

## Tabla de Contenido

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes Generales .....	1
1.2 Descripción del Proyecto y Justificación .....	4
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivos Generales .....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
1.4 Metodología .....	5
1.5 Contribuciones de la Memoria .....	6
1.6 Alcances .....	6
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL .....	7
2.1 Modelo de Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP) .....	7
2.1.1 Segmentación .....	7
2.1.2 Targeting .....	8
2.1.3 Posicionamiento .....	8
2.2 Marketing Mix .....	8
2.2.1 Producto .....	8
2.2.2 Precio .....	9
2.2.3 Plaza .....	11
2.2.4 Promoción .....	12
2.3 Análisis Conjunto .....	13
2.3.1 Tipos de Análisis Conjunto .....	13
2.3.2 Modelo de Análisis Conjunto .....	13
2.3.3 Etapas de un Análisis Conjunto .....	14
2.4 Modelos de Elección Discreta .....	15
2.4.1 Teoría de la Utilidad Aleatoria .....	15
2.4.2 Modelo Logit Multinomial .....	15
2.4.3 Modelo Logit Mixto .....	17
2.5 Estimación mediante Métodos Bayesianos .....	18
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS CONJUNTO .....	20
3.1 Obtención de Atributos y Niveles de un Abono .....	20
3.1.1 Entrevistas Preliminares .....	20

3.1.2 Reuniones en Azul Azul.....	21
3.1.3 Atributos y Niveles de un Abono.....	21
3.2 Diseño de la Encuesta.....	22
3.3 Muestreo.....	23
3.4 Envío de la Encuesta.....	25
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PREFERENCIAS.....	27
4.1 Caracterización de la Muestra.....	27
4.2 Obtención de Utilidades Parciales.....	29
4.2.1 Función del Precio.....	30
4.2.2 Covariables.....	33
4.2.3 Cantidad de Iteraciones.....	33
4.2.4 Métricas de Ajuste.....	34
4.3 Análisis Descriptivo.....	35
4.3.1 Atributo Sector-Duración.....	36
4.3.2 Atributo Precio.....	41
4.3.3 Atributo Uso.....	42
4.3.4 Atributo Estacionamiento.....	43
4.4 Simulaciones de Mercado.....	44
4.4.1 Abonos Actuales.....	44
4.4.2 Abonos a Largo Plazo.....	46
4.4.3 Elasticidades.....	48
CAPÍTULO 5: MODELO DE OPTIMIZACIÓN DE CONFIGURACIÓN DE ABONOS.....	51
5.1 Descripción del Problema de Optimización.....	51
5.2 Planteamiento del Modelo de Optimización.....	51
5.2.1 Método de Resolución.....	51
5.2.2 Definiciones.....	53
5.2.3 Variables.....	53
5.2.4 Restricciones.....	54
5.2.5 Función Objetivo.....	55
5.3 Desarrollo del Modelo de Optimización.....	55
5.3.1 Configuración de Abonos Factible Inicial.....	55
5.3.2 Optimización de Configuraciones de Abonos Factibles.....	57

5.4 Resultados del Modelo de Optimización .....	57
5.4.1 Resultados e Interpretación .....	57
5.4.2 Análisis de Sensibilidad .....	62
CAPÍTULO 6: LINEAMIENTOS DE UN PLAN PROMOCIONAL.....	63
6.1 Objetivos Promocionales .....	63
6.2 Audiencia Objetivo .....	63
6.3 Medios .....	63
6.4 Mensaje.....	65
6.5 Formas de Incentivar la Compra.....	66
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	67
7.1 Conclusiones y Aprendizajes.....	67
7.2 Futuros Trabajos .....	68
CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA .....	70
CAPÍTULO 9: ANEXOS .....	72
9.1 Anexo A: Ejemplo de encuesta.....	72
9.2 Anexo B: Comunas de cada zona .....	85
9.3 Anexo C: Correo para difundir encuesta .....	86
9.4 Anexo D: Set de 26 abonos.....	87
9.5 Anexo E: Precios óptimos.....	88