

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes generales.....	2
2.1. Proveedores de consumo masivo.....	2
2.1.1. Categorías de conveniencia.....	2
2.2. Empresa y su entorno competitivo.....	6
3. Proyecto de estudio.....	7
3.1. Justificación.....	7
3.2. Descripción.....	8
4. Objetivos.....	9
4.1. Objetivo General.....	9
4.2. Objetivos Específicos.....	9
5. Marco conceptual.....	10
5.1. Categorías de consumo masivo.....	10
5.1.1. Roles de las categorías.....	10
5.1.2. Gestión táctica de categorías.....	11
5.2. Negociaciones proveedor-retail.....	11
5.2.1. Negociación anual.....	11
5.2.2. Negociación de surtido.....	12
5.2.3. Negociación de promociones.....	12
5.3 Promociones.....	12
5.3.1. Tipos de promociones.....	12
5.3.2 Efecto de corto plazo de las promociones.....	13
5.3.3. Evaluación de promociones.....	13
6. Alcances y resultados esperados.....	17
7. Metodología.....	18
8. Desarrollo metodológico.....	19
8.1. Análisis preliminar de los datos.....	19
8.1.1. Caracterización de las categorías.....	19
8.1.2. Caracterización promocional.....	20
8.1.3. Caracterización de negociaciones.....	21
8.2. Selección de datos.....	23
8.2.1. Bases de datos y nivel de agregación.....	23
8.2.1. Elección de variables a estudiar.....	23
8.3. Procesamiento de datos.....	24

8.3.1. Creación de variables.....	24
8.3.2. Agregación de datos	25
8.4. Modelamiento	27
8.4.1. Modelo de Abraham y Lodish.....	28
8.4.2. Modelo de Van Heerde, Leeflang y Wittink	31
8.4.3. Elección del modelo	31
8.4.4. Cálculo línea base de ventas	33
9. Análisis de resultados	35
9.1. Detergentes	35
9.1.1. Marca 1	35
9.1.2. Marca 2	36
9.2. Desodorantes	37
9.2.1. Marca 3	37
9.3. Cuidado bucal.....	38
9.3.1. Marca 4	38
9.4. Lavalozas.....	40
9.4.1. Marca 5	40
9.5. Cuidado del bebé.....	41
9.5.1. Marca 6	41
9.6. Cuidado capilar.....	42
9.6.1. Marca 7	42
10. Recomendaciones.....	44
11. Limitaciones y recomendaciones para trabajos futuros.....	45
12. Bibliografía	46
13. Anexos	47
13.1. Anexos A: Bienes de consumo masivo.....	47
13.2. Anexos B: Procter&Gamble	48
13.3. Anexos C: Caracterización categorías.....	49
13.4. Anexo D: Caracterización promocional.....	50
13.5. Anexo E: Bases de datos.....	52
13.6. Anexo F: Modelamiento	52
13.7. Anexo G: Análisis de resultados	55