	,175
	prestoxref	309,591	187,932	,158	1,647	,100
	prestoxdes30xref	-36,453	268,580	-,014	-,136	,892
	prestoxte	-267,446	323,106	-,067	-,828	,408
	prestoxarroz	-411,321	280,801	-,103	-1,465	,144
	prestoxvienesas	-78,371	321,304	-,020	-,244	,807
	prestoxharina	-34,039	362,691	-,009	-,094	,925
	prestoxchocolates	-232,558	312,138	-,062	-,745	,457
	prestoxbebidas	-376,668	349,622	-,105	-1,077	,282
	prestoxpapel higienico	-299,287	336,684	-,079	-,889	,375
	prestoxespirales	-133,091	341,759	-,038	-,389	,697
	prestoxcartel	-269,997	329,496	-,079	-,819	,413
	prestoxpack	-41,621	376,559	-,011	-,111	,912
	prestoxpropia	-42,403	235,801	-,017	-,180	,857
	prestoxpublicitado	59,278	235,779	,032	,251	,802

a. Variable dependiente: INCcat

b. Segmentos = Frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en el tamaño de compra en la categoría.

Tamaño de compra en la categoría con la promoción: No frecuentes con tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	842,776	366,315		2,301	,023
	Producto tiene cartel	381,368	387,762	,111	,984	,327
	Producto está en pack	-106,243	456,690	-,026	-,233	,816
	Producto es marca propia	334,187	377,356	,139	,886	,377
	Publicitado en catalogo	-224,123	392,852	-,086	-,571	,569
	Publicitado en diario	520,862	522,865	,126	,996	,321
	te	-393,547	408,934	-,120	-,962	,337
	arroz	448,104	400,407	,128	1,119	,265
	vienesas	503,291	410,322	,139	1,227	,222
	chocolate	-204,850	460,202	-,055	-,445	,657
	bebidas	-393,249	420,087	-,100	-,936	,351
	papel higienico	381,150	519,962	,092	,733	,465
	espirales	-841,277	474,256	-,213	-1,774	,078
	prestoxdes30	-65,943	554,433	-,017	-,119	,905
	prestoxref	377,705	620,048	,083	,609	,543
	prestoxdes30xref	-446,157	902,297	-,054	-,494	,622
	prestoxte	-251,569	950,114	-,037	-,265	,792
	prestoxarroz	-1394,801	817,781	-,147	-1,706	,090
	prestoxvienesas	-1152,437	946,058	-,156	-1,218	,225
	prestoxharina	406,199	1082,340	,077	,375	,708
	prestoxchocolates	103,545	920,391	,014	,113	,911
	prestoxbebidas	-383,584	1390,111	-,024	-,276	,783
	prestoxpapel higienico	-878,234	1208,111	-,107	-,727	,468
	prestoxespirales	-96,429	964,093	-,013	-,100	,920
	prestoxcartel	-455,528	1043,405	-,077	-,437	,663
	prestoxpack	-785,600	1668,993	-,095	-,471	,639
	prestoxpropia	-580,404	930,045	-,128	-,624	,533
	prestoxpublicitado	473,178	843,550	,135	,561	,576

a. Variable dependiente: INCcat

b. Segmentos = No frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en el tamaño de compra en la categoría.

Tamaño de compra en la categoría con la promoción: Frecuentes con tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1234,411	237,105		5,206	,000
	Producto tiene cartel	-248,431	348,940	-,069	-,712	,477
	Producto está en pack	-255,735	369,703	-,075	-,692	,490
	Producto es marca propia	-91,947	250,621	-,037	-,367	,714
	Publicitado en catalogo	-184,226	238,919	-,079	-,771	,441
	Publicitado en diario	-214,542	316,901	-,051	-,677	,499
	te	-425,256	320,880	-,129	-1,325	,186
	vienesas	16,397	317,139	,005	,052	,959
	harina	-103,938	355,055	-,033	-,293	,770
	chocolate	-313,345	372,969	-,088	-,840	,401
	bebidas	-519,461	390,326	-,155	-1,331	,184
	papel higienico	-575,091	350,173	-,170	-1,642	,102
	espirales	-320,207	380,022	-,086	-,843	,400
	prestoxdes30	1011,369	265,548	,373	3,809	,000
	prestoxref	240,076	282,706	,086	,849	,396
	prestoxdes30xref	-984,550	373,595	-,269	-2,635	,009
	prestoxte	-509,463	423,393	-,104	-1,203	,230
	prestoxarroz	-314,079	401,824	-,064	-,782	,435
	prestoxvienesas	-266,223	405,737	-,054	-,656	,512
	prestoxharina	-817,340	499,501	-,158	-1,636	,103
	prestoxchocolates	-809,758	481,295	-,148	-1,682	,093
	prestoxbebidas	-674,274	528,041	-,141	-1,277	,203
	prestoxpapel higienico	-497,795	477,592	-,094	-1,042	,298
	prestoxespirales	-909,153	548,821	-,155	-1,657	,099
	prestoxcartel	865,945	557,072	,142	1,554	,121
	prestoxpack	351,548	567,314	,062	,620	,536
	prestoxpropia	-20,057	349,486	-,006	-,057	,954
	prestoxpublicitado	274,237	333,105	,109	,823	,411

a. Variable dependiente: INCcat

b. Segmentos = Frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que en este segmento si hay efecto en el tamaño de compra en la categoría, el cual se maximiza al momento de

ofrecer un descuento de 30%, incrementándose en \$1011 el tamaño de compra en la categoría.

Probabilidad de compra en la tienda que hace la promoción: No frecuentes sin tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,403	1,795		2,453	,015
	Producto tiene cartel	-,164	2,761	-,007	-,059	,953
	Producto está en pack	-3,039	2,860	-,117	-1,063	,289
	Producto es marca propia	-3,363	1,803	-,212	-1,866	,064
	Publicitado en catalogo	-1,247	1,831	-,079	-,681	,497
	Publicitado en diario	1,817	2,548	,074	,713	,477
	te	2,473	2,376	,114	1,041	,299
	arroz	-,266	2,362	-,012	-,113	,910
	vienesas	4,446	2,348	,188	1,894	,060
	harina	7,974	3,167	,293	2,518	,013
	bebidas	5,154	2,762	,214	1,866	,063
	papel higienico	,116	2,271	,006	,051	,959
	espirales	2,356	2,976	,106	,792	,430
	prestoxdes30	2,294	2,620	,100	,876	,382
	prestoxref	-1,069	2,650	-,047	-,403	,687
	prestoxdes30xref	3,763	3,908	,124	,963	,337
	prestoxte	-10,600	3,438	-,244	-3,083	,002
	prestoxarroz	-4,696	3,191	-,128	-1,472	,143
	prestoxvienesas	-5,319	4,074	-,130	-1,305	,193
	prestoxharina	-1,153	5,131	-,022	-,225	,822
	prestoxchocolates	-4,412	3,368	-,120	-1,310	,192
	prestoxbebidas	-5,616	4,906	-,129	-1,145	,254
	prestoxpapel higienico	-4,559	4,132	-,124	-1,103	,271
	prestoxespirales	-2,931	4,579	-,076	-,640	,523
	prestoxcartel	-1,906	4,431	-,052	-,430	,668
	prestoxpack	-2,240	5,786	-,044	-,387	,699
	prestoxpropia	4,472	3,234	,186	1,383	,168
	prestoxpublicitado	,929	3,264	,048	,285	,776

a. Variable dependiente: INCienda

b. Segmentos = No frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en la probabilidad de compra en la tienda.

Probabilidad de compra en la tienda que hace la promoción: Frecuentes sin tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,171	1,665		3,106	,002
	Producto tiene cartel	-3,005	1,888	-,145	-1,592	,112
	Producto está en pack	-1,344	1,933	-,058	-,695	,487
	Producto es marca propia	-1,016	1,301	-,068	-,781	,436
	Publicitado en catalogo	-,195	1,266	-,013	-,154	,878
	Publicitado en diario	-1,235	1,838	-,046	-,672	,502
	te	-,800	2,243	-,034	-,357	,721
	arroz	-1,310	1,960	-,061	-,668	,504
	vienesas	1,037	1,954	,048	,531	,596
	harina	4,703	1,943	,214	2,421	,016
	chocolate	-3,586	2,090	-,176	-1,716	,087
	bebidas	-1,433	2,290	-,072	-,625	,532
	papel higienico	-2,844	2,030	-,136	-1,401	,162
	prestoxdes30	4,165	1,702	,228	2,446	,015
	prestoxref	,701	1,574	,041	,446	,656
	prestoxdes30xref	-4,177	2,250	-,184	-1,857	,064
	prestoxte	,405	2,707	,012	,150	,881
	prestoxarroz	-1,309	2,352	-,037	-,557	,578
	prestoxvienesas	,023	2,691	,001	,008	,993
	prestoxharina	-,502	3,038	-,014	-,165	,869
	prestoxchocolates	,920	2,615	,028	,352	,725
	prestoxbebidas	,380	2,929	,012	,130	,897
	prestoxpapel higienico	-1,908	2,820	-,057	-,677	,499
	prestoxespirales	-,928	2,863	-,030	-,324	,746
	prestoxcartel	-1,875	2,760	-,062	-,679	,497
	prestoxpack	-4,057	3,154	-,119	-1,286	,199
	prestoxpropia	4,489	1,975	,208	2,273	,024
	prestoxpublicitado	-,386	1,975	-,024	-,195	,845

a. Variable dependiente: INCienda

b. Segmentos = Frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en la probabilidad de compra en la tienda.

Probabilidad de compra en la tienda que hace la promoción: No frecuentes con tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	11,064	2,510		4,408	,000
	Producto tiene cartel	-,545	2,657	-,023	-,205	,838
	Producto está en pack	-1,033	3,129	-,038	-,330	,742
	Producto es marca propia	-,252	2,585	-,016	-,098	,922
	Publicitado en catalogo	-2,273	2,692	-,130	-,845	,400
	Publicitado en diario	4,388	3,582	,157	1,225	,222
	te	-2,459	2,802	-,111	-,878	,382
	arroz	-,825	2,743	-,035	-,301	,764
	vienesas	-,473	2,811	-,019	-,168	,867
	chocolate	-4,968	3,153	-,199	-1,576	,117
	bebidas	-3,402	2,878	-,128	-1,182	,239
	papel higienico	-4,117	3,563	-,147	-1,156	,250
	espirales	-5,655	3,249	-,213	-1,740	,084
	prestoxdes30	-2,513	3,799	-,097	-,662	,509
	prestoxref	1,232	4,248	,040	,290	,772
	prestoxdes30xref	,597	6,182	,011	,097	,923
	prestoxte	-6,429	6,510	-,141	-,988	,325
	prestoxarroz	3,521	5,603	,055	,628	,531
	prestoxvienesas	-8,671	6,482	-,174	-1,338	,183
	prestoxharina	-2,898	7,416	-,081	-,391	,697
	prestoxchocolates	-2,233	6,306	-,045	-,354	,724
	prestoxbebidas	4,851	9,525	,044	,509	,611
	prestoxpapel higienico	-8,283	8,278	-,149	-1,001	,319
	prestoxespirales	-8,513	6,606	-,171	-1,289	,199
	prestoxcartel	1,235	7,149	,031	,173	,863
	prestoxpack	-4,067	11,435	-,073	-,356	,723
	prestoxpropia	-1,598	6,372	-,052	-,251	,802
	prestoxpublicitado	8,165	5,780	,346	1,413	,160

a. Variable dependiente: INCienda

b. Segmentos = No frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en la probabilidad de compra en la tienda.

Probabilidad de compra en la tienda que hace la promoción: Frecuentes con tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente β^b

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	9,444	1,746		5,409	,000
	Producto tiene cartel	-1,301	2,570	-,048	-,506	,613
	Producto está en pack	-2,168	2,722	-,085	-,797	,426
	Producto es marca propia	1,197	1,846	,065	,649	,517
	Publicitado en catalogo	-,824	1,759	-,047	-,469	,640
	Publicitado en diario	-2,003	2,334	-,063	-,858	,391
	te	-2,763	2,363	-,113	-1,169	,243
	vienesas	2,228	2,335	,093	,954	,341
	harina	1,056	2,615	,045	,404	,687
	chocolate	-5,683	2,746	-,213	-2,069	,039
	bebidas	-2,966	2,874	-,119	-1,032	,303
	papel higienico	-6,796	2,579	-,269	-2,636	,009
	espirales	-4,143	2,798	-,150	-1,480	,140
	prestoxdes30	4,404	1,955	,218	2,252	,025
	prestoxref	1,943	2,082	,093	,933	,351
	prestoxdes30xref	-6,204	2,751	-,227	-2,255	,025
	prestoxte	-,946	3,118	-,026	-,303	,762
	prestoxarroz	-3,497	2,959	-,096	-1,182	,238
	prestoxvienesas	-2,492	2,988	-,068	-,834	,405
	prestoxharina	-3,205	3,678	-,083	-,871	,384
	prestoxchocolates	-2,675	3,544	-,065	-,755	,451
	prestoxbebidas	-3,560	3,888	-,100	-,916	,361
	prestoxpapel higienico	-2,594	3,517	-,065	-,738	,461
	prestoxespirales	-1,124	4,041	-,026	-,278	,781
	prestoxcartel	1,757	4,102	,039	,428	,669
	prestoxpack	1,827	4,178	,043	,437	,662
	prestoxpropia	-1,017	2,574	-,040	-,395	,693
	prestoxpublicitado	1,517	2,453	,081	,618	,537

a. Variable dependiente: INCTienda

b. Segmentos = Frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en la probabilidad de compra en la tienda.

Tamaño de compra en la industria: No frecuentes sin tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1633,750	1243,299		1,314	,190
	Producto tiene cartel	-747,991	1912,793	-,047	-,391	,696
	Producto está en pack	1324,936	1980,903	,075	,669	,504
	Producto es marca propia	-797,004	1248,652	-,074	-,638	,524
	Publicitado en catalogo	-1930,876	1268,140	-,179	-1,523	,129
	Publicitado en diario	2187,358	1764,895	,132	1,239	,217
	te	2414,076	1645,788	,165	1,467	,144
	arroz	476,870	1636,388	,032	,291	,771
	vienesas	4382,570	1626,091	,273	2,695	,008
	harina	2062,801	2193,981	,112	,940	,348
	bebidas	-44,539	1913,256	-,003	-,023	,981
	papel higienico	2404,585	1572,927	,168	1,529	,128
	espirales	2951,443	2061,395	,196	1,432	,154
	prestoxdes30	2232,166	1815,057	,144	1,230	,220
	prestoxref	1026,589	1835,826	,067	,559	,577
	prestoxdes30xref	-2806,861	2707,275	-,137	-1,037	,301
	prestoxte	-5756,759	2381,746	-,195	-2,417	,017
	prestoxarroz	-5673,491	2210,290	-,228	-2,567	,011
	prestoxvienesas	-5203,256	2822,274	-,188	-1,844	,067
	prestoxharina	-3847,709	3553,914	-,111	-1,083	,280
	prestoxchocolates	-1798,920	2332,593	-,072	-,771	,441
	prestoxbebidas	-3359,390	3398,020	-,114	-,989	,324
	prestoxpapel higienico	-4684,256	2862,050	-,188	-1,637	,103
	prestoxespirales	-7976,352	3171,799	-,305	-2,515	,013
	prestoxcartel	363,359	3069,554	,015	,118	,906
	prestoxpack	-2596,456	4007,687	-,075	-,648	,518
	prestoxpropia	3297,902	2239,783	,202	1,472	,142
	prestoxpublicitado	2731,829	2260,580	,210	1,208	,228

a. Variable dependiente: INCsup

b. Segmentos = No frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en el tamaño de compra en la industria.

Tamaño de compra en la industria: Frecuentes sin tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficiente^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2619,372	1141,863		2,294	,022
	Producto tiene cartel	-1246,912	1294,936	-,091	-,963	,336
	Producto está en pack	-1822,688	1325,543	-,119	-1,375	,170
	Producto es marca propia	-155,944	892,422	-,016	-,175	,861
	Publicitado en catalogo	530,954	868,199	,054	,612	,541
	Publicitado en diario	-1492,343	1260,273	-,085	-1,184	,237
	te	652,068	1538,292	,042	,424	,672
	arroz	-1183,890	1344,193	-,084	-,881	,379
	vienesas	1263,974	1339,868	,089	,943	,346
	harina	-1073,722	1332,175	-,074	-,806	,421
	chocolate	-1758,420	1433,301	-,131	-1,227	,221
	bebidas	-756,508	1570,708	-,058	-,482	,630
	papel higienico	-2305,723	1392,045	-,168	-1,656	,099
	prestoxdes30	1406,049	1167,456	,117	1,204	,229
	prestoxref	-162,194	1079,566	-,014	-,150	,881
	prestoxdes30xref	-1113,728	1542,844	-,074	-,722	,471
	prestoxte	785,559	1856,067	,034	,423	,672
	prestoxarroz	1506,556	1613,045	,065	,934	,351
	prestoxvienesas	1837,304	1845,714	,079	,995	,320
	prestoxharina	1693,377	2083,463	,073	,813	,417
	prestoxchocolates	485,944	1793,063	,022	,271	,787
	prestoxbebidas	-1045,293	2008,388	-,050	-,520	,603
	prestoxpapel higienico	717,450	1934,065	,033	,371	,711
	prestoxespirales	2877,575	1963,219	,141	1,466	,144
	prestoxcartel	-1972,283	1892,775	-,099	-1,042	,298
	prestoxpack	1173,341	2163,123	,052	,542	,588
	prestoxpropia	1058,543	1354,550	,074	,781	,435
	prestoxpublicitado	-1126,239	1354,422	-,105	-,832	,406

a. Variable dependiente: INCsup

b. Segmentos = Frecuentes sin tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en el tamaño de compra en la industria.

Tamaño de compra en la industria: No frecuentes con tarjeta

Coefficiente^{a,b}

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	6104,415	2336,505		2,613	,010
Producto tiene cartel	4505,214	2473,302	,201	1,822	,070
Producto está en pack	-1093,584	2912,953	-,042	-,375	,708
Producto es marca propia	2943,428	2406,924	,188	1,223	,223
Publicitado en catalogo	-2187,594	2505,765	-,130	-,873	,384
Publicitado en diario	6552,259	3335,045	,243	1,965	,051
te	-1119,857	2608,345	-,052	-,429	,668
arroz	-766,158	2553,959	-,034	-,300	,765
vienesas	-2631,189	2617,198	-,111	-1,005	,316
chocolate	-2685,264	2935,352	-,112	-,915	,362
bebidas	-4410,770	2679,481	-,172	-1,646	,102
papel higienico	19,311	3316,527	,001	,006	,995
espirales	-8086,863	3024,994	-,315	-2,673	,008
prestoxdes30	-5255,841	3536,396	-,209	-1,486	,139
prestoxref	-4422,083	3954,911	-,150	-1,118	,265
prestoxdes30xref	4675,610	5755,212	,087	,812	,418
prestoxte	2098,816	6060,203	,048	,346	,730
prestoxarroz	7887,717	5216,133	,128	1,512	,132
prestoxvienesas	1385,870	6034,335	,029	,230	,819
prestoxharina	11723,210	6903,596	,340	1,698	,091
prestoxchocolates	9793,058	5870,624	,204	1,668	,097
prestoxbebidas	3562,195	8866,685	,034	,402	,688
prestoxpapel higienico	2210,935	7705,812	,041	,287	,775
prestoxespirales	6053,704	6149,372	,126	,984	,326
prestoxcartel	-3024,521	6655,256	-,079	-,454	,650
prestoxpack	-14336,8	10645,503	-,268	-1,347	,180
prestoxpropia	1078,349	5932,201	,037	,182	,856
prestoxpublicitado	-1435,447	5380,497	-,063	-,267	,790

a. Variable dependiente: INCsup

b. Segmentos = No frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que no hay efecto en el tamaño de compra en la industria.

Tamaño de compra en la industria: Frecuentes con tarjeta

Retorno de las promociones de precios segmentadas

Coefficientes ^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	9186,494	1827,205		5,028	,000
	Producto tiene cartel	-777,772	2689,039	-,028	-,289	,773
	Producto está en pack	-249,596	2849,048	-,009	-,088	,930
	Producto es marca propia	-101,565	1931,366	-,005	-,053	,958
	Publicitado en catalogo	-1082,247	1841,186	-,059	-,588	,557
	Publicitado en diario	-2843,715	2442,137	-,086	-1,164	,245
	te	-3871,288	2472,805	-,151	-1,566	,118
	vienesas	-2660,959	2443,971	-,107	-1,089	,277
	harina	2840,039	2736,169	,115	1,038	,300
	chocolate	-3680,192	2874,217	-,132	-1,280	,201
	bebidas	-6607,846	3007,975	-,253	-2,197	,029
	papel higienico	-6218,540	2698,548	-,236	-2,304	,022
	espirales	-5005,230	2928,573	-,174	-1,709	,088
	prestox des30	6322,484	2046,394	,300	3,090	,002
	prestox ref	977,645	2178,624	,045	,449	,654
	prestox des30xref	-6152,871	2879,043	-,216	-2,137	,033
	prestox te	-2031,891	3262,803	-,053	-,623	,534
	prestox arroz	-5746,313	3096,583	-,151	-1,856	,064
	prestox vienasas	-4316,566	3126,737	-,113	-1,381	,168
	prestox harina	-5882,759	3849,310	-,146	-1,528	,127
	prestox chocolates	-6419,324	3709,012	-,150	-1,731	,084
	prestox bebidas	-5246,409	4069,251	-,141	-1,289	,198
	prestox papel higienico	-3828,342	3680,479	-,092	-1,040	,299
	prestox espirales	-4269,208	4229,389	-,093	-1,009	,314
	prestox cartel	3006,239	4292,972	,063	,700	,484
	prestox pack	2638,034	4371,899	,060	,603	,547
	prestox propia	-1160,390	2693,248	-,044	-,431	,667
	prestox publicitado	3242,113	2567,010	,165	1,263	,208

a. Variable dependiente: INCsup

b. Segmentos = Frecuentes con tarjeta

Dados los resultados podemos ver que en este segmento si hay efecto

en el tamaño de compra en la industria. Específicamente, estableciendo un descuento con tarjeta de crédito de 30%, el tamaño de compra se incrementa en \$6322.

Customer Equity

Resumiendo, es posible observar el siguiente efecto de un descuento segmentado a los usuarios de la tarjeta de crédito del detallista en cada uno de los segmentos:

No frecuentes sin tarjeta: la probabilidad de compra aumenta en un 25% en el caso del descuento de 30%.

Frecuentes sin tarjeta: no hay efecto.

No frecuentes con tarjeta: no hay efecto.

Frecuentes con tarjeta: en el caso del descuento de 30%, la probabilidad de compra aumenta en un 19%, el tamaño de compra en la categoría se incrementa en \$1011 y en la industria en \$6322.

De acuerdo a esto, los Customer Equity de los segmentos frecuentes sin tarjeta y no frecuentes con tarjeta no cambiarían. En el caso de los no frecuentes sin tarjeta, la probabilidad de compra se incrementa, pese a que este segmento no disfrutaría del beneficio de la promoción. En cuanto al segmento de frecuentes con tarjeta, el descuento de 30% incrementaría la probabilidad de compra del ítem y el tamaño de compra tanto en la categoría como en la industria.

Los resultados, por lo tanto, permiten verificar que una estrategia

segmentada a los usuarios de la tarjeta del detallista es óptima, debido a que incrementa el retorno de los compradores no frecuentes sin tarjeta y frecuentes con tarjeta, sin necesariamente disminuir el consumo de los otros dos segmentos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En este trabajo, para identificar la estrategia de mayor retorno para las promociones de precios segmentadas a los usuarios de las tarjetas de crédito del detallista, se buscó predecir 1) el incremento en la probabilidad de compra de la marca promocionada, 2) la probabilidad de compra de la tienda que hace la promoción, 3) el tamaño de compra en la categoría de producto, y 4) el tamaño de compra en los supermercados, para cada uno de los cuatro segmentos descritos conceptualmente en el marco teórico. Esto con el objetivo de cuantificar el incremento en el CE de cada segmento y el global.

Los resultados observados en este estudio permitieron verificar que una estrategia segmentada a los usuarios de la tarjeta del detallista es óptima, debido a que incrementa el retorno obtenido de los compradores no frecuentes sin tarjeta y frecuentes con tarjeta, sin necesariamente disminuir el consumo de los otros dos segmentos. Esto nos lleva a pensar que este tipo de promociones lo que hace no es que la gente se cambie de una opción a la otra sino que mas bien se complemente lo mejor posible para así poder sacar el mayor beneficio de la situación.

Se pudo observar que el hecho de que hayan promociones con la tarjeta no hace que la gente cambie el nivel de gasto o el monto de consumo en los supermercados, solo se ve cambios (pero no tan significativos) en el monto a gastar por producto.

Con respecto a los supermercados podemos decir que los clientes logran que se complementen para obtener lo mejor de cada uno pues no se presenta mayor variación en la elección de supermercado dadas las distintas promociones que se ofrecen.

De acuerdo a esto, los Customer Equity de los segmentos frecuentes sin tarjeta y no frecuentes con tarjeta no cambiarían. En el caso de los no frecuentes sin tarjeta, la probabilidad de compra se incrementa, pese a que este segmento no disfrutaría del beneficio de la promoción. En cuanto al segmento de frecuentes con tarjeta, el descuento de 30% incrementaría la probabilidad de compra del ítem y el tamaño de compra tanto en la categoría como en la industria. Específicamente, en el caso del descuento de 30%, la probabilidad de compra aumenta en un 19%, el tamaño de compra en la categoría se incrementa en \$1011 y en la industria en \$6322.

Es importante tener en cuenta la empresa en donde se realiza el estudio y las variables a tomar en cuenta que afectan el comportamiento y reputación.

Como recomendación poder decir que sería bueno aplicar este mismo tipo de estudio a otras áreas tales como el retail ya que ese tipo de producto también se ve influenciado por los precios y las promociones que se realicen en las distintas tiendas.

También es posible expandir este estudio a otros productos que no sean tan homogéneos y que permitan al cliente ver si lo que importa realmente es el precio o los beneficios que estos le entregan. Pues se puede generar una gran brecha que puede dar indicios a las empresas de lo que los consumidores realmente valoran dependiendo del tipo de producto.

BIBLIOGRAFÍA

Abhijit Biswas, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci, Dwane H. Dean, Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image, *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 12(2),107–118.

Allenby G. M. y P. E. Rossi, 1991. “Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands”,*Marketing Science*, vol. 10, (verano), p. 185-204.

Biswas, Abhijit y Edward A. Blair, 1991. Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertising”, *Journal of Marketing*, vol. 53, (Abril), p. 1-12.

Dodds, William y Kent Monroe, 1985. “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Information”. *Advances in Consumer Research*, vol. 12, Elizabeth Hirschman y Morris Holbrook, Eds.,Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 85-90.

Feinberg Fred M, Krishna Aradhna, Zhang Z John (2002). “Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 , pág. 277-291.

Gila E. Fruchter, Z. John Zhang, Dynamic Targeted Promotions A Customer Retention and Acquisition Perspective, *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 1, August 2004 3-19.

Greenleaf, Eric A., 1995. “The impact of reference price effects on the profitability of price promotions”, *Marketing Science*, vol. 14, N° 1, p. 82-104.

Han, S., S. Gupta y D. R. Lehmann, 1993. "A Reference Price Model with Probabilistic Thresholds", working paper.

Kahneman, Daniel y Amos Tversky, 1979. "Prospect Theory: An analysis of decision under risk". *Econometrica*, vol..47, p. 263-291.

Lattin, James M. y Randolph E. Bucklin, 1989. "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (Agosto), p. 299-310.

LARRY D. COMPEAU, JOAN LINDSEY-MULLIKIN, DHRUV GREWAL, AND ROSS D. PETTY, (Consumers' Interpretations of the Semantic Phrases Found in Reference Price Advertisements, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 38, No. 1, 2004

Loreto Lira, Cambios en la industria de los supermercados: Concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias, *Estudios Públicos*, 97 (verano 2005).

Tat Chan, Chakravarthi Narasimhan, and Gin Zhang, Decomposing Promotional Effects with a Dynamic Structural Model of Flexible Consumption, *Journal of Marketing Research* Vol. XLV (August 2008), 487–498.

Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22

SITIOS DE INTERNET

www.sernac.cl

www.presto.cl

www.lider.cl

www.cooperativa.cl

www.emol.com

www.elamaule.cl

www.atinachile.cl

De estos sitios web se obtuvo información valiosa para la comprensión y desarrollo del estudio.

ANEXOS

Anexo 1: Datos generales

CUADRO N° 7: INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS:
PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN PORCENTAJES

	1996	2000	2004 mayo
D&S	19,2	28,3	34,4
Cencosud	6,3	7,0	21,4
Santa Isabel	13,3	10,3	
Unimarc	8,5	5,4	3,1
San Francisco	2,0	2,7	3,2
Montserrat	4,2	3,2	2,7
Montecarlo	1,8	2,0	2,7
Carrefour		1,6	
Rendic		2,2	3,1
Las Brisas/Extra	4,1	2,5	
Resto	40,6	34,9	29,4
Total	100	100 ¹	100

Notas:

^a D&S compra Carrefour en 2003.

^b Cencosud compra Santa Isabel y Tops en 2003 y Las Brisas/Extra en 2004.

Fuente: Asociación Gremial de Supermercados de Chile (Asach): www.asach.com

Retorno de las promociones de precios segmentadas

CUADRO N° 8: D&S: PRINCIPALES DATOS FINANCIEROS

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ventas (mill. \$ dic. 03)	664.373	833.517	779.717	854.084	939.270	1.023.654
Margen de explotación (ingresos)	21,1	20,9	21,8	22,5	22,8	22,5
Resultado operacional (% ingresos)	3,7	3,3	5,7	6,0	4,0	3,9
Utilidad neta (% ingresos)	2,8	-1,1	3,6	4,3	2,3	1,8
Rentabilidad sobre patrimonio (%)	7,4	-3,9	11,9	14,6	8,0	6,8

Fuente: D&S: www.dys.cl

CUADRO N° 9: NÚMERO DE LOCALES D&S, IV TRIMESTRE DE 2003

	m ² promedio	N° de locales
<i>Supermercados</i>	1.532	26
Líder Express		
<i>Hipermercados</i>	6.987	42
Líder Vecino	3.821	19
Líder Mercado	9.603	23
Total	4.902	68

Fuente: D&S: www.dys.cl

Anexo 2: Marcas de categoría de productos, precios y asociación con descuentos

✓ **Categorías y Marcas**

Categoría	Marca A	Marca B	Marca C
Té envasado	 <p>Club Caja 100 un.</p>	 <p>Samba Caja 100 un</p>	 <p>Líder Caja 100 un</p>
Arroz G1	 <p>Banquete Grano largo Premium Bolsa 1kg.</p>	 <p>Tucapel Grano largo Premium Bolsa 1kg.</p>	 <p>Líder Grano largo Premium Bolsa 1kg.</p>
Vienesas	 <p>Winter 250gr</p>	 <p>Líder 250gr</p>	 <p>PF 250gr</p>
Harina	 <p>Líder c/p Bolsa 1kg.</p>	 <p>Carozzi c/p Bolsa 1kg.</p>	 <p>Acuenta c/p Bolsa 1kg.</p>

✓ **Categorías y Marcas**

Categoría	Marca A	Marca B	Marca C
Chocolate	 Bambino Costa Barra 150gr	 Chocoleche Ambrosoli Barra 150gr	 Trencito Nestle Barra 150gr.
Bebida	 Orange Crush Desechable Bot. 3lt	 Fanta Desechable Bot. 3lt	 Líder Desechable Bot. 3lt
Papel Higiénico	 Líder Doble hoja 8 un.	 Corfort Doble hoja 8 un.	 Elite Doble hoja 8 un.
Fideos Espirales	 Líder Bolsa 400 gr.	 Lucchetti Bolsa 400 gr.	 Talliani Bolsa 400 gr.

✓ **Categorías, Marcas y precios asociado a descuentos**

		Precio actual	Precio con	Precio con	Precio ref con	Precio ref con
Categoría	Marca	en grafica	10% dscto	30% dscto	10% dscto	30% dscto
Te	Club	1319	1187	923	1451	1715
	Samba	1125	1013	788	1238	1463
	Lider	1059	953	741	1165	1377
Arroz	Banquete	1199	1079	839	1319	1559
	Tucapel	1249	1124	874	1374	1624
	Lider	1279	1151	895	1407	1663
Vienesas	Winter	659	593	461	725	857
	Lider	419	377	293	461	545
	PF	459	413	321	505	597
Harina	Lider	605	545	424	666	787
	Carozzi	629	566	440	692	818
	Acuenta	565	509	396	622	735
Chocolate	Bambino	799	719	559	879	1039
	Chocoleche	735	662	515	809	956
	Trencito	939	845	657	1033	1221
Bebidas	Crush	1249	1124	874	1374	1624
	Fanta	1199	1079	839	1319	1559
	Lider	729	656	510	802	948
Papel Hig.	Lider	1639	1475	1147	1803	2131
	Confort	1839	1655	1287	2023	2391
	Elite	1990	1791	1393	2189	2587

Codificación de los productos seleccionados (se debe llenar previamente para el producto seleccionado)

1.- ¿Categoría de producto?

2.- ¿Producto seleccionado?

3.- ¿Precio actual del producto en LIDER? _____

4.- ¿El producto tiene cartel de oferta en LIDER? Si___ No___

5.- ¿El producto está en algún tipo de pack en LIDER? Si___ No___

6.- ¿El producto corresponde a una marca propia de LIDER? Si___ No___

7.- ¿Ha sido publicitado anteriormente su precio? Si___ No___

Donde,

Catalogo de ofertas _____

Publicitado en el exterior del supermercado _____

Televisión _____

Diarios _____

Radio _____

Probabilidad de compra en la categoría de producto

1.- Cuando va al supermercado, qué porcentaje de sus compras en CCC

(Categoría de producto) representan las siguientes marcas, por favor provea un porcentaje para cada marca y haga que los porcentajes sumen 100%:

Marca A	%
Marca B	%
Marca C	%
Otras	%

Tamaño de compra en la categoría de producto

2.- En promedio, ¿Cuánto gasta en CCC (Categoría de producto) mensualmente en los supermercados?

R: _____

Probabilidad de compra en la tienda

3.- Cuando va al supermercado, qué porcentaje del total de sus compras las efectúa en los siguientes supermercados, por favor provea un porcentaje para cada supermercado y haga que los porcentajes sumen 100%.

Líder	%
Santa Isabel	%
Jumbo	%
Otros	%

Tamaño de compra en la tienda

4.- En promedio, ¿Cuánto gasta en los supermercados mensualmente?

R: _____

Probabilidad de compra en la categoría de producto con la promoción

5.- La próxima vez que compre en un supermercado y observe estos precios (mostrar gráfica con los productos y precios), cual es la probabilidad de que compre cada una de estas marcas, por favor provea un porcentaje para cada marca y haga que los porcentajes sumen 100%.

Marca A	%
Marca B	%
Marca C	%
Otras	%

Tamaño de compra con la promoción

6.- En promedio, al observar estos precios (mostrar nuevamente la gráfica)

¿Cuánto gastaría en CCC (Categoría de producto) mensualmente en los supermercados?

R: _____

Probabilidad de compra en la tienda con la promoción

7.- La próxima vez que compre en un supermercado, cual es la probabilidad de que compre en cada uno de estos supermercados, por favor provea un porcentaje para cada supermercado y haga que los porcentajes sumen 100%.

Líder	%
Santa Isabel	%
Jumbo	%
Otros	%

Tamaño de compra en la tienda con la promoción

8.- Al observar estos precios, ¿Cuánto gastaría mensualmente en los supermercados?

R: _____

Tarjeta de Crédito

9.- Tiene Tarjeta PRESTO: Sí No

10.- En promedio, ¿Qué porcentaje de sus compras en el supermercado las paga a crédito con Tarjeta PRESTO?

R: _____

11.- En promedio, ¿Qué probabilidad hay de que usted adquiera, saque una Tarjeta PRESTO?

R: _____