

ÍNDICE

Contenidos

GLOSARIO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO.....	9
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. RETENCIÓN DEL CLIENTE.....	20
2.2. VALOR DEL CLIENTE.....	25
2.2.1. Patrimonio del Cliente.....	40
2.2.1.1. Adquisición de Clientes.....	41
2.2.1.2. Retención de Clientes.....	42
2.3. VENTAS CRUZADAS.....	47
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	53
3.1. DESCRIPCIÓN GENERAL.....	54
3.2. OBJETIVO GENERAL.....	56
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	57
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	60
4.1. ANÁLISIS DE DATOS.....	61
4.1.1. Modelo De Ventas Cruzadas.....	63
4.1.2. Modelo de Migración y Retención del Cliente.....	66
4.1.3. Modelo de Valor de Vida del Cliente (CLV).....	67
4.2. FORMULACIÓN DE LOS MODELOS.....	69
4.2.1. Modelo De Ventas Cruzadas.....	69
4.2.2. Modelo De Migración y Retención del Cliente.....	70
4.2.3. Modelo de Valor de Vida del Cliente (CLV).....	72

4.3.	RESULTADOS OBTENIDOS Y VALIDACIÓN	76
4.3.1.	Modelo De Ventas Cruzadas	76
4.3.2.	Modelo De Migración y Retención del Cliente.....	84
4.3.3.	Modelo de Valor de Vida del Cliente (<i>CLV</i>).....	87
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES		90
5.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	91
5.1.1.	Modelo de Ventas Cruzadas	91
5.1.1.1.	Modelo en Base a todos los Departamentos.....	91
5.1.1.2.	Modelo sin Departamento de Vestuario	92
5.1.2.	Modelo de Migración y Retención del Cliente.....	93
5.1.2.1.	Definición de estados	93
5.1.2.2.	Matriz de Markov	94
5.1.3.	Modelo de Valor de Vida del Cliente (<i>CLV</i>).....	95
5.1.3.1.	Definición de Estados.....	95
5.1.3.2.	Matriz de Markov	96
5.1.3.3.	Cálculo de <i>CLV</i>	96
5.2.	CONCLUSIONES	97
5.2.1.	Limitaciones y trabajos futuros	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		103
ANEXO		107
Anexo 1: Organigrama de Multihogar.....		108
Anexo 2: Tabla de Artículos.....		109
Anexo 3: Tabla de Ciudades.....		113
Anexo 4: Reglas de Asociación según <i>Soporte</i> y <i>Confianza</i> mínimos		114
Anexo 5: Reglas de Asociación subconjunto según <i>Soporte</i> y <i>Confianza</i> mínimos		120
Anexo 6: Medidas de Precisión según Variables y Algoritmos		124
Anexo 7: Parámetros utilizados en algoritmos		125

TABLAS

Tabla 1.1: Ranking de ventas de Multihogar comparado con otras empresas del sector	16
Tabla 2.1: Variables en retención de clientes según Hughes	26
Tabla 2.2: Variables para cálculos de error	23
Tabla 2.3: Caracterización de Segmentos.....	23
Tabla 2.4: Resumen de Variables Retención del Cliente	24
Tabla 2.5: Suposiciones Caso 1 Valor del Cliente	28
Tabla 2.6: Variables Caso 1, modelo de Valor del Cliente	28
Tabla 2.7: Variables Caso 2a, modelo de Valor del Cliente	29
Tabla 2.8: Variables Modelo de Valor del Cliente	36
Tabla 2.9: Resumen Variables <i>Inputs</i> Valor del Cliente	38
Tabla 2.10: Resumen Variables <i>Outputs</i> Valor del Cliente.....	39
Tabla 2.11: Resumen de Variables <i>Patrimonio del Cliente</i>	46
Tabla 2.12: Criterios de Poda	49
Tabla 2.13: Descripción Criterios Reglas de Asociación.....	50
Tabla 2.14: Parámetros Taxonomías	51
Tabla 2.15: Resumen Variables Ventas Cruzadas.....	52
Tabla 4.1: Variables Transaccionales	62
Tabla 4.2: Variables del Cliente	62
Tabla 4.3: Extracto Tabla de Compras	64
Tabla 4.4: Extracto Tabla de Compras Reducida.....	64
Tabla 4.5: Transformación de Variables Monto y Cupo LC.....	68
Tabla 4.6: Definición de Estados en Migración del Cliente.....	71
Tabla 4.7: Definición de Estados <i>CLV</i>	74
Tabla 4.9: N° de Reglas de Asociación Encontradas	76
Tabla 4.10: Reglas de Asociación Primavera.....	77
Tabla 4.11: Reglas de Asociación Verano.....	78
Tabla 4.12: Reglas de Asociación Otoño	78
Tabla 4.13: Reglas de Asociación Invierno.....	79
Tabla 4.14: Reglas de Asociación sin Departamento Vestuario	80
Tabla 4.15: Reglas de Asociación Subconjunto Primavera.....	80
Tabla 4.16: Reglas de Asociación Subconjunto Verano	81
Tabla 4.17: Reglas de Asociación Subconjunto Otoño	82
Tabla 4.18: Reglas de Asociación Subconjunto Invierno.....	82
Tabla 4.19: Matriz de Markov para 1 periodo.....	84
Tabla 4.20: Matriz de Markov para 2 periodos	85
Tabla 4.21: Matriz de Markov para 3 periodos	85
Tabla 4.22: Errores de Algoritmos de Segmentación.....	86
Tabla 4.23: Matriz de Markov	87
Tabla 4.24: Cálculo de <i>CLV</i> para 12 e infinitos Periodos	88

FIGURAS

Figura 1.1: PIB y Ventas del Retail (miles de millones de Pesos)	11
Figura 1.2: Participación en el Mercado de Sociedades Chilenas	13
Figura 1.3: Preferencia de los clientes de comprar en una tienda	14
Figura 1.4: Segmentación de Clientes según ubicación y razón social	16
Figura 2.1: Segmentación de clientes	26
Figura 2.2: Estados de Transición modelo <i>CLV</i>	35
Figura 2.3: Nivel óptimo en gastos de adquisición	42
Figura 2.4: Nivel óptimo, <i>Patrimonio del Cliente</i>	43
Figura 4.1: Combinación de Variables Modelo Retención	71
Figura 4.2: Combinación de Variables modelo <i>CLV</i>	73