

Tabla de contenido

1.-Introducción.....	1
2.-Justificación de la oportunidad encontrada.....	3
3.-Objetivos.....	6
3.1- ObjetivoGeneral.....	6
3.2- Objetivos específicos.....	6
4.- Alcances.....	7
5.-Marco Teórico.....	8
5.1- Roles por Categorías.....	8
5.2 Definición de promoción.....	8
5.3- Venta incremental (Uplift promocional)	8
5.4.-Efecto Cambio de marca (Switching)	9
5.5.-Efecto de sobre abastecimiento (Stockpilling)	9
5.7 Metodologías para evaluar promociones.....	9
5.7.1 Método de Abraham y Lodish [1]	9
5.7.2 Modelo de Ailawadi.....	12
5.7.2.5 Efectividad de la promoción.....	15
6.-Metodología.....	16
6.1-Selección de datos.....	16
6.2 Procesamiento de los datos.....	17
6.3 Metodología de evaluación.....	17
6.4 Análisis de resultados.....	18
6.5 Conclusiones y recomendaciones.....	18
7.- Resultados esperados.....	19
8.- Selección de datos.....	20
8.1.- Promociones a analizar.	22
9.-Procesamiento de los datos.....	23
9.1 Definición de las variables explicativas del modelo de Abraham y Lodish.....	23
9.2 Series de ventas a nivel de producto.....	24
10.-Metodología de evaluación.....	27
10.1 Venta Incremental del producto.....	27
10.2 Metodología para la medición del efecto Switching o efecto de cambio de marca.....	29
10.3 Metodología para la medición del efecto Stockpilling.....	29
11.- Resultados para Categoría Leches Blancas.....	31
11.1 Modelo Abraham y Lodish a nivel Sub Categoría.	31
11.1.2 Resultados Leches Enteras.....	32
11.1.3 Resultados Leches Descremadas.....	33
11.2 Resultados Venta Incremental a Nivel SKU.....	33
11.2.1 SKU N° 3.....	33
11.2.2 SKU N°2.....	35
11.2.3 SKU N° 5 Leche Entera.....	36

11.2.4	Resultados Ventas Incremental Leche Crema y Substitutos.....	37
12.-	Resultados para categoría Bebidas Gas Botellas.	45
12.1	Ventas Incremental Bebidas.....	46
12.2	Medición del efecto switching en bebidas.....	53
13.-	Resumen de efectos encontrados.....	62
14.-	Conclusiones.	58
15.-	Recomendaciones.....	60
16.-	Trabajos Futuros.....	61
17-	Bibliografía.....	62
18.-	Anexos.....	63