

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes Generales.....	3
2.1.	El retail en Chile	3
2.2.	Farmacias en Chile	4
3.	Descripción y Justificación del Proyecto	6
4.	Objetivos	8
4.1.	Objetivo General:	8
4.2.	Objetivos Específicos:	8
5.	Alcances.....	8
6.	Marco conceptual.....	9
6.1.	Las Promociones	9
6.2.	Métodos de evaluación de promociones.....	11
6.2.1.	El modelo de Abraham y Lodish	12
6.3.	La Segmentación	15
6.3.1.	K-medias y el método del codo.....	16
7.	Metodología y Desarrollo Metodológico	18
7.1.	Selección de la categoría y productos a estudiar	18
7.1.1.	La categoría.....	18
7.1.2.	Los SKU a estudiar	19
7.2.	Modelamiento.....	21
7.2.1.	Selección del modelo.....	21
7.2.2.	Selección de variables explicativas	21
7.3.	Adaptación del modelo de Abraham y Lodish	24
7.4.	Segmentación de las salas	25
8.	Análisis de los Resultados	26
8.1.	Resultados modelo de Abraham y Lodish a nivel SKU completo.....	26
8.2.	Segmentación de las salas	31
8.2.1.	Determinación del número de clústeres	31
8.2.2.	Resultados K-medias.....	32
8.3.	Resultados modelo de Abraham y Lodish por tipo de sala	35
8.4.	Comparación AyL a nivel SKU completo y por tipo de sala	38

8.5. Resultados complementarios	41
9. Conclusiones y Recomendaciones	45
9.1. Conclusiones.....	45
9.2. Recomendaciones.....	47
10. Bibliografía.....	49
11. Anexos	51
Anexo 1: Influencia de fines de mes en las ventas	51
Anexo 2: Análisis del resultado de AyL para los SKU: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 ...	52
Anexo 3: Evaluación económica preliminar de dos de las recomendaciones.....	77