



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

MAESTRIA EN DIRECCION DE MARKETING

**FORMULACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN DE CLIENTES
DE TARJETA DE CRÉDITO CMR UTILIZANDO MIND GENOMICS**

Por:

JUAN SEBASTIAN ALARCON VALENZUELA

Dirigido por:

CAMILO HERRERA MORA

BOGOTA 15 DE ABRIL 2016

1 Contenido

1	Contenido.....	2
2.	Introducción	6
2.1	Hipótesis	12
2.2	Objetivos.....	12
2.2.1	Objetivo general	13
2.2.2	Objetivos Específicos	13
3.	Marco Teórico	15
3.1	Marco Conceptual.....	15
3.2	Marco Teórico	17
3.2.1	Desarrollo histórico de la segmentación.....	19
3.2.2	La segmentación como concepto.....	20
3.2.3	La Microsegmentación.	23
3.2.4	Segmentación del cliente de tarjetas de crédito: El primer paso para un portafolio de tarjeta de crédito rentable.....	24
3.2.5	La segmentación tradicional y Mind Genomics	27
4.	Metodología	44
4.1	Descripción de la Metodología.....	44
4.2	Fases y etapas del estudio.....	45
4.2.1	Identificación de la población objetivo.....	45
4.2.2	Construcción de los 6 silos	45
4.2.3	Diseño de la encuesta	47
4.2.4	Distribución de la encuesta.....	47
4.2.5	Análisis de los datos obtenidos.....	48
4.3	Limitantes del estudio.....	48
4.4	Características de la población objetivo	48
5.	Resultados	49
5.1	Descripción de los seis silos y sus Mind Sets.....	49
5.2	Evaluación estadística de los seis silos	68
5.3	El silo de silos.....	72

5.4	Los Mind Set del cliente de tarjeta de Crédito.....	73
5.5	Propuesta para la reactivación de clientes de tarjeta CMR de Banco Falabella	81
6.	Conclusiones	102
7.	Bibliografía	104
8.	Apéndices.....	106

Ilustraciones

Ilustraciones	4
Ilustración 1. Iconos de los tres pilares de la oferta de valor de la tarjeta CMR	7
Ilustración 2. Esquema conceptual de clientes inactivos de tarjeta de crédito CMR y las campañas de reactivación	9
Ilustración 3. Iniciativas de Banco Falabella para reactivar clientes de tarjeta de crédito	10
Ilustración 4. Campañas de reactivación usadas actualmente	11
Ilustración 5. Representación gráfica de la segmentación	22
Ilustración 6. Micro-segmentación de clientes de tarjeta de crédito.....	26
Ilustración 7. Gráfico descriptivo del proceso de Mind Genomics	31
Ilustración 8. Orientación de la encuesta	37
Ilustración 9. Ejemplo de pregunta de la encuesta con Mind Genomics	38
Ilustración 10. Ejemplo de preguntas alternando opciones	39
Ilustración 11. Nuevos rangos de respuesta	41
Ilustración 12. Silos de la encuesta de tarjeta de crédito	45
Ilustración 13. Distribución de la encuesta	47
Ilustración 14. Silo 1. Distribución de los Mind Set en la población estudiada	52
Ilustración 15. Compras por internet o en el punto de venta	53
Ilustración 16. Silo 2. Distribución de los Mind Set de la población estudiada	55
Ilustración 17. Silo 3. Distribución de los Mind Set de la población estudiada	58
Ilustración 18. Silo 4. Distribución de los Mind Set de la población estudiada	62
Ilustración 19. Silo 5. Distribución de los Mind Set de la población estudiada	65
Ilustración 20. Distribución de los Mind Set de la población estudiada.....	68
Ilustración 21. Mind Set de los clientes de tarjeta de crédito en Colombia.....	75
Ilustración 22. Distribución por silo del cliente Aguerrido en la población encuestada	76
Ilustración 23. Distribución por silo del cliente Aficionado en la población encuestada.....	77
Ilustración 24. Distribución por silo del cliente Negociador en la población encuestada	78
Ilustración 25. Distribución por silo del cliente Distante en la población encuestada	79
Ilustración 26. Distribución por silo del cliente Desertor en la población encuestada	80
Ilustración 27. Matriz de Mind Sets y períodos de inactividad	82
Ilustración 28. Propuesta reactivación cliente aguerrido	83
Ilustración 29. Alianza Uber tarjeta de crédito CMR	86
Ilustración 30. Pieza campaña Visa ganas porque ganas	87
Ilustración 31. Propuesta reactivación cliente aficionado.....	88
Ilustración 32. Club de beneficios Gasolina	90
Ilustración 33. Propuesta reactivación cliente negociador.....	92
Ilustración 34. Oportunidad Única Nescafé Dolce Gusto.....	93
Ilustración 35. Propuesta reactivación cliente distante	96

Ilustración 36. Propuesta reactivación cliente desertor.....	99
Ilustración 37. Regresión lineal inicial silo 1.....	106
Ilustración 38. Regresión lineal ajustada silo 1	107
Ilustración 39. Regresión lineal inicial silo 2.....	108
Ilustración 40. Regresión lineal ajustada silo 2	109
Ilustración 41. Regresión lineal inicial silo 3.....	110
Ilustración 42. Regresión lineal ajustada silo 3	111
Ilustración 43. Regresión lineal inicial silo 4.....	112
Ilustración 44. Regresión lineal ajustada silo 4	113
Ilustración 45. Regresión lineal inicial silo 5.....	114
Ilustración 46. Regresión lineal ajustada silo 5	115
Ilustración 47. Regresión lineal inicial silo 6.....	116
Ilustración 48. Regresión lineal ajustada silo 6	117
Ilustración 49. Regresión lineal silo de silos	118

Tablas

Tabla 1. Los seis silos y 36 elementos aplicados a un caso del sector automotor	33
Tabla 2. Consolidación de las respuestas de la encuesta	40
Tabla 3. Corrección de escalas de las encuestas	41
Tabla 4. Definición de nuevos rangos.....	41
Tabla 5. Descuento o tasa	49
Tabla 6. Cuota de manejo o cupo.....	50
Tabla 7. Descuentos vs. letra pequeña	50
Tabla 8. Nivel de uso de tarjeta de crédito.....	53
Tabla 9. Nivel de uso de la tarjeta de crédito en restaurantes y bares	53
Tabla 10. Digital o físico	56
Tabla 11. Internet vs. catálogo.....	56
Tabla 12. Condiciones de beneficios	56
Tabla 13. Descuentos o sorteos.....	59
Tabla 14. Porcentaje de compras o premios	59
Tabla 15. Recompra o rifa	60
Tabla 16. Llamada del banco	62
Tabla 17. Imagen de los bancos	63
Tabla 18. Relación con el cupo otorgado.....	63
Tabla 19. Percepción de éxito.....	65
Tabla 20. Uso en el exterior	66
Tabla 21. Aceptación	66

2. Introducción

La tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella es la tarjeta de crédito con mayor circulación en Chile, con un 29% de participación del mercado. En Colombia, Banco Falabella es el mayor emisor de la franquicia MasterCard con la tarjeta de crédito CMR Falabella MasterCard que, junto con la tarjeta CMR marca propia (sin franquicia), representan más de un millón trecientas mil tarjetas de crédito CMR Falabella en circulación en el mercado Colombiano, equivalente al 9,6% de participación del mercado Colombiano.

Este producto ha sido el responsable del mayor incremento en la participación de MasterCard en Colombia, dándole en el año 2013 un 3% de participación adicional en un mercado tan competido por otras franquicias como Visa, American Express y Diners.

Sin embargo, la adquisición de clientes no lo es todo en el negocio de tarjetas de crédito. Después de vender una tarjeta de crédito, el banco emisor debe asegurarse que el cliente la utilice frecuentemente. Actualmente los bancos con los portafolios más grandes de tarjeta de crédito se enfrentan a la amenaza de convertirse también en los bancos con mayor número de clientes inactivos. La pregunta pertinente a realizar respecto a la inactividad de clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella es (Euromonitor, 2015), (Euromonitor, 2014):

La inactividad de clientes es un problema importante sobre todo para un negocio en el que los ingresos y rentabilidad dependen directamente de cuántas veces utilice el cliente la tarjeta de crédito y a cuántas cuotas difiera dichas utilidades. A continuación se describe la oferta de valor del producto y el proceso actual de reactivación de clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella desde el punto de vista conceptual:

Oferta de valor de la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella

La oferta de valor de la tarjeta de crédito CMR se basa en tres pilares:

Ilustración 1. Iconos de los tres pilares de la oferta de valor de la tarjeta CMR



Fuente: Banco Falabella Colombia

- a. Oportunidades Únicas: Cada vez que el cliente ve etiquetada con este logo rojo un producto en tiendas Falabella, almacenes Homecenter o sus portales de internet, va a poder tener acceso a un ahorro exclusivo de hasta un 40% por producto en más de 300 productos seleccionados (Banco Falabella, 2016).

- b. CMR Puntos: Es el programa de fidelización de la tarjeta CMR de Banco Falabella, a través de las compras el cliente puede acumular CMR Puntos que puede redimir en tiquetes aéreos a más de 300 destinos seleccionados en todo el mundo y más de 5.000 productos seleccionados de tiendas Falabella y almacenes Homecenter. Si las compras se realizan en tiendas Falabella, almacenes Homecenter, Viajes Falabella o Seguros Falabella se acumulan 2 CMR Puntos por cada COP \$2.000 facturados, en todos los demás comercios se acumula 1 CMR Punto por cada COP \$2.000 en compras (Banco Falabella, 2016).

- c. Alianzas: La tarjeta CMR tiene un programa de alianzas que le otorgan al cliente hasta un 40% de descuento por su compras en comercios aliados que van cambiando periódicamente (Banco Falabella, 2016).

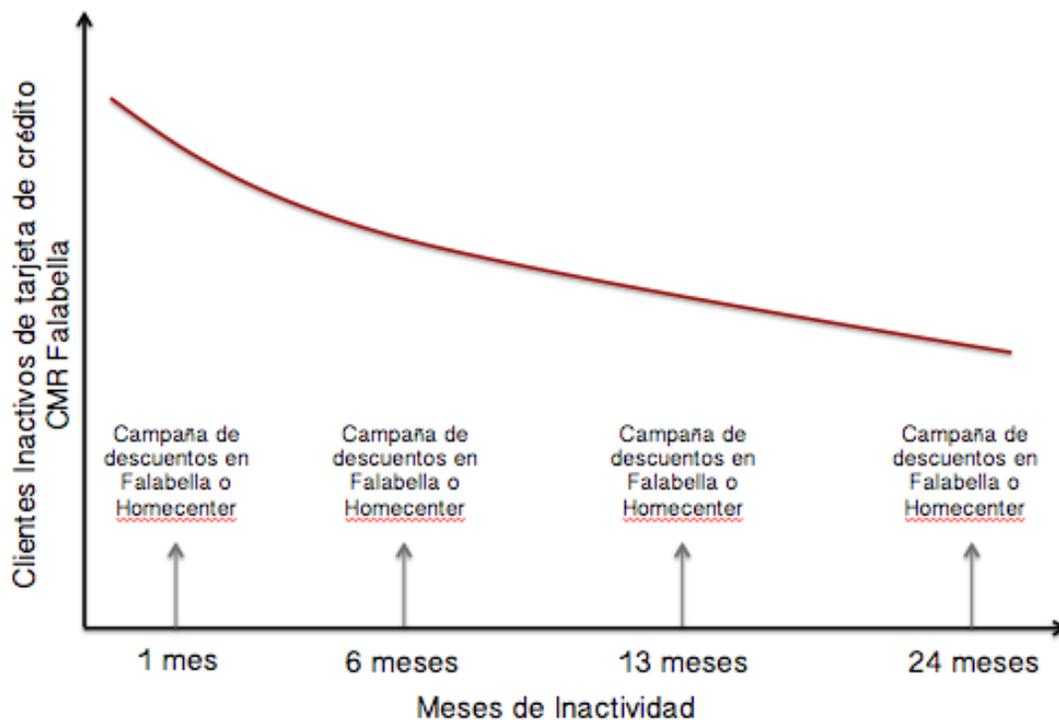
La aceptación de la tarjeta CMR depende si es CMR MasterCard o CMR Marca Privada. La tarjeta CMR MasterCard es un producto que se acepta en cualquier datafono o cajero electrónico a nivel nacional y a nivel internacional se acepta en cualquier comercio o cajero electrónico donde se acepte la franquicia MasterCard. La tarjeta CMR Marca Privada se acepta en tiendas Falabella, almacenes Homecenter, Viajes Falabella, seguros Falabella y más de 20.000 establecimientos de comercio afiliados, es de uso exclusivo nacional (Banco Falabella, 2016).

Actualmente el stock de tarjeta de crédito de Banco Falabella en Colombia es de 87% tarjetas CMR MasterCard , adicionalmente se realizan campañas mensuales para migrar clientes de CMR Marca Privada a CMR MasterCard cuyo objetivo es mejorar la aceptación de las tarjetas de crédito de los clientes de Banco Falabella que inicialmente tenían un perfil de riesgo no apto para otorgarle una tarjeta CMR MasterCard. (Banco Falabella, 2016).

En cuanto al cobro de cuota de manejo la política actual es que si el cliente no usa la tarjeta de crédito, no se le cobra cuota de manejo (Banco Falabella, 2016).

Proceso actual de reactivación de clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella

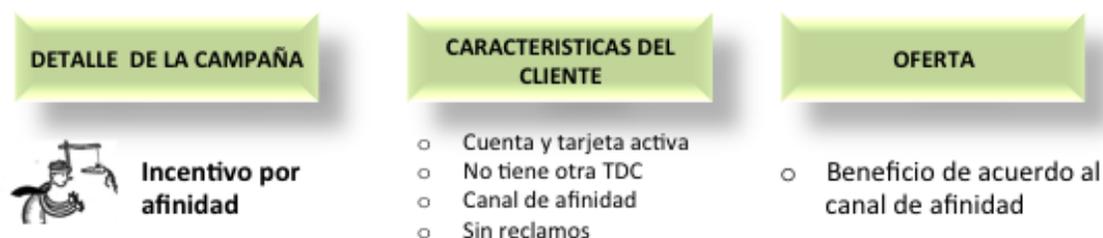
Ilustración 2. Esquema conceptual de clientes inactivos de tarjeta de crédito CMR y las campañas de reactivación



Fuente: Elaboración propia

Durante 2015 y el transcurso de 2016 se utilizó un proceso de reactivación que a través de campañas diferenciadas tenía el objetivo de mejorar la efectividad de la reactivación de clientes inactivos de 13 a 24 meses de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

Ilustración 3. Iniciativas de Banco Falabella para reactivar clientes de tarjeta de crédito



Fuente: Banco Falabella Colombia

Esta iniciativa de reactivación de clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella se divide en una estrategia puntual que se describe a continuación junto con sus resultados:

- a. **Incentivo por afinidad:** Esta táctica consiste en enviar al cliente vía correo electrónico una campaña de oferta en Tiendas Falabella, Almacenes Homecenter o Viajes Falabella de acuerdo a si el cliente había comprado o no en alguno de estos tres canales antes de su inactivación.

A continuación se describen algunas de las campañas realizadas con sus resultados:

Ilustración 4. Campañas de reactivación usadas actualmente

The image displays six promotional posters for Banco Falabella Colombia, arranged in a 2x3 grid. Each poster features a product or service being promoted, along with pricing and promotional details.

- Top-Left:** Samsung Tablet 7" Blanco. Price: \$169,000. Includes a green progress bar and a '¡AHORRA!' badge.
- Top-Middle:** Samsung Tablet 7" A3000. Price: \$199,900. Includes a '¡AHORRA!' badge and a \$100,000 discount.
- Top-Right:** 'SONRÍE' campaign. Text: 'TÚ TIENES EL PODER DE HACER FELIZ A ALGUIEN'. Features the CMR logo and a woman's face.
- Bottom-Left:** 'BATERÍA DE OLLAS' campaign. Price: \$79,900. Includes a '¡AHORRA!' badge and a \$20,000 discount.
- Bottom-Middle:** 'SONRÍE' campaign for iPhone 6. Price: \$150,000. Includes a '¡AHORRA!' badge and a \$100,000 discount.
- Bottom-Right:** 'SAN ANDRÉS' campaign. Price: \$1,229,000. Includes a '¡AHORRA!' badge and a \$200,000 discount.

Fuente: Banco Falabella Colombia

El problema de los clientes inactivos se resume en los siguientes puntos:

Tamaño de la base de clientes: Cada vez hay una base más grande de clientes, esto significa que aunque la efectividad de las campañas de descuentos en Tiendas Falabella y Almacenes Homecenter no disminuya, los clientes inactivos de tarjeta de crédito CMR van a aumentar debido al tamaño de la base incrementando día a día.

Efectividad de las campañas de Falabella y Homecenter: La efectividad de las campañas de descuentos es inversamente proporcional al periodo de inactividad de los clientes. Entre más tiempo haya pasado desde la última utilización de la tarjeta de crédito CMR en una base determinada de clientes, menos efectividad van a tener las campañas de descuentos. Según el histórico de gestión de estas campañas la reactivación varía del 1% de la base de clientes cuando estos son inactivos de 24 meses hasta un 4% cuando los clientes son inactivos de 13 meses.

Transversalidad de las campañas: Actualmente las campañas que se lanzan son transversales, y cuando tienen algún tipo de segmentación, esta no está dirigida a una analítica robusta sino que obedece a uno u otro descuento extraordinario que se piensa podría beneficiar particularmente a un segmento de clientes.

¿Por qué los clientes inactivos sin saldo de 13 a 24 meses no usan la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella?

Este proyecto de grado se centra en desarrollar una propuesta de reactivación de clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella inactivos de 13 a 24 meses, a través de la experimentación con Mind Genomics.

2.1 Hipótesis

Un grupo de clientes de la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella están llegando a un período de inactividad sin saldo de 13 a 24 meses, se debe formular una propuesta para reactivar estos clientes bajada a la mezcla de marketing del producto.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de reactivación de clientes de tarjeta de crédito CMR, inactivos sin saldo de 13 a 24 meses, que mejore la tasa de reactivación actual, utilizando Mind Genomics.

2.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Documentar los antecedentes generales de estrategias dirigidas a clientes inactivos de 13 a 24 meses de tarjeta de crédito CMR incluyendo los resultados puntuales de los mismos.
- ✓ Utilizar Mind Genomics como experimento en una población de mínimo 100 tarjetahabientes colombianos.
- ✓ Tomando como base el resultado del experimento Mind Genomics, hacer una propuesta que tenga como objetivo mejorar el nivel de reactivación de clientes inactivos de 13 a 24 meses.

Al final y como resultado de este proyecto y del experimento con Mind Genomics, se espera poder describir las diferentes estructuras mentales de los clientes de tarjeta de crédito en Colombia relacionadas con los silos desarrollados a través de Mind Genomics, esto permitirá poder formular una propuesta que permita mejorar el nivel de reactivación de clientes inactivos de 13 a 24 meses de la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

A continuación, este documento presentará el Marco Teórico utilizado para desarrollar esta propuesta. En esta sección se especificarán los principios teóricos dentro de los cuales surge el problema de la inactividad de clientes de la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

Adicionalmente se aprovechará este espacio para la conceptualización de términos que el lector necesite entender para tener total entendimiento de la propuesta.

Después de esto el documento profundizará en la metodología del experimento, en este caso Mind Genomics, una metodología ampliamente usada en el mundo por todo tipo de organizaciones. Se profundizará en sus fases y etapas. Se describirán los limitantes encontrados durante el desarrollo de esta propuesta y la aplicación a este caso específico.

Paso seguido a conocer la metodología, se describirán los resultados obtenidos. Estos resultados son el producto de este documento y deberán cumplir con los dos primeros objetivos específicos de esta propuesta y que se basan en el conocimiento y documentación de la situación actual; por último y más importante, presentarán la construcción de una propuesta de reactivación de acuerdo a la estructura mental de los clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

Finalmente, como último capítulo, se consolidarán las conclusiones de esta propuesta de reactivación de clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella con un período de inactividad de 13 a 24 meses. Será este capítulo la oportunidad perfecta para recapitular los apartes más importantes de esta propuesta junto con sus resultados claros y precisas, proponiendo las recomendaciones pertinentes e invitando a continuar con el estudio del tema.

3. Marco Teórico

3.1 Marco Conceptual

En este documento existen diferentes conceptos que deben conocerse y ser tenidos en cuenta para su revisión, ya que nos dan un acercamiento previo a los diferentes temas que van a tratarse. La importancia de las definiciones del mundo de las tarjetas de crédito, el mercadeo, la segmentación, Mind Genomics, entre otros van a ser un aporte importante para el lector desde la primera hoja de lectura.

Avance: Proceso de adquisición de dinero en efectivo en cajero electrónicos, cajas bancarias, corresponsales bancarios o por internet transfiriendo a una cuenta de ahorros, utilizando una tarjeta de crédito.

Cliente: Es la persona que tiene una tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

Compra: Proceso de adquisición de bienes o servicios a través de una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro medio de pago.

Correo directo: Pieza dirigida enviada a domicilio con el objetivo de comunicar o incentivar a un cliente, el uso de la tarjeta de crédito CMR.

SMS: Mensaje de texto.

Inactivo: Es la persona que teniendo la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella, no la ha utilizado en los últimos 13 a 24 meses.

Microsegmentación: Es una estrategia del marketing que reduce y refina en los segmentos más pequeños que comparten muchas características. Esto ayuda a crear mensajes directos enfocados a grupos más pequeños de clientes potenciales.

Principalidad: Principalidad en tarjetas de crédito se refiere a la situación en la que el cliente usa principalmente una tarjeta de crédito. Lograr la principalidad en el portafolio de clientes debe ser el objetivo de todo banco emisor de tarjeta de crédito.

Reactivación: Es fenómeno que se presenta cuando un cliente inactivo, vuelve a utilizar la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella para realizar alguna compra o avance.

RDE: Se refiere a las siglas en inglés “Rule Developing Experimentation” y es un método cuyo objetivo es revelar en qué factores específicos están interesados un grupo de clientes.

Share of Wallet: Es el porcentaje de uso por parte de un cliente de un producto específico sobre el uso total de este tipo de productos por parte del mismo. En este caso, el uso de la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

Tarjeta de crédito CMR marca propia: Es una tarjeta de crédito sin franquicia aceptada en Tiendas Falabella, Almacenes Homecenter, Viajes Falabella, Seguros Falabella y 16.000 establecimiento comerciales aliados. Este producto es de uso local únicamente y a nivel no presencial solo es aceptado las páginas de Falabella.com y Homecenter.com

Tarjeta de crédito CMR MasterCard: Es una tarjeta de crédito aceptada en la red de comercios MasterCard, lo que en Colombia le asegura la aceptación en cualquier comercio con datafono. Es un producto de uso nacional e internacional, presencial y no presencial.

Venta cruzada: Es la venta de productos complementarios a la tarjeta de crédito, tales como otra tarjeta de crédito o algún producto bancario adicional.

3.2 Marco Teórico

Para comprobar o refutar la hipótesis planteada en este documento es necesario empezar con el concepto mismo de marketing, la idea de un cliente que no usa un producto se da definitivamente porque dicho producto no cumple con las expectativas ni necesidades del mismo. Según Kotler el proceso social y administrativo por el que grupos de individuos, en este caso clientes de tarjeta de crédito CMR, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros se define conceptualmente como marketing. Lo importante en este caso es que de acuerdo a la hipótesis, la inactividad de tarjetahabientes de Banco Falabella se debe a que este grupo de clientes inactivos no percibe que este producto este actuando como medio para satisfacer sus necesidades (Philip Kotler, 2013).

Es de acuerdo a lo anterior que el estado de carencia percibida o necesidades del grupo de clientes inactivos de 13 a 24 meses de tarjeta de crédito CMR no ven a esta tarjeta de crédito como un paquete de beneficios atractivo, y debido a que son clientes bancarizados se debe asumir que la inactividad de estos clientes con el producto de Banco Falabella significa una actividad total o parcial con el producto de otro banco que sí ofrece un paquete de beneficios atractivo para ellos, y por el que están dispuestos a pagar. Los clientes de tarjeta de crédito y los seres humanos en general tenemos deseos prácticamente ilimitados, pero tenemos una cantidad de recursos limitados, esto lleva a todos los seres humanos a elegir únicamente los productos que les agregan valor y cumplen con sus necesidades. Es por esto que lo más factible es que este grupo de clientes inactivos no haya recibido o percibido una oferta de valor atractiva que le hiciera volver a usar su tarjeta de crédito.

El atractivo de una oferta de valor no es algo único e inamovible dentro de los seres humanos, ya que al cada ser humano ser único, también tiene necesidades únicas por lo que una

misma oferta de valor no cumplirá con las expectativas de todos los clientes actuales o potenciales de cada mercado. Es por esto que las empresas oferentes de productos o servicios deben segmentar sus clientes actuales y potenciales para poder llevarles la oferta adecuada que maximice la posibilidad de éxito a través de la aceptación y uso de sus productos o servicios. Las ventajas de una buena segmentación radican en que posiblemente cada segmento requiera una mezcla de marketing diferente. El conocimiento de los clientes y sus necesidades es la clave para construir una oferta de valor atractiva.

Para entender el concepto de segmentación se tendrá como referencia el modelo de negocio de tarjetas de crédito del Banco Colpatria, el banco con el mayor número de tarjetas de crédito en el mercado Colombiano al año 2015. El Banco Colpatria segmenta su mercado inicialmente a través de productos diferentes con características y orientaciones igualmente diferentes. Como se observa en la página de internet de Colpatria, la oferta de valor se basa en ofrecer tarjetas de crédito estándar con una segmentación de colores, desde la tarjeta de crédito Clásica hasta la tarjeta de crédito Black, pero también ofrece una oferta de tarjetas de crédito con marca compartida como Cencosud, Cafam, Claro, Directv, Gas Natural, ETB, Pepe Ganga, Office Depot, Yamaha, Terpel, PriceSmart, entre otras. A su vez cada una de las tarjeta de crédito de marca compartida ofrece una segmentación adicional por colores dentro de cada oferta de valor (Colpatria, 2016).

La orientación de la estrategia hacia la segmentación de sus clientes a través de colores y de marcas compartidas definitivamente hace que en ocasiones algunas tarjetas de crédito compitan contra otras al ser aptas varios productos para un mismo cliente. ¿Por qué Banco Colpatria decide ofrecer varios tipos de tarjetas de crédito que aparentemente podrían servir para el mismo grupo de clientes, en lugar de concentrar todas sus estrategias y recursos en un solo producto con

una sola oferta? Banco Colpatria hace esto porque las personas con ingresos iguales y capacidades de endeudamiento iguales buscan mezclas de beneficios diferentes, aun si Banco Colpatria tuviera solo un tipo de tarjeta de crédito, sabría que algunos clientes buscan beneficios en tasa, otros en cuota de manejo, otros en planes de fidelización, otros en cantidad de sucursales bancarias, otros tendrían diferentes necesidades emocionales respecto al producto, entre muchísimos otros aspectos con mayor y menor relevancia. De lo anterior surge la necesidad de diferenciar los grupos de clientes para poderles ofrecer la oferta de valor correcta, a través del canal correcto y de la forma correcta, en otras palabras se debe segmentar el mercado con el objetivo de maximizar mi número de clientes objetivo.

3.2.1 Desarrollo histórico de la segmentación.

Según (Sanz, 2010) el desarrollo histórico de la segmentación del mercado se desarrolla en tres etapas sucesivas en el tiempo:

Etapas de Marketing Masivo: Después de la revolución industrial, el enfoque de las empresas de producción era la obtención de materias primas, manufactura, empaque, distribución y promoción masiva del mismo producto para todos los compradores. Se ejercía únicamente una estrategia push al distribuidor a través del mismo producto que le debía servir a todos los compradores.

Etapas de Marketing de Producto Variado: Las empresas ofrecen productos variados con el objetivo de satisfacer las necesidades de diferentes compradores, pero aún no se hace con el objetivo de atender segmentos distintos del mercado.

Etapas de Marketing de Segmentos Objetivo: Las empresas identifican los segmentos más importantes para su negocio y centran en ellos sus acciones de marketing y ofertas de producto.

Marketing de Nicho: Concentrarse en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios (Sanz, 2010).

En el caso de la tarjeta CMR de Banco Falabella se puede decir que su alianza estratégica con la Tienda Falabella y los Almacenes Homecenter, le ha permitido captar clientes que van al retail a realizar sus compras. Esta ha sido su gran ventaja y su gran debilidad, su gran ventaja porque tienen un flujo de clientes permanente a los que se les vende la tarjeta de crédito, y su gran debilidad porque al no tener una estrategia consistente de segmentación de clientes, los clientes suelen percibir la tarjeta de crédito como la tarjeta de los descuentos en Falabella y Homecenter, y peor aún suelen pensar que la tarjeta de crédito únicamente puede ser utilizada en estos dos comercios lo que afecta el resultado de los objetivos de cartera y principalidad de producto. Sería diferente el resultado si Banco Falabella tuviera una mezcla de marketing diferente para los segmentos que identifique dentro de sus clientes actuales y clientes potenciales.

3.2.2 La segmentación como concepto.

La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esta definición parte de la premisa que el mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos están compuestos a nivel de mercado, por grupos de personas con actitudes semejantes respecto a necesidades similares. Esto quiere decir que probablemente tengan las mismas reacciones

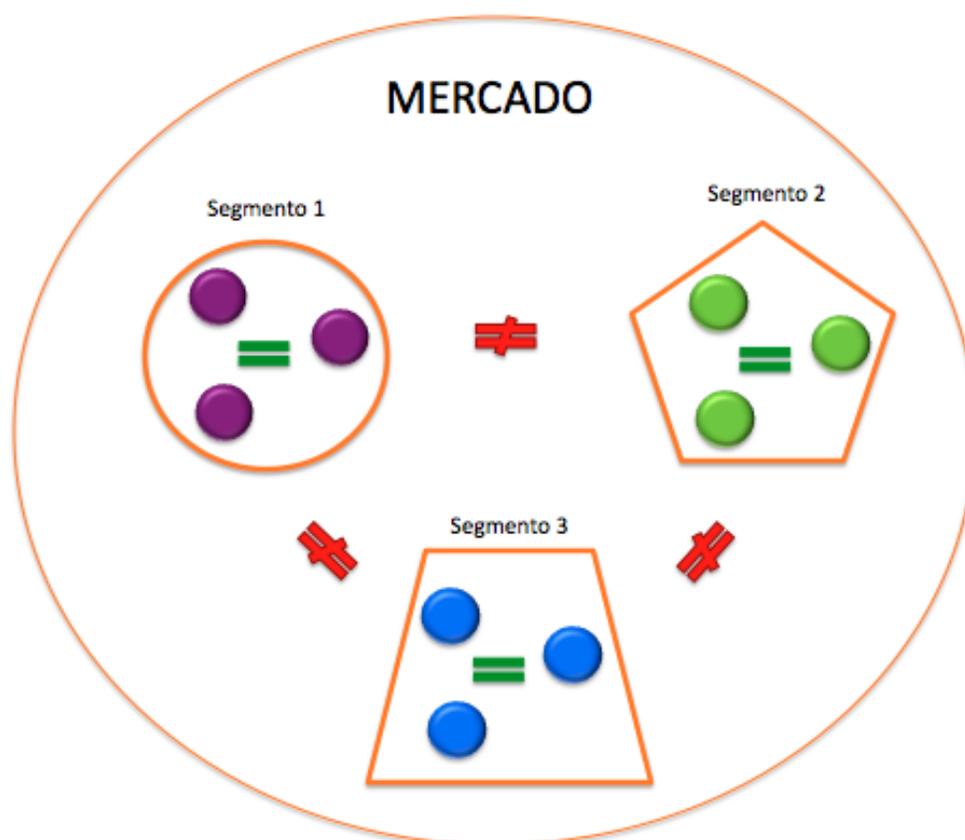
acerca de la mezcla de marketing de un producto o servicio dado. Es acorde a esto que los requisitos de una buena segmentación se podrían resumir de la siguiente manera (Sanz, 2010):

- Homogeneidad en el segmento.
- Heterogeneidad entre segmentos.
- Estabilidad de segmentos.
- Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente accesibles y manejables.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

Así mismo la segmentación se realiza con base en los valores del mercado objetivo respecto a determinadas variables, las más comúnmente usadas son (Sanz, 2010):

- Variables geográficas: Región del mundo, país, ciudad, tamaño del país, clima, entre otras.
- Variables demográficas: Edad, género, orientación sexual, ingresos, profesión, entre otras.
- Variables psicográficas: Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, entre otras.
- Variables de comportamiento: Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, entre otras.

Ilustración 5. Representación gráfica de la segmentación



Fuente: José Fernando Dueñas. Estrategias de Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Maestría en Dirección de Marketing CESA.

Existen diferentes técnicas de segmentación, si se toma como referencia los trabajos de (Green, 1977, 1978), las técnicas de segmentación se dividen en dos grandes categorías, la segmentación “*A priori*”, en la que el número de segmentos, su tamaño y su descripción se realiza antes de que el estudio se lleve a cabo. Para este tipo de segmentación es muy importante que los responsables de la segmentación tengan un amplio conocimiento del mercado a segmentar. La segmentación “*Post Hoc*” no se conocen inicialmente el número de segmentos ni su tamaño, el número de segmentos y su tamaño se conocen después del análisis. Dentro de estos

dos grupos de técnicas de segmentación existen diversas metodologías de segmentación en las que no se entrará en detalle en este documento. También es posible utilizar un híbrido “*A priori Post Hoc*”.

Para ser útiles, los segmentos del mercado deben ser:

- **Medibles:** con variables que se puedan relacionar con el uso o compra del producto de interés.
- **Accesibles:** Para garantizar su acceso a la mezcla de marketing.
- **Sustanciales:** Deben ser lo suficientemente sustanciales para ser rentables.
- **Diferenciales:** Deben tener diferencias en determinadas variables comparados con el resto del mercado.
- **Susceptibles de acción:** Si no son susceptibles de acción no tiene sentido planear una mezcla de marketing diferente.

3.2.3 La Microsegmentación.

Según (McDonnell, 2001) es una estrategia del marketing que reduce y refina en los segmentos más pequeños que comparten muchas características. Como personas cuyo ingreso es superior a USD \$ 100.000 al año o quienes compraron por lo menos dos productos de ticket alto durante el último año. Esto ayuda a crear mensajes directos enfocados a grupos más pequeños de clientes potenciales.

Entre más se conozca al cliente, es más probable que se pueda crear el producto o servicio correcto. Identificar e interactuar con los clientes que se encuentran en grupo incluso más pequeños o microsegmentos es una perspectiva tentadora y ahora mucho más fácil de hacer

tangible gracias a los avances de las herramientas de software y hardware que permiten recolectar, procesar y almacenar data como nunca antes (McDonnell, 2001).

Por ejemplo, entre los clientes de tarjeta de crédito Capital One Financial Corp. Es líder en la aplicación marketing con base en información que se basa en cientos de variables para identificar miles de segmentos de clientes para diseñar ofertas a la medida a estos segmentos en términos de tasa de interés, cupo y períodos de 0% de interés (McDonnell, 2001).

Después de esto se evalúa y testea la estrategia. Esto le ha permitido a Capital One robarle mercado a emisores más grandes de tarjeta de crédito en Estados Unidos. Mientras que muchos emisores recolectan datos, la mayoría no tiene tiempo o no se toma el trabajo para desarrollar estrategias (McDonnell, 2001).

En contraste, Citibank en Nueva York usa la segmentación tradicional diferenciando los clientes por variables demográficas como los ingresos. MBNA Corp. Usa la segmentación por afinidad, segmentando por intereses comunes como equipos deportivos o asociaciones profesionales. Next Card en San Francisco utiliza la autosegmentación, permitiendo que los clientes personalicen las características de su tarjeta de crédito (McDonnell, 2001).

3.2.4 Segmentación del cliente de tarjetas de crédito: El primer paso para un portafolio de tarjeta de crédito rentable

“Las tarjetas de crédito no son la banca, son información” Richard Fairbank, Fundador de Capital One.

Según (Forte Wares, 2015), 300 billones de transacciones de tarjeta de crédito se esperan tener a nivel mundial para 2018, creando 300 billones de oportunidades para entender mejor al

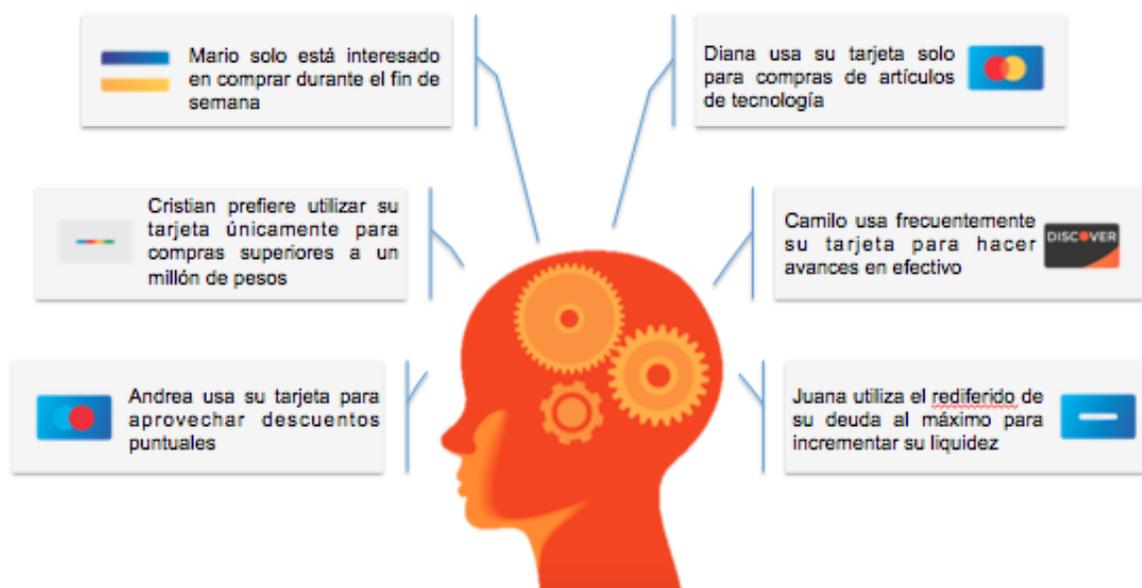
cliente. Desafortunadamente, muchos bancos aún no conocen la oportunidad de tener a mano estos datos y optan por implementar acciones de marketing masivo y publicidad ATL.

La segmentación de los clientes es uno de los pilares fundamentales a la hora de llegar a conocer los clientes. La segmentación es esencial para industrias donde la interacción del cliente es frecuente y variada, ya que cada acción provee información relacionada con oportunidades y riesgos de cada cliente. El negocio de tarjetas de crédito está a la par al de telecomunicaciones, e-commerce y el retail desde esta perspectiva, se puede llegar a incrementar el ROI aprovechando los beneficios de la segmentación. Sorpresivamente, alrededor del mundo hay muchos bancos que no están tomando en cuenta este tipo de oportunidades, a menudo debido a no tener las herramientas ni la capacidad in-house de procesar el big data (Forte Wares, 2015).

Micro-segmentación en tarjetas de crédito

Anteriormente la mayoría de organizaciones tenían únicamente un tipo de segmentación basada en variables demográficas, valor, comportamiento, necesidades o una mezcla de estas. Aunque este tipo de segmentación fue útil en las primeras etapas del marketing moderno, a medida que el número de productos y competidores se incrementa, un acercamiento con mucha más comprensión es requerido como la micro-segmentación (Forte Wares, 2015).

Ilustración 6. Micro-segmentación de clientes de tarjeta de crédito



Fuente: (Forte Wares, 2015)

Un ejemplo de un modelo de micro-segmentación en un negocio de tarjeta de crédito podría agrupar los clientes con base en la hora habitual en la que realizan las compras, resultando en segmentos como compradores de fin de semana y compradores nocturnos. Por otro lado otro modelo podría basarse en el estilo de vida de los clientes y crear segmentos como fashionistas y cazadores de ofertas. A su vez el cruzar estos micro-segmentos genera una oportunidad de marketing interesante, por ejemplo el target podrían ser los fashionistas que compran en fin de semana (Forte Wares, 2015).

Usos en mercadeo de tarjetas de crédito

Aunque el uso de la segmentación en tarjetas de crédito puede ser utilizado por diferentes áreas como riesgo, operaciones y ventas, el área que más beneficios obtiene de la segmentación es el área de marketing. Algunos usos de la segmentación en tarjetas de crédito son:

-
- I. Incrementar el share of wallet y ser la tarjeta de crédito principal de los clientes.
 - II. Aumentar la venta cruzada para que el cliente tenga una segunda tarjeta u otro producto bancario, basándose en la segmentación y conocimiento del cliente.
 - III. Seleccionar los clientes objetivos para una mejora de producto y de aumento de cupo de acuerdo al apetito de riesgo del emisor.
 - IV. Retener los clientes más valiosos de acuerdo al valor que le agregan al negocio y su riesgo de fuga.
 - V. Garantizar relaciones a largo plazo a través de comunicaciones relevantes. (Forte Wares, 2015).

La segmentación del cliente en tarjetas de crédito también actúa como insumo de prospectiva de clientes, gestión de campañas y monitoreo de clientes.

3.2.5 La segmentación tradicional y Mind Genomics

Según (Moskowitz, Basics of Mind Genomics, 2013), el pensamiento tradicional las técnicas de segmentación demográfica se asume que personas de cierta edad, género, raza y nivel de ingresos van a actuar de la misma manera.

Los estudios sociales ayudan a entender hallazgos acerca del comportamiento: sitios de interés, compras, pero es aún un juego de adivinanzas cuando se trata de saber lo que las personas piensan de un producto en específico y cómo se debería comunicar un mensaje deseado.

Mind Genomics se focaliza en crear una ciencia empírica acerca de cómo piensan los consumidores y aplicar esta ciencia, a declaraciones y mensajes en marketing y ventas. En el caso específico de este estudio, el conocer cómo piensan los consumidores será clave a la hora de

diseñar una mezcla de marketing correcta para clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella con el objetivo de incrementar la reactivación de clientes inactivos.

Debido a las razones anteriormente planteadas, para cumplir con el objetivo de este documento, se utilizará el experimento de mind Genomics con el objetivo de segmentar los clientes inactivos de 13 a 24 meses de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

Mind Genomics explora una variedad de temas a través de los que por un medio experimental se puede entender cómo piensa un grupo objetivo acerca de aspectos determinados de su vida cotidiana.

3.2.5.1 Introducción a Mind Genomics

¿Qué es Mind Genomics?

Según (Moskowitz, 2013) es un experimento utilizando datos cuyo objetivo es entender el mundo del día a día. El principio de Mind Genomics es que el conocimiento es desarrollado desde el entendimiento de diferentes situaciones como consumir un desayuno, temas como la ética y la práctica de la piratería digital y productos como yogurt y en el caso de este estudio el uso de la tarjeta de crédito CMR.

Lo anterior da una clara visión del amplio campo donde se puede utilizar Mind Genomics.

Para (Moskowitz, 2013) Mind Genomics es visto como la mejor manera de entender qué aspectos del tema en cuestión son importantes para las personas, cómo las personas difieren en el modo de en el que responden al tema en cuestión, y cómo se identifican los anteriores aspectos para un tema en cuestión específico.

¿Cuáles son los objetivos de Mind Genomics?

-
- Entender la realidad desde la base, tema por tema
 - Desde el punto de vista de la experiencia de las personas
 - En un modo que lleve a la cuantificación acerca de qué es importante para cada persona
 - Para que las reglas generales acerca de cada tema del día a día emerjan del estudio empírico

¿Cuáles son las herramientas de Mind Genomics?

- La materia prima es el lenguaje (por silos o tema específico)
- Diseño experimental para crear cuestionarios estimulantes
- Las personas a quienes se realizan los test, cuyas mentes deben ser entendidas a través de Mind Genomics
- Computadores, para presentar los cuestionarios, recibir los resultados, aplicar los métodos estadísticos necesarios.

¿Cuáles son los resultados de Mind Genomics?

- Una base de datos por cada silo o tema específico que muestra que “elementos” o ideas interesan, valoran o afectan las emociones de la población objetivo del estudio.
- Segmentación de acuerdo a la estructura mental por silo o tema específico, con base en qué elementos son importantes para la población objetivo.
- La herramienta del punto de vista, para determinar la pertenencia a alguno de los segmentos de un individuo.
- La habilidad de segmentar la mente de cada persona del público objetivo.

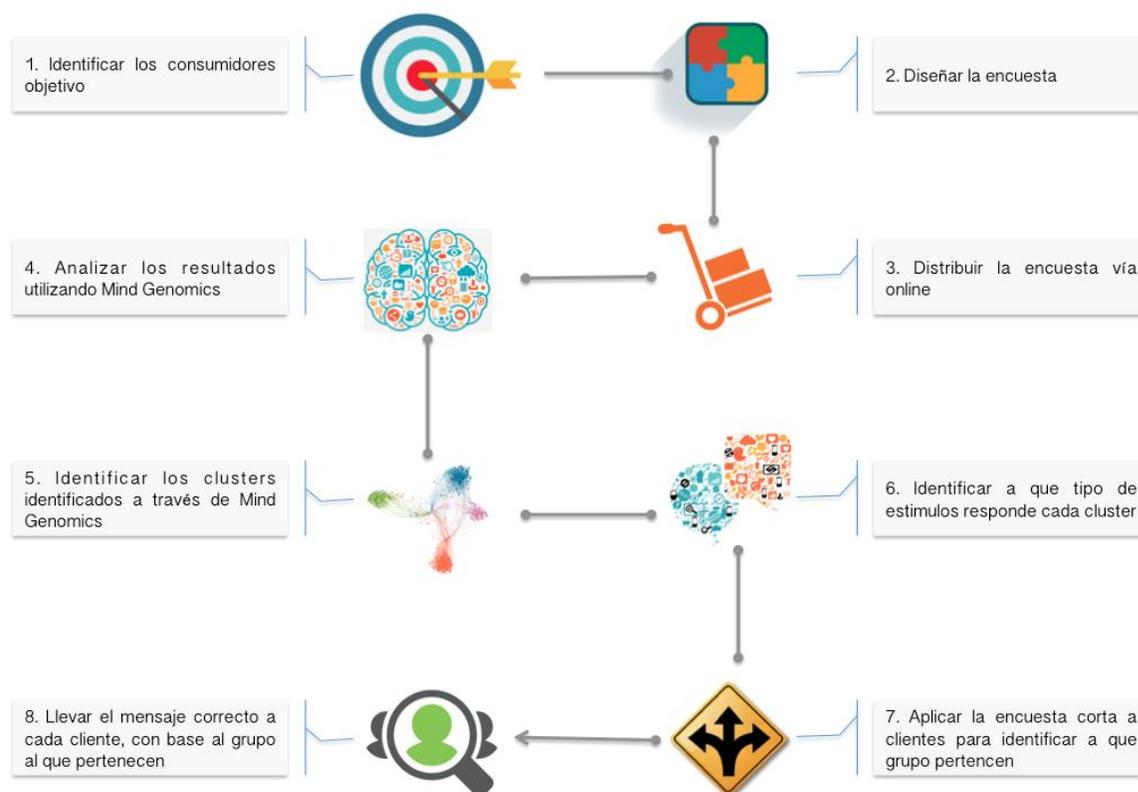
¿Cuáles son los beneficios del Mind Genomics?

-
- Una micro-ciencia de un tema específico, qué funciona, qué no funciona con una persona determinada
 - Entender cómo el silo o tema específico divide las preferencias de la población objetivo, basado en la estructura mental del mismo
 - Herramientas para estimular comportamientos deseados o interés por parte de la población objetivo.

¿La aplicación práctica de Mind Genomics?

Se debe imaginar las posibilidades de lo que podría hacer si se supiera la estructura mental de su público objetivo en 120 diferentes temas. Lo anterior quiere decir que se sabría exactamente qué decirle y qué mostrarle a un público objetivo para vender un producto o servicio, para convencer a las personas acerca de lo que deben hacer para mejorar su salud o para educarlos de una manera más apropiada.

Ilustración 7. Gráfico descriptivo del proceso de Mind Genomics



Fuente: Elaboración propia con base en la metodología expuesta por Howard Moskowitz.

3.2.5.2 RDE o Rule Developing Experimentation. Los departamentos de marketing han utilizado encuestas para recolectar información desde 1940 cuando se determinó que la mejor manera de determinar qué querían los clientes era preguntándoles. Encuestas y grupos de enfoque ayudaron a analizar las necesidades de los clientes y sus respuestas. (Gofman, 2007).

Sin embargo, las encuestas tienen problemas de por sí, las encuestas de respuesta abierta llevan a solicitudes imposibles por parte de los clientes que quieren productos perfectos con características que para las empresas no es viable crear. Las encuestas de respuesta cerrada

únicamente tienen en cuenta los factores que las empresas plasmaron en las encuestas, pero el cliente no tiene alternativa de salirse de esos factores. Por otro lado los grupos de enfoque tienden a utilizar productos que ya fueron diseñados y prototipados. El mercado no puede descifrar los deseos del cliente sin encuestas, pero ya que las encuestas tienen un límite, el marketing ha sido dejado para convertirse en un juego reactivo. (Gofman, 2007).

Afortunadamente hoy en día tenemos a nuestro alcance la posibilidad de crear encuestas detalladas y distribuir las a grandes bases de personas. Esto también da la oportunidad a los departamentos de marketing de crear nuevas técnicas que permitan superar las fallas tradicionales de las encuestas. Según (Gofman, 2007) esto nos hace llegar al concepto de Rule Developing Experimentation o RDE. El proceso de RDE está diseñado para ayudar a los departamentos de marketing, RDE le da al cliente ideas aleatorias que permiten tener una retroalimentación útil, inclusive antes de que sea creado el producto. El propósito es crear métodos experimentales disciplinados que los líderes del marketing pueden utilizar en diferentes situaciones sin tener un conocimiento experto de estadística o análisis.

El RDE empieza cuando se piensa en un problema y se identifican las características que debería tener el producto o servicio que solucionaría dicho problema. Esta es la parte más importante de un RDE bien diseñado ya que la empresa debe elegir cuáles son las características más importantes y relevantes para realizar el experimento. Para tarjetas de crédito, la tasa, cupo, comisiones y planes de puntos son algunas de las características que forman el producto que termina solucionando un problema específico, la necesidad de financiación o pago. Si las

empresas eligen variables que no afectan las necesidades de los clientes el RDE tendrá resultados pobres que difícilmente serán de utilidad para la empresa. (Moskowitz, 2010)

Una vez que las principales características han sido identificadas, el objetivo del RDE es unir las diferentes características de manera aleatoria, agrupándolas en diferentes sets. Debido a que la unión debe ser de manera aleatoria, la intervención humana en este momento no es deseable. (Moskowitz, 2010).

El RDE específico que se utiliza en Mind Genomics está compuesto por 6 silos de elementos o características, cada 6 silo está compuesto por 6 elementos. Cada silo representa una característica o categoría diferente del producto. Un ejemplo del sector automotor, de los silos y sus elementos se representan en la tabla 1. (Moskowitz, 2010).

Tabla 1. Los seis silos y 36 elementos aplicados a un caso del sector automotor

	SILO A – Calidad
A1	Está equipado con un motor poderoso.
A2	El precio de la gasolina es una preocupación.
A3	Excelente suspensión, es como manejar sobre el aire.
A4	El costo del mantenimiento es una preocupación.
A5	Se ajusta a tu forma de conducir, y tiene potencia de sobra si la necesitas.
A6	El tamaño es suficiente para toda tu familia, y todo lo que necesites llevar.
	SILO B – Experiencia

B1 . . . B6	
	SILO C – Extras
C1 . . . C6	
	SILO D – Productor
D1 . . . D6	
	SILO E – Desventajas del producto
E1 . . . E6	

	SILO F – Posicionamiento de la oferta de valor del producto
F1 . . . F6	

Fuente: The New Novum Organum, Howard R. Moskowitz.

Los elementos de cada silo deben ser construidos teniendo en cuenta que es una persona la que lo va a leer, las personas se aburren fácilmente con listas de frases iguales. Para tener éxito en la construcción de los elementos de los silos, se debe poder conectar con la persona que lo está leyendo a través de situaciones o afirmaciones que sean cotidianas en su día a día. (Moskowitz, 2010).

3.2.5.3 Cómo se acerca el RDE al problema y descubre lo que funciona con el cliente a través de Mind Genomics

RDE complementa el acercamiento tradicional, no empieza con un conocimiento profundo del cliente, las necesidades no conocidas, la psique del prospecto de cliente y luego aplica ese conocimiento profundo a un problema específico relacionado con el diseño de la oferta al cliente. Por otro lado, RDE trabaja desde un punto cero, desde pequeños conceptos o “viñetas” materializando diferentes combinaciones de mensajes, identifica reacciones a estos mensajes y luego deduce el “álgebra de la mente del cliente”. Las “viñetas” se relacionan con una pequeña

parte de la vida de este cliente, no con el entendimiento de la totalidad de la psique del mismo. Todo lo que tiene que hacer el cliente o prospecto de cliente es evaluar estas “viñetas” respondiéndolas y calificándolas. La estadística y los modelos se encargarán del resto y revelará el Mind Genomics del cliente, al menos en la micro área evaluada a través de los silos y “viñetas”. (Moskowitz, 2010).

Diseño experimental, la clave del RDE y el arma secreta de su efectividad

Al tiempo que se habla de “viñetas” y trabajar desde un punto cero, la clave real para un estudio exitoso es el diseño experimental. Diseño experimental es el nombre otorgado a la variación sistemática de factores, en nuestro caso los elementos de los silos. Cuando se trata con un elemento a la vez, dándole la instrucción al cliente de calificar un elemento a la vez, no hay necesidad del diseño experimental estadístico. Se debe garantizar que los elementos hayan sido organizados aleatoriamente, para garantizar que cualquier propensión a calificar de la misma manera los elementos por parte del cliente, quede eliminada. (Moskowitz, 2010).

Cuando se tienen diferentes elementos combinados en “viñetas” el diseño experimental toma un nivel diferente de importancia. Cuando se combinan los elementos se debe asegurar que:

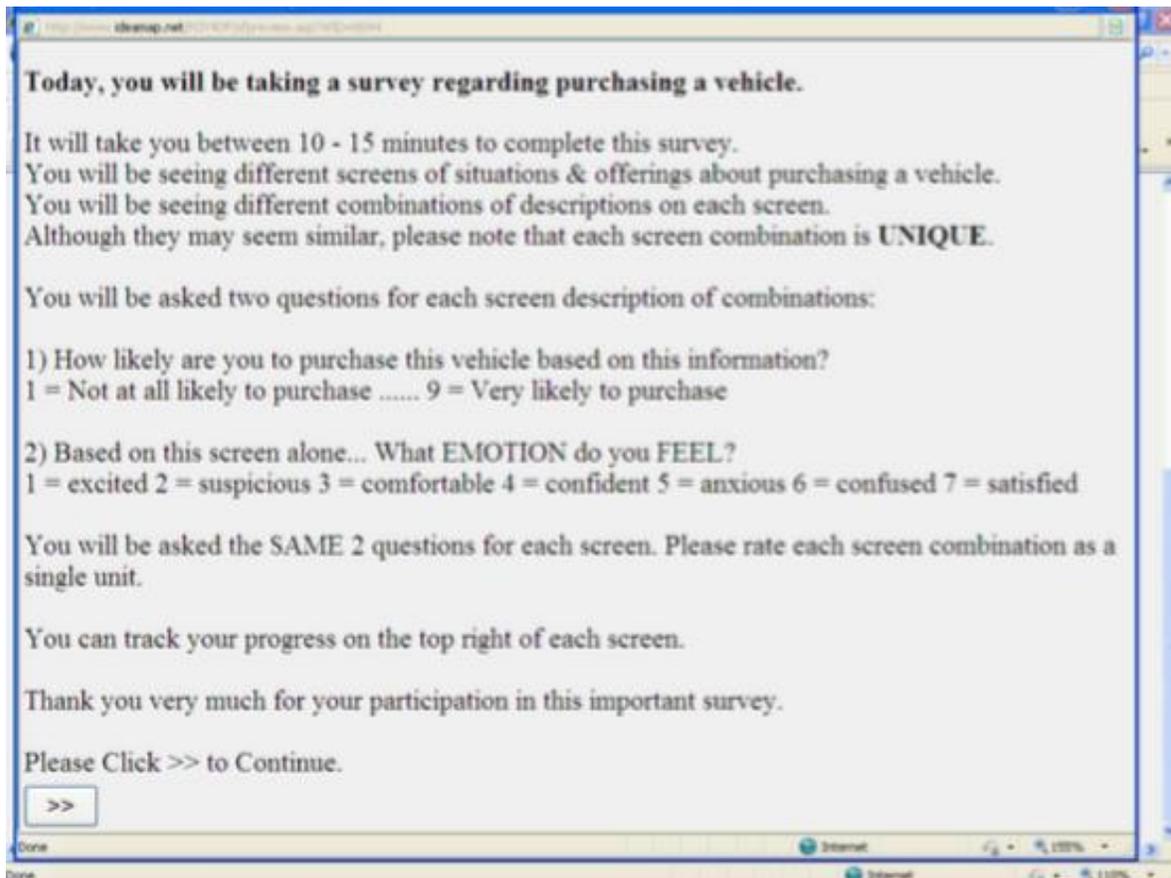
1. Los elementos son realmente independientes el uno del otro, hablando estadísticamente, para poder estimar la contribución de cada elemento. Solo cuando se puede garantizar la independencia de los elementos, se puede garantizar la contribución de cada uno de ellos.

2. Idealmente, cada cliente o prospecto de cliente debe responder el test en una combinación de elementos diferente a los demás. No es ideal tener una combinación única de elementos que va a ser calificada una y otra vez por los clientes o prospectos de clientes. (Moskowitz, 2010)

Realizando el estudio

El estudio empieza con un página de orientación que se muestra en la ilustración 3. La página de orientación tiene únicamente el objetivo de hacer sentir cómodo al cliente, de informarle acerca de la estructura de la encuesta y también hacerle saber qué se espera de él.

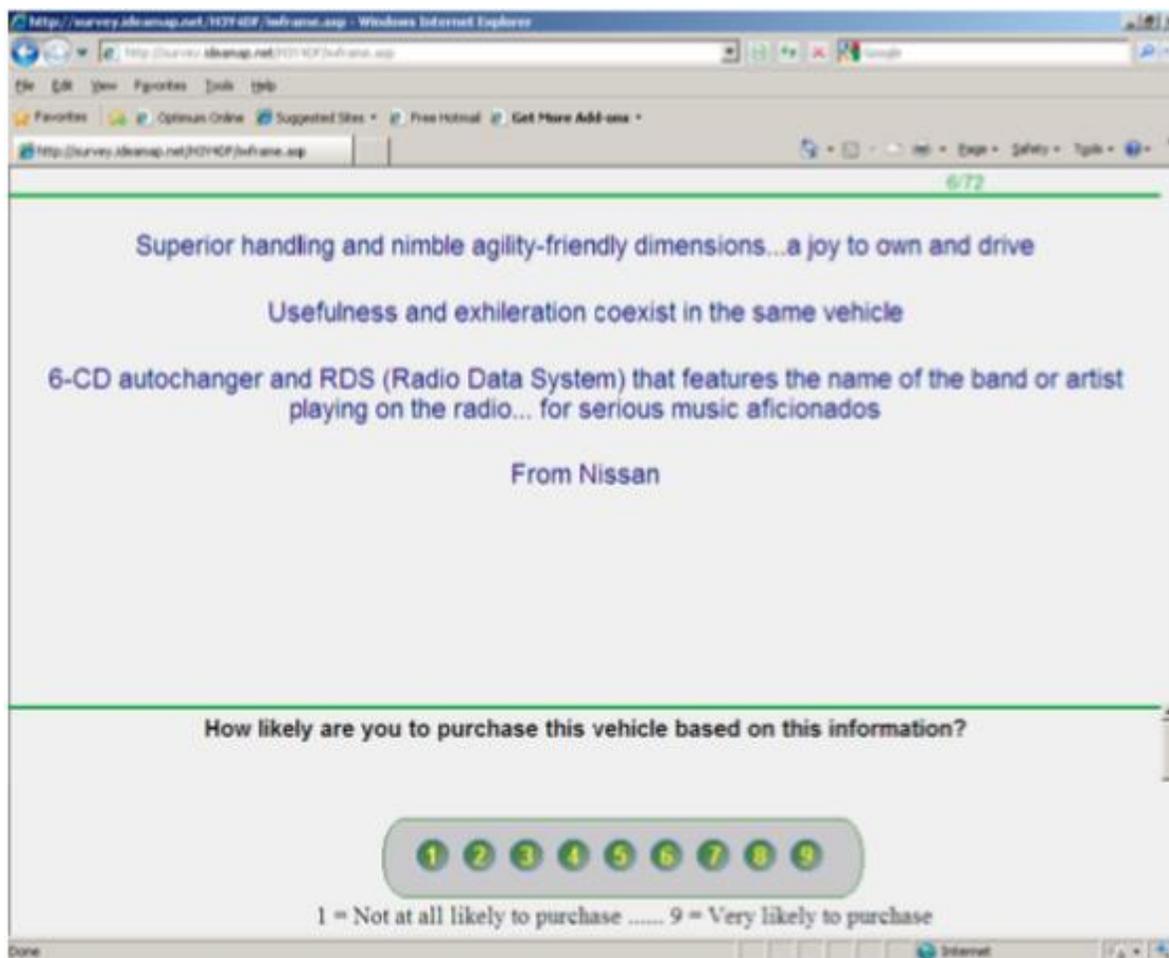
Ilustración 8. Orientación de la encuesta



Fuente: (Moskowitz, Mind Genomics: The New Novum Organum. Buying and Enjoying, 2010)

Después de la orientación de la encuesta, se mostrará un set de 36 preguntas, derivadas de los seis elementos de cada uno de los seis silos. La ilustración 4 muestra un ejemplo de una de las preguntas.

Ilustración 9. Ejemplo de pregunta de la encuesta con Mind Genomics



Fuente: (Moskowitz, 2010)

Cuando se tienen las respuestas de las 36 preguntas del número mínimo de 100 personas por experimento, se puede trabajar para realizar la estadística necesaria para armar los clústeres de clientes de acuerdo a sus respuestas. (Moskowitz, 2015).

Las preguntas de los seis silos deben ser construidas para que se intercambie en cada pregunta el sentido de las opciones, por ejemplo, no todas las opciones del perfil de un cazador de ofertas de producto pueden estar a la derecha del silo, deben alternarse una a una como lo muestra el ejemplo del siguiente gráfico. (Herrera, 2015):

Ilustración 10. Ejemplo de preguntas alternando opciones

Silo 1: Canal de Compra

Objetivo: Conocer qué tanto impacto tiene el canal de compra en cuanto a la decisión de compra de un producto determinado

Pregunta 1



Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Como se ve en el ejemplo, la persona que responde la encuesta tiene la oportunidad de ubicarse en uno de los once rangos siendo la opción uno un extremo respecto a la opción once. De la misma manera en el ejemplo queda claro que el comprador online a veces esta en el extremo de la opción uno y a veces en el extremo de la opción once. Es de esta manera que las preguntas de los seis silos deben seguir esta misma lógica. (Herrera, 2015)

Adicionalmente las 36 preguntas deben ser distribuidas de forma aleatoria de tal manera que se mezclen los silos. (Herrera, 2015)

La distribución de la encuesta

La distribución de la encuesta debe hacerse preferiblemente vía online. Existiendo en el mercado múltiples plataformas con costo y sin costo para el envío de encuestas.

El análisis de los datos

Después de obtener el mínimo de encuestas necesario para llevar a cabo el experimento deberán consolidarse las respuestas de la siguiente manera:

Tabla 2. Consolidación de las respuestas de la encuesta

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
ENCUESTADO1	4	1	11	11	11	1	6	7	6	1	6	4	1	11	6	11	11	11	1	1	1	1	11	1	6	1	6	1	11	1	1	6	1	11		6	
ENCUESTADO2	11	1	1	11	11	9	11	11	1	11	5	11	6	11	5	11	11	7	11	6	11	6	11	5	1	4	6	5	11	11	1	11	11	1	2	11	
ENCUESTADO3	7	8	3	9	9	7	7	5	5	4	6	5	8	4	3	10	10	10	9	11	11	11	2	2	2	11	11	11	11	6	5	2	1	6	8		
ENCUESTADO4	1	11	5	11	11	1	6	5	6	9	1	11	3	6	4	9	7	8	11	1	1	3	1	6	6	11	6	6	6	1	1	1	1	11	1		
ENCUESTADO5	11	1	6	6	11	11	9	1	6	11	6	11	1	11	3	5	6	11	10	6	6	11	11	1	5	1	6	1	11	11	6	11	1	6	11	11	
ENCUESTADO6	11	1	5	11	8	11	1	11	5	11	5	11	1	5	1	11	5	11	1	1	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	1	5	7	1	5	11
ENCUESTADO7	9	10	6	11	11	7	11	7	5	5	4	4	1	1	11	11	1	6	5	7	11	11	11	6	9	1	5	1	11	11	1	11	5	1	5	11	
ENCUESTADO8	4	11	3	11	10	6	4	5	7	11	2	1	5	5	1	6	10	10	8	2	11	6	11	1	2	1	11	7	5	10	6	6	1	6	6	10	
ENCUESTADO9	11	10	10	9	11	1	5	10	10	11	6	11	6	11	11	10	11	11	10	10	10	10	10	10	10	10	11	7	10	11	10	2	11	11	7	6	3
ENCUESTADO10	11	1	1	1	1	5	8	9	10	1	1	11	1	1	8	7	8	10	5	6	7	5	7	1	6	6	6	6	5	5	6						
ENCUESTADO11	1	1	8	5	5	5	4	6	6	5	5	6	1	1	7	11	1	3	5	1	1	5	1	1	1	1	8	7	1	1	1	1	8	8	5	4	5
ENCUESTADO12	8	11	4	6	6	6	5	3	5	11	5	6	3	6	3	5	6	6	6	6	3	8	6	2	2	7	6	5	5	4	6	10	9	2	6	10	
ENCUESTADO13	5	10	7	8	8	8	11	7	6	10	7		8	9	8	6	10	6	8	8	9	10	10	10	10	10	9	9	9	6	4	7	6	9	8	6	
ENCUESTADO14	1	3	9	11	9	6	4	8	8	1	1	11	1	2	2	2	2	6	1	2	4	2	1	2	3	1	2	1	11	6	6	1	6	11	9		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla anterior, el objetivo es consolidar las respuestas de todos los encuestados en una tabla resumen, (Herrera, 2015).

Tabla 3. Corrección de escalas de las encuestas

ESCALAS CORREGIDAS PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
ENCUESTADO1	4	1	1	1	1	11	6	5	6	1	6	4	11	11	6	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	6	1	1	11	1	6	11	11	0	6
ENCUESTADO2	11	1	11	1	1	3	11	1	11	11	7	11	6	11	5	11	1	5	11	6	11	6	11	5	11	4	6	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1
ENCUESTADO3	7	8	9	3	3	5	7	7	7	4	6	5	4	4	3	10	2	2	10	9	11	11	11	2	10	2	1	11	1	1	6	7	10	1	6	4	
ENCUESTADO4	1	11	7	1	1	11	6	7	6	9	11	11	9	6	4	9	5	4	11	1	1	3	1	6	6	11	6	6	6	11	1	11	11	1	11	11	
ENCUESTADO5	11	1	6	6	1	1	9	11	6	11	6	11	11	11	3	5	6	1	10	6	6	11	11	1	7	1	6	1	1	1	6	1	11	6	11	1	
ENCUESTADO6	11	1	7	1	4	1	1	1	7	11	7	11	11	5	1	11	7	1	1	1	5	6	6	5	6	5	7	6	6	6	1	7	5	1	5	1	
ENCUESTADO7	9	10	6	1	1	5	11	5	7	5	8	4	11	1	11	11	11	6	5	7	11	11	11	6	3	1	7	1	1	1	1	1	1	7	1	5	1
ENCUESTADO8	4	11	9	1	2	6	4	7	5	11	10	1	7	5	1	6	2	2	8	2	11	6	11	1	10	1	1	7	7	2	6	6	11	6	6	2	
ENCUESTADO9	11	10	2	3	1	11	5	2	2	11	6	11	6	11	11	10	1	1	10	10	10	11	10	10	2	11	5	10	1	2	2	1	1	7	6	9	
ENCUESTADO10	11	1	11	11	11	7	8	3	2	1	11	11	11	1	8	7	4	2	5	6	7	5	7	1	6	6	6	6	12	7	5	6	12	0	0	12	
ENCUESTADO11	1	1	4	7	7	7	4	6	6	5	7	6	11	1	7	11	11	9	5	1	1	5	1	1	11	8	5	1	11	11	1	4	4	5	4	7	
ENCUESTADO12	8	11	8	6	6	6	5	9	7	11	7	6	9	6	3	5	6	6	6	6	3	8	6	2	10	7	6	5	7	8	6	2	3	2	6	2	
ENCUESTADO13	5	10	5	4	4	4	11	5	6	10	5	0	4	9	8	6	2	6	8	8	9	10	10	10	2	10	3	9	3	6	4	5	6	9	8	6	
ENCUESTADO14	1	3	3	1	3	6	4	4	4	1	11	11	11	2	2	2	10	6	1	2	4	2	1	2	9	1	10	1	1	6	6	6	11	6	11	3	
ENCUESTADO15	4	9	10	6	2	2	2	3	10	11	10	10	2	2	5	4	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	3	6	3	3	9	5	6	10	6	9	7

Fuente: Elaboración Propia

El siguiente paso será corregir las opciones alternadas, para el ejemplo que se observó en la ilustración 8, el paso a seguir sería redefinir las respuestas colocando la opción de compra online a un lado para todas las respuestas de los silos, (Herrera, 2015).

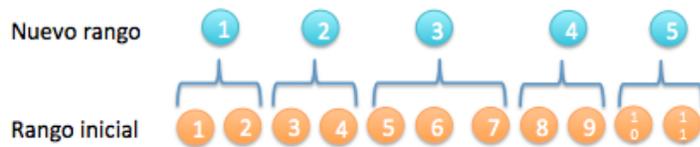
Tabla 4. Definición de nuevos rangos

Nuevos rangos PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
ENCUESTADO1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	1	2	3	3	3	2			
ENCUESTADO2	3	1	3	1	1	1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
ENCUESTADO3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2		
ENCUESTADO4	1	3	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	1	3	3			
ENCUESTADO5	3	1	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	1	2	2	1	3	2	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1		
ENCUESTADO6	3	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	
ENCUESTADO7	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
ENCUESTADO8	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	
ENCUESTADO9	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	
ENCUESTADO10	3	1	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
ENCUESTADO11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2		
ENCUESTADO12	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
ENCUESTADO13	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	
ENCUESTADO14	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	
ENCUESTADO15	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, los rangos de once opciones deberán redefinirse como rangos de 5 opciones como se muestra a continuación, (Herrera, 2015).

Ilustración 11. Nuevos rangos de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Tipos de clientes por silo

Ya que existen cinco rangos por silo, se deben definir cinco tipos de personalidad de clientes por silo. Estas personalidades se deben construir con base en las preguntas de la encuesta, se deben relacionar estas preguntas y sus rangos con diferentes tipos de personalidades. Cada personalidad debe contar la historia de un tipo de cliente y debe ser coherente con la posición que ocupa su rango dentro de cada una de las seis preguntas del silo. En este paso es importante describir

cuantitativamente los resultados de la encuesta, se debe presentar la distribución porcentual por tipo de personalidad por silo de la población encuestada (Herrera, 2015).

Evaluación estadística de los silos

a. Regresión lineal de cada silo

Para este paso se tomarán las respuestas de cada silo (previamente codificadas en rangos de 1 a 5) como las variables independientes de la regresión lineal, la moda de las respuestas de cada silo será la variable dependiente.

Se necesita un R superior al 90%, los grados de libertad del residuo deben ser superiores a 75 y solo se tendrán en cuenta las preguntas con una significancia menor al 10% (Herrera, 2015).

b. Regresión lineal ajustada de cada silo

Después de identificar las preguntas que explican el modelo, se corre nuevamente una regresión lineal únicamente con estas preguntas como variables independientes y la misma moda del silo completo como variable dependiente.

Para este paso nuevamente se necesita un R superior al 90%, los grados de libertad del residuo deben ser superiores a 75 y solo se tendrán en cuenta las preguntas con una significancia menor al 10% (Herrera, 2015).

c. Regresión lineal silo de silos

Después de conocer las preguntas que explican el modelo silo por silo, se corre una regresión “silo de silos” donde las variables independientes serán las respuestas de las

preguntas validadas anteriormente a través de las regresiones lineales y la variable dependiente será la moda de las preguntas validas a nivel estadístico.

Para este paso nuevamente se necesita un R superior al 90%, los grados de libertad del residuo deben ser superiores a 75 y solo se tendrán en cuenta las preguntas con una significancia menor al 10% (Herrera, 2015).

Las preguntas validas después de esta regresión son las preguntas que explican los Mind Set del cliente de tarjeta de crédito en Colombia.

Definición de los Mind Set

Al tener las preguntas que finalmente explican el Mind Set lo que se descubre es una Mini encuesta que se utilizará para descubrir qué Mind Set tiene cada cliente de tarjeta de crédito en Colombia. Con base en esta Mini Encuesta y en los cinco rangos de cada pregunta se deben definir los Mind Set finales. Estos Mind Set deben contar una historia coherente que se relacione entre las preguntas de la Mini Encuesta (Herrera, 2015).

4. Metodología

4.1 Descripción de la Metodología

La metodología de investigación que se utilizará en este experimento será la metodología Descriptiva.

Según (Benassini, 2009), “la investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria o una competencia puntos fuertes o débiles de empresas”.

Para el caso del experimento de este estudio se busca definir con claridad los tipos de cliente de tarjeta de crédito de acuerdo a sus Mind Sets, enmarcados a través de los seis silos de la encuesta.

4.2 Fases y etapas del estudio

4.2.1 Identificación de la población objetivo

La población objetivo del experimento son los clientes persona natural de tarjeta de crédito residentes en Colombia y con al menos una tarjeta de crédito emitida por una institución financiera Colombiana.

Para poder tener los datos suficientes para iniciar el experimento de Mind Genomics se deben tener aproximadamente las respuestas de 101 encuestados con las características descritas anteriormente.

4.2.2 Construcción de los 6 silos

La construcción de los seis silos se hizo con base en seis aspectos específicos del uso de tarjeta de crédito que se resumen en el siguiente gráfico:

Ilustración 12. Silos de la encuesta de tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia

Tarjeta: El objetivo de este silo es evaluar la sensibilidad a la tasa de interés, las comisiones, los descuentos por el uso de la tarjeta de crédito y el cupo de la misma, sin tocar el tema de qué banco emitió la tarjeta o qué marca es la tarjeta de crédito.

Uso: El objetivo de este silo es evaluar si la población evaluada utiliza frecuentemente su tarjeta de crédito, para qué ocasiones prefiere el uso de dinero en efectivo, si se siente cómodo comprando por internet y si la acumulación de puntos o millas influyen en la decisión de la tarjeta de crédito.

Comunicación: El objetivo de este silo es conocer qué tan al detalle le gusta conocer una promoción a la población estudiada y qué tan digital o física prefiere que se realicen las comunicaciones.

Beneficios: El objetivo de este silo es evaluar qué tipo de beneficios valora el encuestado, desde sorteos hasta descuentos o bonos recompra.

Desventajas: El objetivo de este silo es conocer que desventajas percibe el encuestado a nivel de la tarjeta de crédito o a través del banco emisor de la misma.

CMR Banco Falabella: El objetivo de este silo es conocer la percepción de la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella versus las tarjetas de crédito emitidas por los bancos tradicionales. Esta percepción evalúa aceptación, conveniencia de uso, aspiracionalidad, entre otras.

4.2.3 Diseño de la encuesta

La encuesta se diseñó tomando como base los seis silos descritos anteriormente, cada silo tiene seis preguntas relacionadas que dan a elegir a la población estudiada de ubicarse en un rango que va de 1 a 11; esto quiere decir que las 36 preguntas de la encuesta enfrentan a la población objetivo a diferentes afirmaciones o situaciones en las que se pide que la persona que responde la encuesta se ubique un uno de los 11 rangos posibles.

4.2.4 Distribución de la encuesta

La distribución de la encuesta se realizó por medios digitales a través de e-mail y redes sociales utilizando Survey Monkey, una herramienta reconocida para la distribución de encuestas vía online y que a la vez garantiza la aleatoriedad del orden de las preguntas que se muestran al encuestado, esto garantiza que el encuestado no se ubique conscientemente en ninguno de los silos cuando realiza la encuesta.

Ilustración 13. Distribución de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia

4.2.5 Análisis de los datos obtenidos

Según (Herrera, 2015)“Un experimento no es una encuesta. Obviamente 101 personas no representan a los clientes de tarjeta de crédito en Colombia ni en ningún lado del mundo. Lo que se busca es saber qué tipos de clientes son, no cuantos hay de cada uno, y por eso no es representativo nacional. Trabajar con 101 clientes de tarjeta de crédito en Colombia para tipificar permitió un nivel de error del 5% (residuos realmente)”.

4.3 Limitantes del estudio

Los limitantes del estudio son una descripción sicográfica y demográfica más detallada ya que debido a la naturaleza del experimento que en rigor contiene únicamente 36 preguntas relacionadas con los silos, en este caso no se tiene acceso a datos como el genero, la edad, la ciudad, solo por nombrar algunas.

4.4 Características de la población objetivo

La característica de la población estudiada es que son clientes de tarjeta de crédito en Colombia. Adicional a eso no se realizó ningún filtro de alguna característica sicográfica o demográfica.

5. Resultados

Después de realizar el experimento de obtener el resultado de la encuesta de 36 preguntas a una población de 101 clientes de tarjeta de crédito en Colombia se pudo determinar que existen 5 tipos de cliente de tarjeta de crédito en cada uno de los silos planteados.

5.1 Descripción de los seis silos y sus Mind Sets

SILO 1. RAZONES DE USO Y DESCUENTOS CON MI TARJETA DE CRÉDITO

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que:

Ante la pregunta: ¿Usted prefiere descuentos en productos, o tasas de interés bajas a la hora de utilizar su tarjeta de crédito?

Tabla 5. Descuento o tasa

Ahorro aprovechando los descuentos en productos que me trae mi tarjeta de crédito	23%
Aprovecho el descuento de algunos productos cuando tengo la oportunidad	15%
Puede que alguno me interese, pero también puede que no	18%
Uso ocasionalmente mi tarjeta de crédito, mejor aun si el interés es bajo	16%
Ahorro aprovechando cuando mi tarjeta de crédito me da una tasa de interés más baja	28%

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados tiene claro que prefiere descuento en productos o tasa de interés baja. Es interesante que el 28% de los encuestados es sensible respecto a la tasa de interés de la tarjeta de crédito, siendo estos el grupo más grande del total de encuestados.

Ante la pregunta: ¿Cuál tarjeta de crédito prefiere usar, la que no le cobra cuota de manejo o la que tiene cupo para cubrir su compra?

Tabla 6. Cuota de manejo o cupo

A la hora de pagar siempre saco la tarjeta de crédito que no me cobra cuota de manejo	44%
Depende de la ocasión de compra	11%
A la hora de pagar siempre saco la tarjeta de crédito que tiene cupo para cubrir la compra	45%

Fuente: Elaboración propia

El 44% de los encuestados tiene claro su interés por no pagar cuota de manejo a los bancos por la administración de su tarjeta de crédito.

El 45% valora la tarjeta de crédito como medio de financiación de sus compras, razón por la que valora más el cupo que el cobro de la cuota de manejo.

Ante la pregunta: ¿Le cree a los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito?

Tabla 7. Descuentos vs. letra pequeña

Me considero un cazador de descuentos	10%
Uso descuentos en situaciones puntuales, reviso las condiciones	60%
Considero que el ahorro de los descuentos no es muy alto y siempre vienen con letra pequeña	30%

Fuente: Elaboración propia

Es muy interesante la baja sensibilidad de los encuestados a los descuentos ofrecidos a través de sus tarjetas de crédito, únicamente 1 de cada 10 se encuentra interesado en este tipo de descuentos.

5 TIPOS DE CLIENTE FRENTE A LOS DESCUENTOS Y USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO

Después de analizar las respuestas de los 101 encuestados se determinó que existen por lo menos 5 tipos de Mind Set frente a los descuentos y el uso de la tarjeta de crédito en el mercado Colombiano.

1. El cazador de descuentos

Conocido también como El oportunista, este sujeto no deja pasar ninguna ocasión para aprovechar los descuentos y las provocaciones del mercado de consumo a través de su tarjeta de crédito. La falla de su tarjeta de crédito en el momento de compra, sería imperdonable.

2. El seleccionador de descuentos

A diferencia de El cazador de descuentos, El seleccionador de descuentos no va detrás de cualquier promoción o descuento; para él, el uso de la tarjeta de crédito para obtener beneficios debe ajustarse a sus necesidades específicas y no al consumo del momento.

3. El indeciso

El indeciso se conoce por no tener una preferencia clara ni por los descuentos en compras ni por las tasas de interés bajas. Se encuentra en una zona de indecisión demarcada principalmente por el desconocimiento de los beneficios de ser un Cazador de descuentos o un Cauteloso.

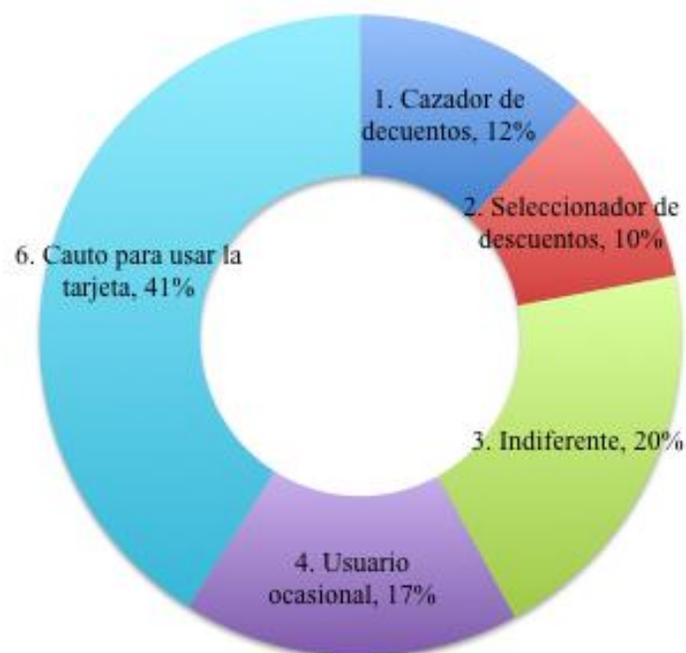
4. El usuario ocasional

El usuario ocasional piensa que detrás de cada descuento de su tarjeta de crédito podría haber letra pequeña en condiciones que al final no resulten del todo beneficiosas para el cliente. Sin embargo, en ocasiones puntuales ha aprovechado los descuentos que las tarjetas de crédito brindan.

5. El cauteloso

El cauteloso cree que los descuentos de sus tarjetas de crédito siempre vienen con condiciones y restricciones que al final, hacen que el beneficio de estos descuentos no sea real. No confía mucho en los bancos y no es partidario de cambiar frecuentemente de banco. En el momento que un banco logre fidelizarlo, podría ser uno de sus clientes más fieles.

Ilustración 14. Silo 1. Distribución de los Mind Set en la población estudiada



Fuente: Elaboración propia

SILO 2. USO. TARJETA DE CRÉDITO O DINERO EN EFECTIVO

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que:

Ante la pregunta: ¿Qué tan virtual en compras considera que es como cliente de tarjeta de crédito?

Ilustración 15. Compras por internet o en el punto de venta

Es mejor hacer compras por internet, no tengo que hacer filas y encuentro más rápido lo que busco	43%
Dependiendo de la ocasión prefiero hacer compras presenciales o por internet	24%
Es mejor hacer compras presencialmente, no me siento cómodo comprando por internet	33%

Fuente: Elaboración propia

Cuatro de cada 10 personas del grupo encuestado reconoce los beneficios de hacer las compras por internet. Sin embargo aún quedan clientes de tarjeta de crédito que son reacios a utilizar internet para realizar compras no obstante la difusión de servicios como Uber y Netflix.

Ante la pregunta: ¿Qué tanto utiliza su tarjeta de crédito?

Tabla 8. Nivel de uso de tarjeta de crédito

Uso mi tarjeta de crédito para todo	47%
Uso mi tarjeta de crédito cuando así lo deseo	21%
Uso mi tarjeta de crédito solo en ocasiones especiales como aniversarios, navidad o cumpleaños	32%

Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas se ve que casi la mitad es usuaria frecuente de la tarjeta de crédito. Sin embargo, un porcentaje importante sigue viendo la tarjeta de crédito como un medio de pago o financiación de ocasiones especiales.

Ante la pregunta: ¿Qué tanto utiliza su tarjeta de crédito en restaurantes y bares?

Tabla 9. Nivel de uso de la tarjeta de crédito en restaurantes y bares

Cuando salgo con mis amigos y familia a restaurantes y bares uso siempre mi tarjeta de crédito	29%
Cuando salgo con mi familia, a veces utilizo efectivo o tarjeta de crédito en restaurantes y bares	34%
Cuando salgo con mis amigos y familia a restaurantes y bares siempre pago en efectivo	37%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a una de las categorías de más alta recurrencia como lo es restaurantes y bares se ve que en la población encuestada existe una preferencia importante del dinero en efectivo, esto

refleja la aún persistente resistencia de utilizar la tarjeta de crédito como medio de pago predilecto de esta población en general.

5 TIPOS DE CLIENTE FRENTE AL USO DE TARJETA DE CRÉDITO O DINERO EN EFECTIVO

Después de analizar las respuestas de los 101 encuestados se determinó que existen por lo menos 5 tipos de Mind Set frente al uso de tarjeta de crédito o dinero en efectivo

1. De plástico

A este tipo de cliente se le llama “De plástico” gracias a que el dinero plástico representado por su tarjeta de crédito o débito es lo más usado por este tipo de cliente que, si pudiera, incluso pagaría en una máquina de gaseosas con su tarjeta de crédito o débito. Es una persona que confía ciegamente en realizar transacciones de compras o avances con su indispensable dinero plástico.

2. Tarjetero frecuente

Este tipo de cliente utiliza frecuentemente su tarjeta de crédito o débito, para el mercado, la comida, el restaurante, el transporte, la gasolina y cuanto comercio con un datafono disponible se le atraviese. Sin embargo, es consciente de las limitaciones de su tarjeta de crédito y sabe que en tiendas de barrio, máquinas dispensadoras y comercios similares no puede pagar con dinero plástico, razón por la que siempre carga algo de dinero en efectivo en su billetera.

6. 50/50

Este tipo de cliente vive en la ambivalencia de decidirse por el dinero en efectivo o el dinero plástico. Usualmente lleva una cantidad de efectivo en su billetera con la que perfectamente podría invitar a alguien a comer a Hamburguesas El Corral. Cuando sus compras son de un monto moderado es prácticamente impredecible con que medio de pago va a cancelarlas.

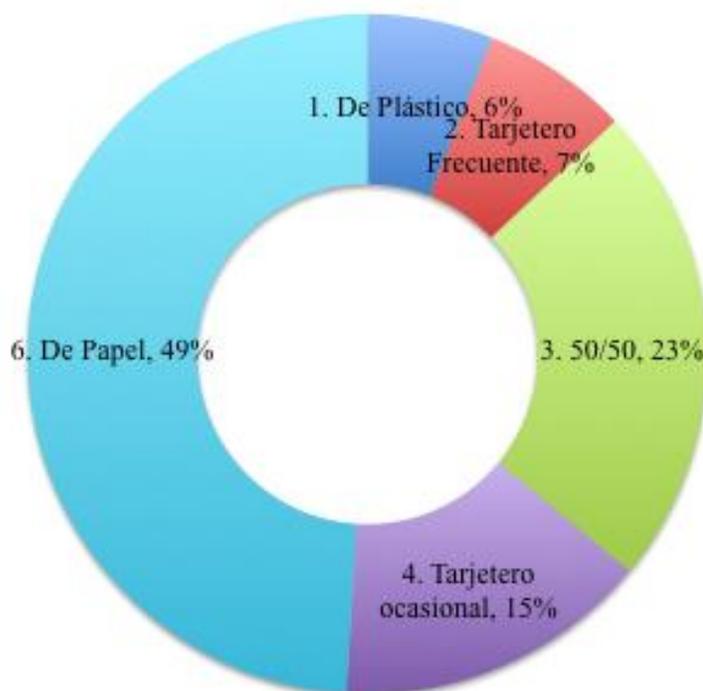
7. Tarjetero ocasional

El tarjetero ocasional es el tipo de cliente al que la funda en la que le entregaron su tarjeta de crédito o débito está casi como el día que se la entregaron en el banco. Usualmente paga sus compras con dinero en efectivo y tiende a utilizar su tarjeta de crédito o débito en ocasiones especiales.

5. De papel

Este tipo de cliente aún vive en la época del papel moneda, es perfectamente representado por los comerciantes que manejan únicamente dinero en efectivo en grandes cantidades. Probablemente sea un desconfiado de los bancos y de tener tarjeta de crédito o débito esta probablemente estará en su hogar o en el bolsillo más escondido de su billetera.

Ilustración 16. Silo 2. Distribución de los Mind Set de la población estudiada



Fuente: Elaboración propia

SILO 3. CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que:

Ante la pregunta: ¿Qué tan digital se considera?

Tabla 10. Digital o físico

Me considero una persona 100% digital, trato de evitar usar papel al máximo	61%
A veces uso papel, otras veces prefiero lo virtual	23%
Prefiero siempre tener todo en papel	16%

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se puede apreciar la tendencia a consumir menos papel cada vez, 6 de cada 10 personas prefieren que los contacten por medios digitales.

Ante la pregunta: ¿Prefiere tener beneficios a través de una página de internet o de un catálogo?

Tabla 11. Internet vs. catálogo

De acceder a una página de internet con promociones exclusivas no dudaría en visitarla	45%
Accedería a una página de internet o consultaría catálogos promocionales	28%
Si me envían a mi casa un catálogo de promociones no dudaría en consultarlo para aprovecharlas	27%

Fuente: Elaboración propia

La población encuestada tiene una preferencia notoria por el contacto vía internet. Una opción para ofrecer a este grupo puede ser una página de beneficios del producto.

Ante la pregunta: ¿A través de cuál medio preferiría profundizar acerca de una promoción?

Tabla 12. Condiciones de beneficios

Soy una persona muy ocupada, que envíen a mi e-mail las promociones con vigencias y condiciones	68%
Depende de la ocasión prefiero un e-mail o preguntarle a una persona acerca de una promoción	21%
Por seguridad prefiero ir al banco na averiguar personalmente acerca de una promoción	11%

Fuente: Elaboración propia

Casi siete de cada diez prefiere contacto vía correo electrónico. Sin embargo no se deben enviar demasiadas comunicaciones a este tipo de personas, porque serás marcado como correo basura.

5 TIPOS DE CLIENTE FRENTE A LA COMUNICACIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO

Después de analizar las respuestas de los 101 encuestados se determinó que existen por lo menos 5 tipos de Mind Set frente a la comunicación de la tarjeta de crédito en el mercado Colombiano.

1. Virtual

Este tipo de cliente vive conectado al mundo del internet, probablemente tenga un Smartphone que consulta varias veces cada hora del día. Es usuario frecuente de Uber, Netflix, Ali Express, Falabella.com, Rappi o comercios similares. Tiene su tarjeta de crédito registrada en los comercios virtuales de su interés. Para este cliente lo que no está en la red, no existe.

2. Semivirtual

Este tipo de cliente usa frecuentemente su tarjeta de crédito en comercios electrónicos, ingresa el número de su tarjeta de crédito en los comercios que desee sin ningún problema. Sin embargo, existen algunas categorías de comercio puntuales a las que este cliente prefiere acceder presencialmente.

3. Equilibrado

El equilibrado se reconoce por mantener un balance entre sus compras online y sus compras presenciales. Sin saberlo, prácticamente la mitad de sus transacciones son realizadas en comercios virtuales y por supuesto, la otra mitad en comercios presenciales. Este cliente es alcanzable a través de canales físicos o virtuales. Es válido enviarle un correo directo y un correo electrónico para comunicarle una campaña.

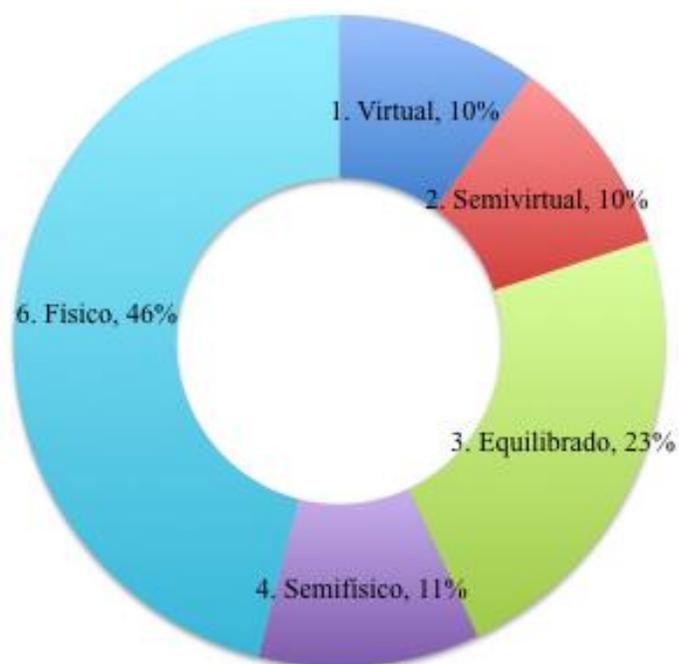
4. Semifísico

El cliente Semifísico es el tipo de usuario de tarjeta de crédito que se siente seguro comprando en un comercio presencial, sin perder de vista su tarjeta de crédito y finalmente firmando el comprobante de pago. Tal vez estaría dispuesto a utilizar su tarjeta de crédito en comercios electrónicos si se monta al mundo de Uber, Netflix o similares. De resto prefiere ir él mismo a utilizar un datafono.

5. Físico

Para el cliente Físico el mundo de los comercios electrónicos está cubierto por sombras de ladrones virtuales o por el desconocimiento del funcionamiento del comercio online. Para él el comercio electrónico representa una amenaza que lo impulsa a utilizar su tarjeta únicamente en el mundo físico.

Ilustración 17. Silo 3. Distribución de los Mind Set de la población estudiada



Fuente: Elaboración propia

SILO 4. BENEFICIOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que:

Ante la pregunta: ¿Prefiere los descuentos o los sorteos?

Tabla 13. Descuentos o sorteos

Me gusta tener acceso a descuentos en lo que quiero comprar	69%
Me gustan los sorteos y los descuentos	16%
Me gusta tener acceso a sorteos en los que sin gastar mucho pueda ganar grandes premios	15%

Fuente: Elaboración propia

casi siete de cada diez personas del grupo encuestado prefiere personalizar los beneficios a los que tiene acceso, es por esto que prefiere cero restricciones a la hora de elegir en qué van a tener descuentos.

Tan solo el 15% cree en sorteos y la posibilidad de ganárselos.

Ante la pregunta: ¿Prefiere las tarjetas que le devuelven un porcentaje de la compra o las que le dan premios y viajes?

Tabla 14. Porcentaje de compras o premios

Mi tarjeta de crédito me debería devolver un porcentaje del dinero que gasto con ella	55%
Mi tarjeta de crédito debería tener un plan de fidelización con devoluciones y premios	11%
Mi tarjeta de crédito me debería recompensar con premios y viajes por usarla	34%

Fuente: Elaboración propia

Que el 55% de la población encuestada valore más los programas de cashback o devoluciones significa que la mitad de estos clientes desean ser recompensados por el uso de su tarjeta de crédito independientemente del lugar de uso de la misma.

Ante la pregunta: ¿Prefiere los beneficios de recompra o las rifas de premios?

Tabla 15. Recompra o rifa

Por uso frecuente de mi tarjeta de crédito me deberían obsequiar un bono para mi siguiente compra	74%
Por uso frecuente me gustarían bonos de descuento o acceso a sorteos	15%
Por uso frecuente de mi tarjeta de crédito yo debería participar en la rifa de un premio	11%

Fuente: Elaboración propia

El 74% de los clientes entrevistados prefiere una recompensa segura que la posibilidad de una recompensa mediante una rifa o sorteo, incluso si este beneficio es mayor. Es importante tener en cuenta esto a la hora de diseñar incentivos de uso o campañas dirigidas a estos clientes.

5 TIPOS DE CLIENTE FRENTE A LOS BENEFICIOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

Después de analizar las respuestas de los 101 encuestados se determinó que existen por lo menos 5 tipos de Mind Set frente a los beneficios de la tarjeta de crédito en el mercado Colombiano.

1. De alto desempeño

Este tipo de cliente usa bastante su tarjeta de crédito, probablemente este en el top del listado de mayores redenciones del plan de fidelización. Además espera que el beneficio por su facturación sea como mínimo coherente con el uso que le da a su tarjeta de crédito.

2. De desempeño promedio

El cliente de desempeño promedio espera poder llegar a los mínimos de redención de porcentaje de devolución que ofrecen las campañas de su banco con el objetivo de incrementar la facturación en categorías de comercio de alta recurrencia como restaurantes, supermercados y farmacias. A este cliente no le molestaría entrar en una rifa a sorteo de su tarjeta de crédito de vez en cuando.

3. Todero

El cliente todero va detrás de cualquier beneficio que le pueda brindar su tarjeta de crédito, ya sea un bono recompra, un porcentaje de devolución o un sorteo. Este cliente no le hace el feo a ninguna campaña.

4. De desempeño bajo

El cliente de desempeño bajo no usa frecuentemente su tarjeta de crédito, sin embargo siempre estará pendiente para aprovechar cualquier campaña de reactivación de clientes a la que accederá únicamente para conseguir el beneficio.

5. De membresía

El cliente de membresía espera beneficios asociados con su tarjeta de crédito sin que ninguna clase de desempeño sea prerrequisito. No es muy afín a las campañas con metas de facturación como la ya muy conocida en el mercado Colombiano “Visa ganas porque ganas”

Ilustración 18. Silo 4. Distribución de los Mind Set de la población estudiada



Fuente: Elaboración propia

SILO 5. DESVENTAJAS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que:

Ante la pregunta: ¿Le gustaría que su banco lo llamara a ofrecerle algún beneficio?

Tabla 16. Llamada del banco

Cuando uno es cliente lo mínimo que espera es que lo llamen a ofrecerle un beneficio	19%
Dependiendo de la razón de la llamada me causa desconfianza que mi banco me llame	29%
Me causa desconfianza que me llamen a ofrecerme una promoción	52%

Fuente: Elaboración propia

A más de la mitad de los entrevistados les causa desconfianza las llamadas de los Bancos. Razón por la que se debe contar con un guión de call center que sea contundentemente transparente para

que el cliente no tenga duda cuando su banco se comunica con él. De otro modo se deberá contactar al cliente por otro canal.

Ante la pregunta: ¿Qué imagen tiene de los bancos?

Tabla 17. Imagen de los bancos

Los bancos son un negocio como cualquiera, hay que saber utilizar los productos que ofrecen	49%
Existen bancos más honestos que otros, hay de todo tipo	18%
Soy un desconfiado de los bancos, ellos nunca pierden	33%

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los entrevistados siente una desconfianza total o parcial hacia los bancos, este es un dato muy importante a la hora de construir relaciones a largo plazo con este tipo de clientes. De defraudar al cliente en un momento de verdad, es muy posible que este no vuelva a confiar en el banco.

Ante la pregunta: ¿Qué tan cómodo se siente con el cupo que le aprobó su banco?

Tabla 18. Relación con el cupo otorgado

Si me han aprobado un cupo en tarjeta de crédito es porque tengo la capacidad para pagarlo	51%
Si me aprueban un cupo en tarjeta de crédito debo utilizarlo responsablemente	15%
Me da miedo utilizar todo el cupo de mi tarjeta de crédito y no poderlo pagar	34%

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se puede observar la incomodidad del 34% al tener una deuda en el sistema financiero.

Cinco de cada diez personas se sienten confiadas de poder cumplir con sus obligaciones financieras.

5 TIPOS DE CLIENTE FRENTE A LAS DESVENTAJAS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

Después de analizar las respuestas de los 101 encuestados se determinó que existen por lo menos 5 tipos de Mind Set frente a las desventajas de la tarjeta de crédito en el mercado Colombiano.

1. Amigable

El cliente amigable tiene una relación fluida con el banco emisor de su tarjeta de crédito, conoce los canales de atención que le pueden ayudar en caso de necesitar un servicio de su banco. Líneas de atención, oficinas y demás canales siempre son una posibilidad.

2. Confiado

Este tipo de cliente representa al tipo de cliente que al nunca haber tenido un percance de gravedad con el banco, no revisa a profundidad los extractos de su tarjeta de crédito. Sin embargo, siempre estará alerta ante cualquier cambio inusual en la prestación del servicio.

3. Neutro

El cliente Neutro mantiene un balance entre la desconfianza y la confianza en el emisor de su tarjeta de crédito, lee algunas veces los términos y condiciones de las campañas aunque nunca ha encontrado condiciones legales truculentas.

4. Desconfiado

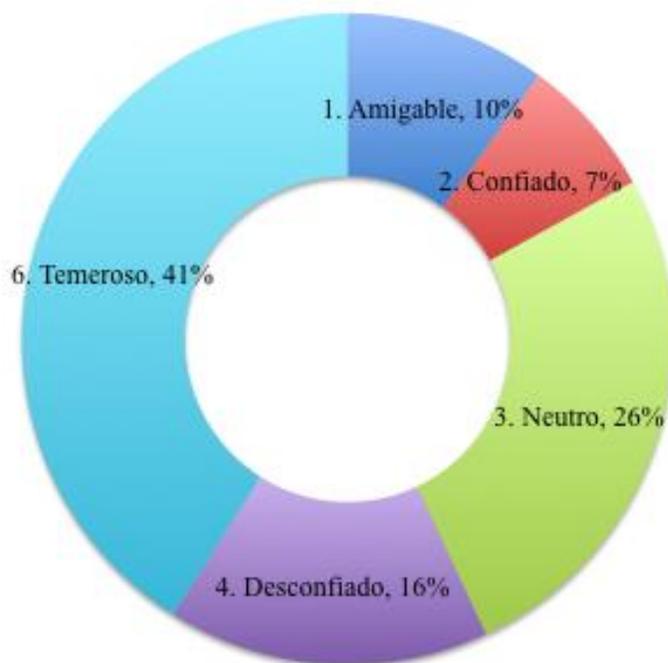
El cliente Desconfiado siempre lee los términos y condiciones de las campañas de su tarjeta de crédito. Es posible que haya tenido una mala experiencia con algún banco anteriormente y de estar activo en redes sociales, no dudará en exponer cualquier tipo de irregularidad en las campañas de su banco.

5. Temeroso

Para el cliente temeroso si el sistema financiero fuera representado por algún personaje conocido probablemente sería el señor Burns de la reconocida serie “Los Simpsons”. Este cliente no cree

en la transparencia bancaria y seguramente tuvo alguna experiencia negativa en el pasado con alguna institución del sistema financiero.

Ilustración 19. Silo 5. Distribución de los Mind Set de la población estudiada



Fuente: Elaboración propia

SILO 6. TARJETA DE CRÉDITO CMR BANCO FALABELLA

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que:

Ante la pregunta: ¿Alguien exitoso con qué tipo de tarjeta de crédito pagaría?

Tabla 19. Percepción de éxito

Cuando alguien exitoso paga en un restaurante debe pagar con una tarjeta de crédito Black	56%
Alguien exitoso puede pagar con cualquier medio de pago	39%
Cuando alguien exitoso paga en un restaurante paga con una tarjeta de crédito CMR Falabella	5%

Fuente: Elaboración propia

Es contundente la percepción que tiene una tarjeta Black en la población encuestada el 56% considera éxito poseer una tarjeta Black.

Por otro lado, tan solo el 5% considera síntoma de éxito tener la tarjeta CMR de Banco Falabella.

Ante la pregunta: ¿Con qué tarjeta se sentiría cómodo en el exterior?

Tabla 20. Uso en el exterior

En el exterior me sentiría tranquilo con una tarjeta de crédito de un banco tradicional conmigo	67%
En el exterior me sentiría tranquilo con cualquier tipo de tarjeta de crédito	27%
Si viajara al exterior me sentiría tranquilo con una tarjeta de crédito CMR en mi billetera	6%

Fuente: Elaboración propia

Casi siete de cada diez personas se sentiría más segura en el exterior con una tarjeta de un banco tradicional. Esto deja al descubierto la posible percepción que la tarjeta CMR de banco Falabella es de uso nacional exclusivamente.

Ante la pregunta: ¿Qué tanta aceptación tiene la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella?

Tabla 21. Aceptación

Pienso que es muy posible que un datafono rechace la tarjeta de crédito CMR	38%
Pienso que en algunas ocasiones, algunos datafonos podrían rechazar la tarjeta de crédito CMR	39%
Pienso que es poco probable que un datafono rechace una tarjeta de crédito como la CMR	23%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la percepción de la posibilidad de rechazo de la tarjeta en el punto de venta tan solo el 23% percibe a la tarjeta CMR de Banco Falabella como posible tarjeta rechazada mientras que el 38% percibe a esta tarjeta con alta posibilidad de rechazo.

5 TIPOS DE CLIENTE FRENTE A LA TARJETA DE CRÉDITO CMR BANCO FALABELLA

Después de analizar las respuestas de los 101 encuestados se determinó que existen por lo menos 5 tipos de Mind Set frente a la tarjeta de crédito CMR Banco Falabella en el mercado Colombiano.

1. Tradicionalista

El cliente tradicionalista tiene una tarjeta de crédito de alguno de los bancos más tradicionales del país, Bancolombia, Davivienda, cualquier del Grupo Aval, entre otros. Confía totalmente en que su tarjeta de crédito nunca la va a fallar.

2. Recatado

El cliente recatado utiliza generalmente la tarjeta de crédito de un banco tradicional y aspira tener en algún momento una tarjeta Black para ser reconocido, si es que ya no tiene alguna. A este cliente le vendieron una tarjeta de Banco Falabella en un madrugón para acceder a los descuentos y después de ese momento no la ha utilizado.

3. Sensato

Este cliente mantiene el balance entre la banca tradicional y la banca retail. Utiliza las tarjetas de crédito de los dos tipos de banca para diferentes ocasiones de consumo.

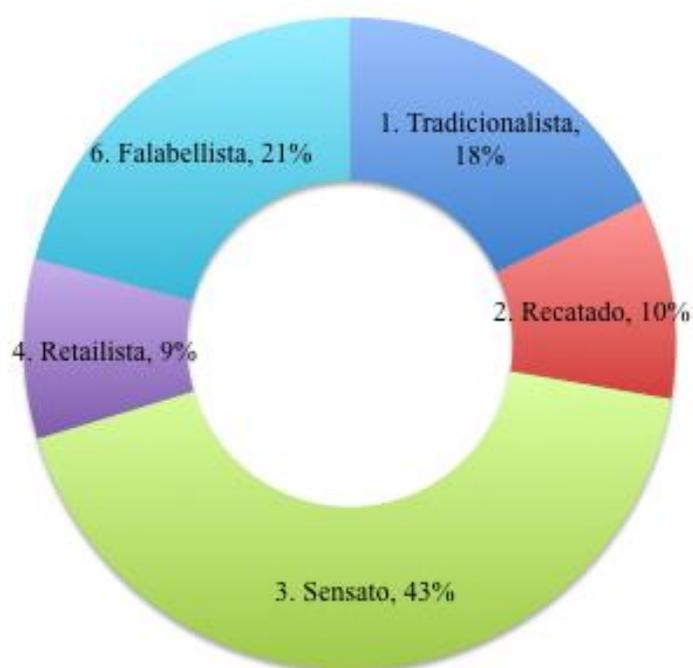
4. Retailista

El retailista es el tipo de cliente que tiene la tarjeta de Banco Falabella, El Éxito, Jumbo y posiblemente la de K-tronix. Siempre las utiliza para obtener los descuentos exclusivos que estas tarjetas le pueden brindar.

5. Falabellista

El cliente Falabellista es el cliente que utiliza su tarjeta CMR Banco Falabella para todo. Conoce muy bien que con la tarjeta CMR MasterCard puede hacer compras en cualquier comercio de Colombia y el exterior. Tiene experiencia con el plan de fidelización y prácticamente la usa para todas sus compras.

Ilustración 20. Distribución de los Mind Set de la población estudiada



Fuente: Elaboración propia

5.2 Evaluación estadística de los seis silos

La evaluación estadística que se realiza a los resultados de cada silo, tomando como fuente cada una de las respuestas reorganizadas y descritas nuevamente en los cinco rangos definidos y mencionados en la ilustración 9, se realiza a través de Regresiones lineales. La regresión lineal mide la relación entre una variable dependiente versus una o más variables independientes, en

resumen el objetivo de la regresión es medir el impacto de las variables independientes en la variable dependiente, averiguando qué tanto explica cada variable independiente la respectiva variable dependiente del modelo (Maestría en Dirección de Marketing - CESA, 2014).

En estas regresiones lineales se tomarán como variables independientes las respuestas de los encuestados en cada una de las seis preguntas de cada silo reorganizadas en los nuevos rangos. Finalmente se tomará como variable dependiente la serie de modas de las respuestas de cada silo. Con un nivel de error del 5%, lo que se busca es encontrar cuáles preguntas de cada silo explican realmente la variable independiente o moda. Después de descartar las preguntas que no explican los Mind Set en cada silo, se realiza nuevamente una regresión lineal sobre las preguntas válidas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizan dos regresiones lineales por silo.

SILO 1. RAZONES DE USO Y DESCUENTOS CON MI TARJETA DE CRÉDITO

Regresión lineal inicial silo 1

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 93% de las respuestas del silo. El nivel de significancia indica que las preguntas que explican el modelo son la p1, p2, p4 y p6 que tienen una significancia menor al 5%.

Regresión lineal ajustada silo 1

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 93% de las respuestas del silo. Se confirma que las preguntas p1, p2, p4 y p6 explican el modelo con una significancia menor al 5%.

SILO 2. USO. TARJETA DE CRÉDITO O DINERO EN EFECTIVO

Regresión lineal inicial silo 2

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 93% de las respuestas del silo. El nivel de significancia indica que las preguntas que explican el modelo son la p7, p8 y p10 que tienen una significancia menor al 5%.

Regresión lineal ajustada silo 2

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 97% de las respuestas del silo. Se confirma que las preguntas p7, p8, y p10 explican el modelo con una significancia menor al 5%.

SILO 3. CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO

Regresión lineal inicial silo 3

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 94% de las respuestas del silo. El nivel de significancia indica que las preguntas que explican el modelo son la p14, p15, p16 y p17 que tienen una significancia menor al 5%.

Regresión lineal ajustada silo 3

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 94% de las respuestas del silo. Se confirma que las preguntas p14, p15, p16 y p17 explican el modelo con una significancia menor al 5%.

SILO 4. BENEFICIOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

Regresión lineal inicial silo 4

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 96% de las respuestas del silo. El nivel de significancia indica que las preguntas que explican el modelo son la p19, p20, p21 y p24 que tienen una significancia menor al 5%.

Regresión lineal ajustada silo 4

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 96% de las respuestas del silo. Se confirma que las preguntas p19, p20, p21 y p24 explican el modelo con una significancia menor al 5%.

SILO 5. DESVENTAJAS DE LA TARJETA DE CRÉDITO

Regresión lineal inicial silo 5

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 95% de las respuestas del silo. El nivel de significancia indica que las preguntas que explican el modelo son la p26, p27 y p29 que tienen una significancia menor al 5%.

Regresión lineal ajustada silo 5

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 95% de las respuestas del silo. Se confirma que las preguntas p26, p27 y p29 explican el modelo con una significancia menor al 5%.

SILO 6. TARJETA DE CRÉDITO CMR BANCO FALABELLA

Regresión lineal inicial silo 6

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 95% de las respuestas del silo. El nivel de significancia indica que las preguntas que explican el modelo son la p31, p32, p34 y p36 que tienen una significancia menor al 5%.

Regresión lineal ajustada silo 6

En resumen se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 95% de las respuestas del silo. Se confirma que las preguntas p31, p32, p34 y p36 explican el modelo con una significancia menor al 5%.

5.3 El silo de silos

Después de haber comprobado estadísticamente que de la encuesta de 36 preguntas existen 22 preguntas válidas. El siguiente paso es conformar un “silo de silos” con estas 22 preguntas con su respectiva moda.

Después, se correrá nuevamente una regresión lineal simple para conocer finalmente, cuáles preguntas de las 36 iniciales, construyen el Mind Set del cliente de tarjeta de crédito en Colombia.

Regresión lineal silo de silos

Finalmente, se puede ver que con un 95% de confiabilidad, la moda de las respuestas explica el 95% de las respuestas del silo. Se confirma que las preguntas p15, p19, p20 p24, p26 y p32 explican el modelo con una significancia menor al 5%.

5.4 Los Mind Set del cliente de tarjeta de Crédito

Para identificar a qué Mind Set corresponde una persona cliente de tarjeta de crédito en Colombia se le debe realizar la encuesta de las seis preguntas (p15, p19, p20 p24, p26 y p32) con 11 rangos de manera aleatoria. Después de reorganizar la encuesta bajo los rangos del uno al cinco e identificando la moda en sus respuestas se le identificará de acuerdo a su Mind Set tomando como dato de entrada la moda de sus respuestas.

El experimento de Mind Genomics evidencia los cinco tipos de cliente de tarjeta de crédito en Colombia:

1. El Aguerrido

El cliente aguerrido está acostumbrado a hacer una cosa, en especial cuando la realiza con habilidad. Es por esto que confía totalmente en poder pagar el crédito que usa y busca los descuentos que más le convengan pagando con su tarjeta de crédito. Este cliente ha asimilado de manera extraordinaria el mundo digital y es frecuente que consulte su correo electrónico y de tener un Smartphone, es uno de los primeros usuarios de las aplicaciones que se relacionan con sus intereses. El perfil de este cliente es de confiar que la tarjeta de crédito de un banco tradicional no lo va a dejar varado.

2. El Aficionado

El cliente aficionado tiene un gusto particular por las actividades que realiza con frecuencia, sin estar tan acostumbrado a realizarlas como el cliente aguerrido. Este cliente ha adoptado la experiencia con los medios de comunicación digitales y puede ser persuadido de utilizar nuevas aplicaciones. Prefiere usar la tarjeta de crédito de un banco tradicional porque le genera más confianza.

3. El Negociador

El cliente negociador tiende a pensar en los diferentes asuntos de su vida como temas a los que hay que llegar a un acuerdo o solución. Este cliente no descarta ninguna opción de manera prematura y siempre las analiza desde el punto de vista racional. Este cliente estará dispuesto a acceder a descuentos o sorteos masivos o exclusivos si se le tangibilizan oportunamente sus beneficios. Está abierto a recibir comunicaciones a través de medios físicos o digitales y para él es tan válida una tarjeta de un banco tradicional como una tarjeta CMR de Banco Falabella dependiendo de la ocasión de consumo.

4. El Distante

El cliente distante rehúye de ser un cliente frecuente, piensa a corto plazo, en los beneficios que puede tomar sin mucho esfuerzo, prefiere realizar una sola acción para entrar en un sorteo a tener que realizar una serie de acciones para asegurar un beneficio. De poder elegir, este cliente preferiría tener acceso a beneficios que solo unos pocos tienen derecho. No se siente tranquilo hasta que no pague sus deudas y aunque para él no existe nada como tener una pieza de correo directo en sus manos, eventualmente un correo electrónico puede

despertar su interés. Aunque confía en su tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella podría llegar a ser cliente de cualquier banco.

5. El Desertor

El cliente desertor piensa irreflexivo y rápido, únicamente toma en cuenta los hechos más próximos. Le da miedo no poder pagar su tarjeta de crédito y muy oportunamente puede llegar a aprovechar beneficios puntuales, es muy afín a eventos exclusivos o de pocas personas, como la oportunidad de entrar en un sorteo exclusivo. Disfruta de tener acceso a beneficios que no son para todo el mundo. Prefiere que se comuniquen con él a través de un correo directo y confía en que la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella no lo va a dejar varado. Muy fácilmente este cliente puede abandonar un banco o simplemente no utilizar su producto.

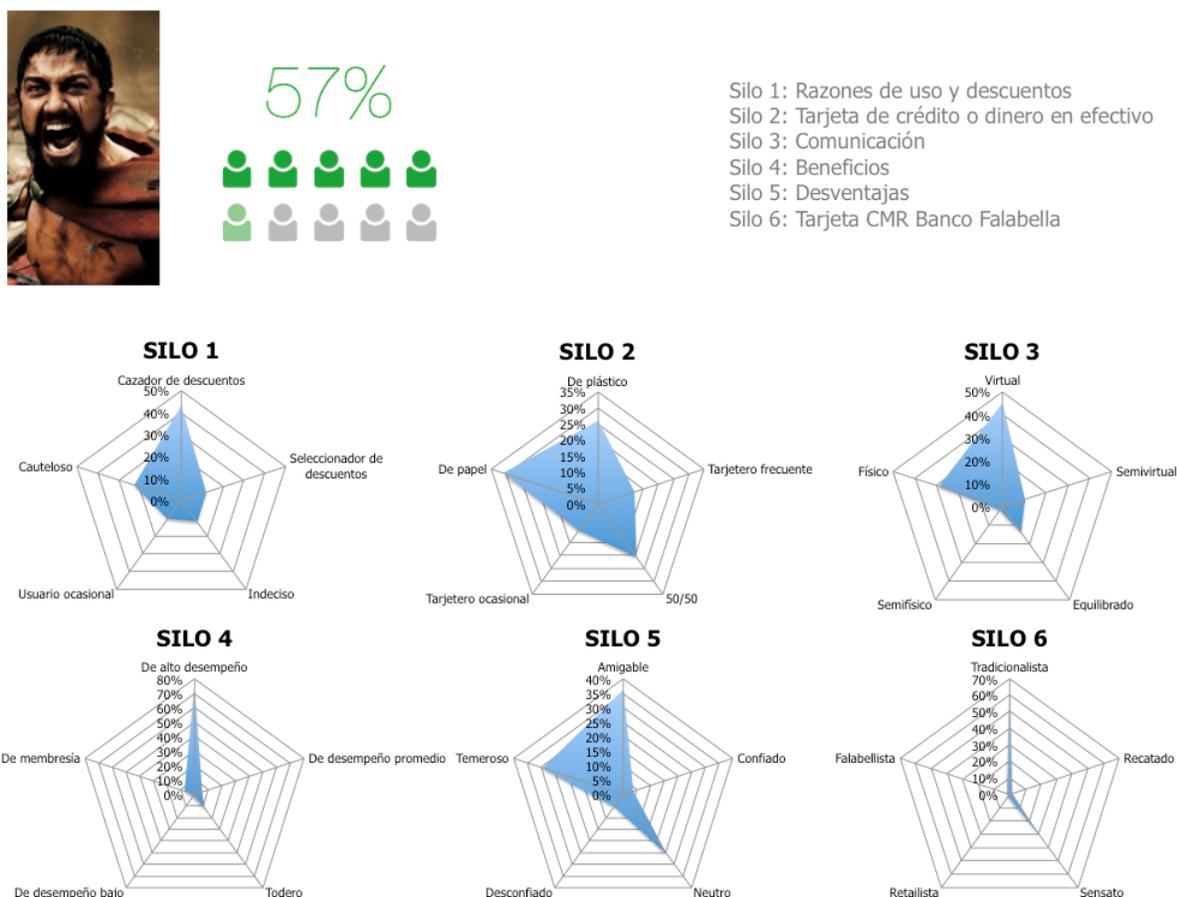
Ilustración 21. Mind Set de los clientes de tarjeta de crédito en Colombia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los Mind Sets descritos anteriormente, la población estudiada tiene la siguiente división de acuerdo al Mind Set. Adicionalmente se describirá la composición de las personalidades de cada silo dentro de cada Mind Set de la población encuestada.

Ilustración 22. Distribución por silo del cliente Aguerrido en la población encuestada

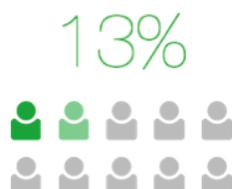


Fuente: Elaboración propia

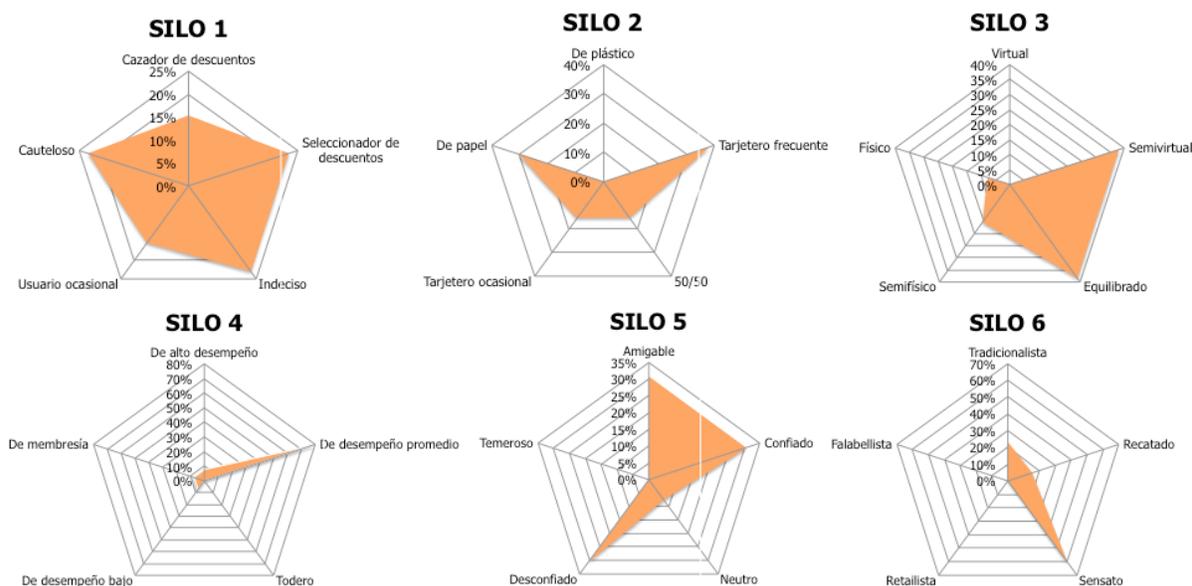
De cada 10 personas de la población encuestada cuatro son cazadores de descuentos, siendo el grupo con más encuestados dentro del silo 1. En el silo 2 se puede ver una distribución en la que las personalidades que más porcentaje de la población estudiada representan son el cliente De plástico y el cliente De papel con 26% y 31% respectivamente. Es importante resaltar que respecto al silo 3, la mayoría de clientes son virtuales 45%. El 74% son clientes De alto desempeño refiriéndose al silo 4. Las personalidades predominantes son el cliente Amigable con

un 36% y el cliente Temeroso con un 29% . Finalmente respecto al silo 6, es un cliente en su mayoría Tradicionalista con el 64%.

Ilustración 23. Distribución por silo del cliente Aficionado en la población encuestada



Silo 1: Razones de uso y descuentos
 Silo 2: Tarjeta de crédito o dinero en efectivo
 Silo 3: Comunicación
 Silo 4: Beneficios
 Silo 5: Desventajas
 Silo 6: Tarjeta CMR Banco Falabella

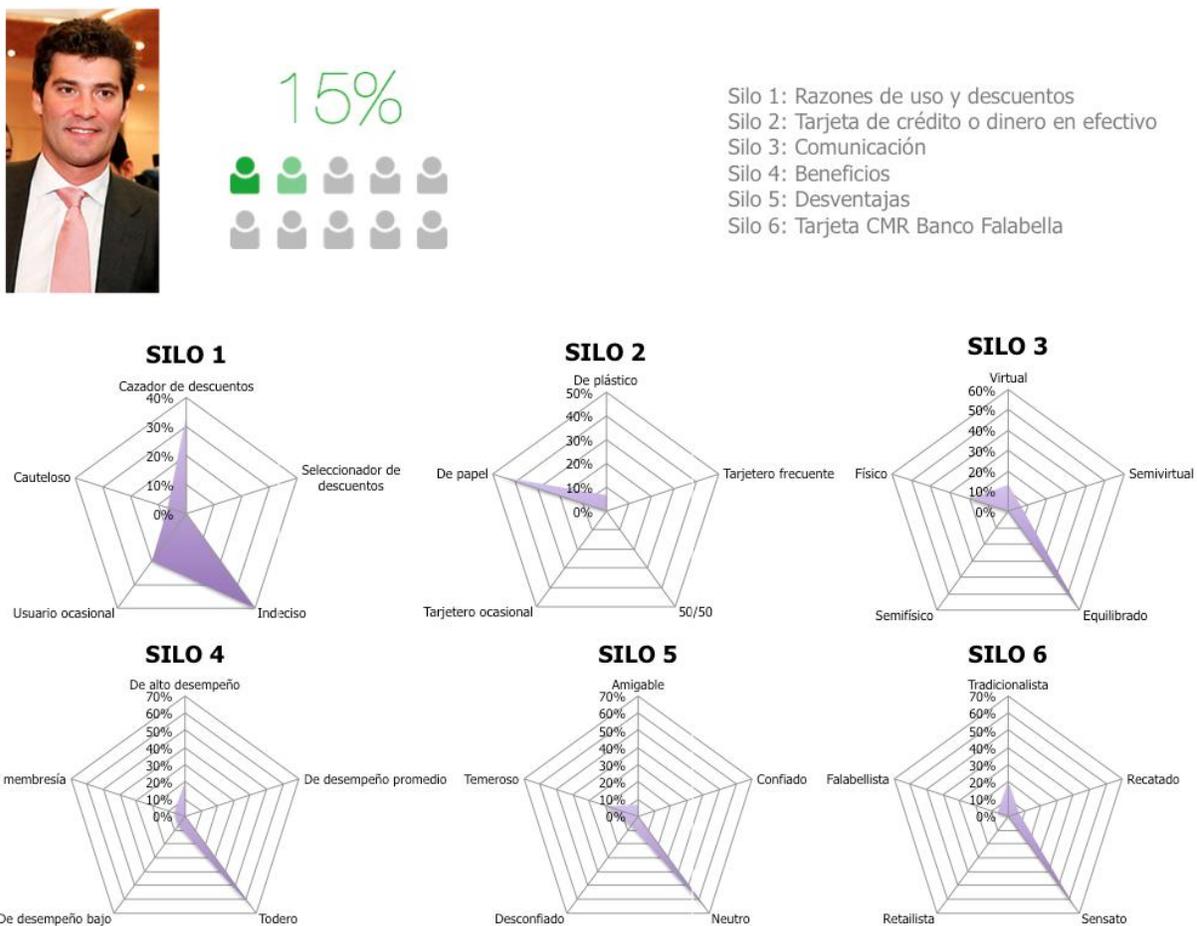


Fuente: Elaboración propia

El cliente Aficionado, silo 1 no tiene ninguna personalidad que supere el 23% de la composición del silo, el cliente Seleccionador de descuentos, Indeciso y el Cauteloso representa cada una el 23% del silo. En cuanto al silo 2, el grupo más grande está representado por el 38% del silo y son clientes Tarjeteros frecuentes. En cuanto al Silo 3, canal de comunicación la base estudiada de clientes Aficionados son Semivirtuales y Equilibrados cada uno representando el 38%. El silo 4 para este grupo de clientes esta compuesto por el 77% de clientes De desempeño promedio. El

silos 5 en su 93% está compuesto en partes iguales por el cliente Amigable, Confiado y Desconfiado. En su mayoría este cliente es Sensato 62% del grupo estudiado, silo 6.

Ilustración 24. Distribución por silo del cliente Negociador en la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo encuestado el cliente Negociador hace honor a su nombre en todos los silos. Siempre ubicándose en su mayoría en la personalidad del medio. En el silo 1, 4 clientes de cada 10 son Indecisos. Respecto al silo 2 el 47% de los clientes son 50/50. En el silo 3, 6 de cada 10 clientes son Equilibrados. Finalmente en cuanto a los silos 4, 5 y 6. El cliente Negociador de este grupo encuestado es en estos tres silos es Todero, Neutro y Sensato respectivamente con un 67% de los clientes en cada uno de estos silos.

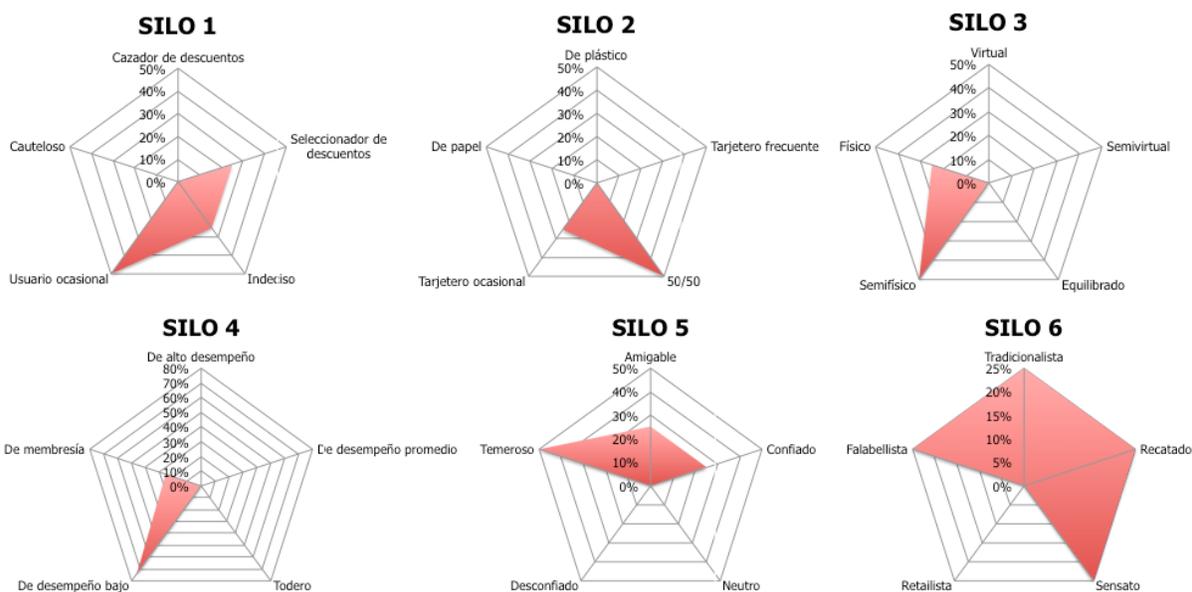
Ilustración 25. Distribución por silo del cliente Distante en la población encuestada



4%



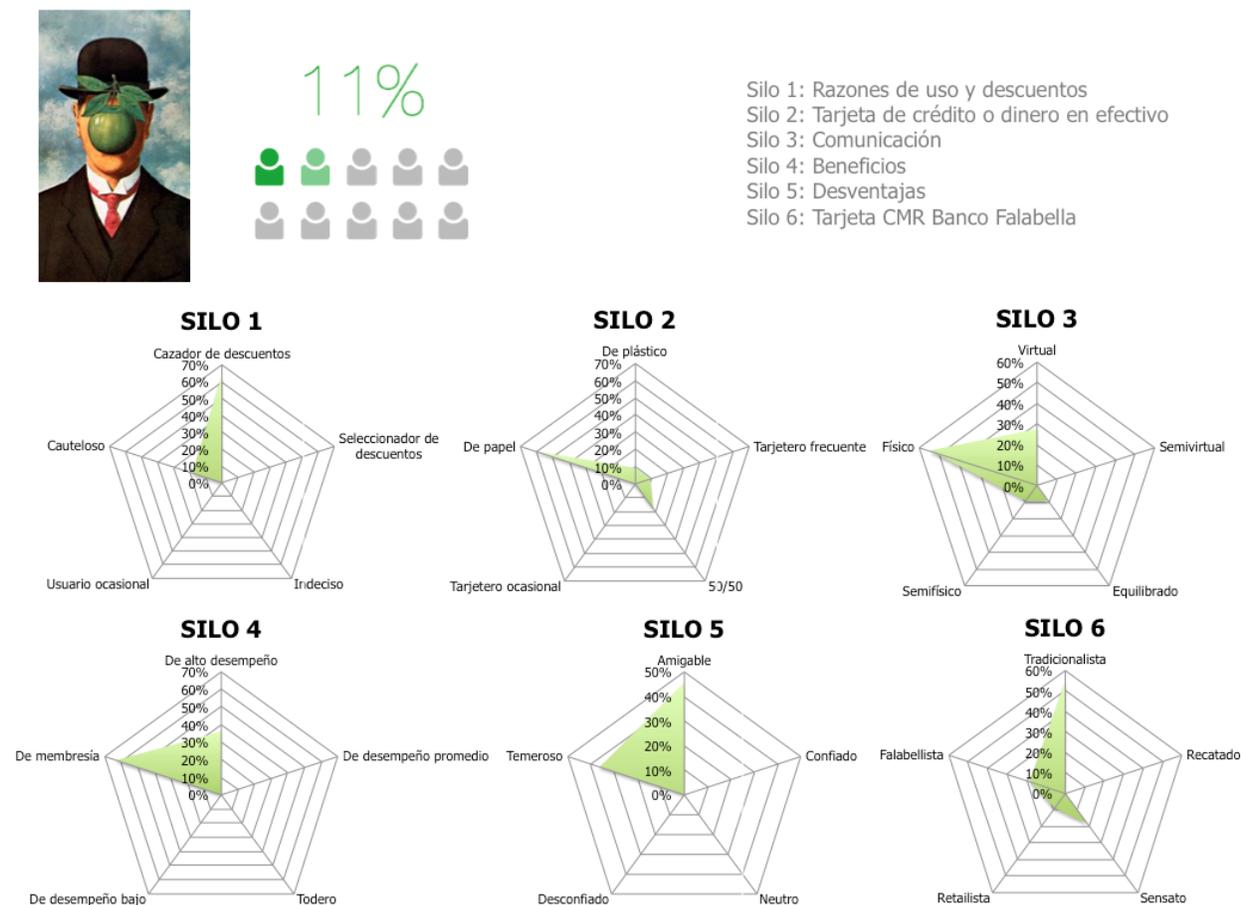
- Silo 1: Razones de uso y descuentos
- Silo 2: Tarjeta de crédito o dinero en efectivo
- Silo 3: Comunicación
- Silo 4: Beneficios
- Silo 5: Desventajas
- Silo 6: Tarjeta CMR Banco Falabella



Fuente: Elaboración propia

El cliente Distante del grupo estudiado es un cliente que respecto al silo 1 es un Usuario ocasional, 5 de cada 10 encuestados. Respecto al silo 2 es un cliente 50/50 en un 50%. En el silo 3 es en un 50% un cliente Semifísico. Muy alineado con su Mind Set es un cliente que en el silo 4 se agrupa el 100% de los encuestados en las personalidades De desempeño bajo y De membresía, 75% y 25% respectivamente. El resultado de este cliente en el silo 5 es que 5 de cada 10 clientes son Temerosos. Finalmente en el silo 6 se distribuye equitativamente la población encuestada en las personalidades Tradicionalista, Recatado, Sensato y Falabellista cada uno con un 25%.

Ilustración 26. Distribución por silo del cliente Desertor en la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

En el grupo encuestado los clientes Desertores son en un mayoría Cazadores de descuentos en lo que se refiere al silo 1. Están acostumbrados a utilizar más el dinero en efectivo que el dinero plástico, 64% de la población. En el silo 3 se puede apreciar que 5 de cada 10 clientes son clientes Físicos y que respecto al silo 4 son en un 64% clientes de Membresía. Son 45% Amigables y 36% Temerosos, silo 5. Finalmente en un 55% son clientes Tradicionalistas.

5.5 Propuesta para la reactivación de clientes de tarjeta CMR de Banco Falabella

La propuesta para la reactivación de clientes de tarjeta CMR de Banco Falabella consiste en dos fases:

a. Tipificación de clientes de tarjeta de crédito en Banco Falabella

El objetivo de esta fase es maximizar la clasificación de los clientes actuales y nuevos de acuerdo a su Mind Set. Esta clasificación deberá estar disponible cliente a cliente en los sistemas de información de Banco Falabella.

Para clientes antiguos, se debe enviar la mini encuesta de seis preguntas por correo electrónico que después de ser respondida y de acuerdo al período de inactividad del cliente y su Mind Set, mostrará una campaña dirigida de tarjeta de crédito. Para clientes que no utilicen correo electrónico, tan pronto tengan contacto con el Banco Falabella a través del call center, oficinas bancarias o portal de internet de Banco Falabella, el sistema avisará al asesor de servicio o sistema para impulsar al cliente a realizar la mini encuesta de seis preguntas y de la misma manera dependiendo del período de inactividad del cliente y su Mind Set se le mostrará una campaña dirigida de tarjeta de crédito.

Para clientes nuevos se deberá implementar en el momento del enrolamiento del cliente, el mini formulario de seis preguntas que permite descubrir el Mind Set del cliente se entregará al cliente para su respuesta como paso inicial de dicho enrolamiento y sus respuestas que permitirán identificar el Mind Set del cliente y tipificarlo en los sistemas de información del Banco. Esto permitirá al Banco Falabella conocer el Mind Set de sus clientes de tarjeta de crédito desde el primer momento.

Una vez se tenga la tipificación parcial o total de clientes se deben realizar campañas con un marketing mix que dependerá del Mind Set del cliente y de su período de inactividad como se muestra en la siguiente fase.

b. Campañas de acuerdo al Mind Set y al período de inactividad

La propuesta de reactivación se desarrolla dependiendo del Mind Set del cliente y del período de inactividad que tenga con la tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella.

Ilustración 27. Matriz de Mind Sets y períodos de inactividad



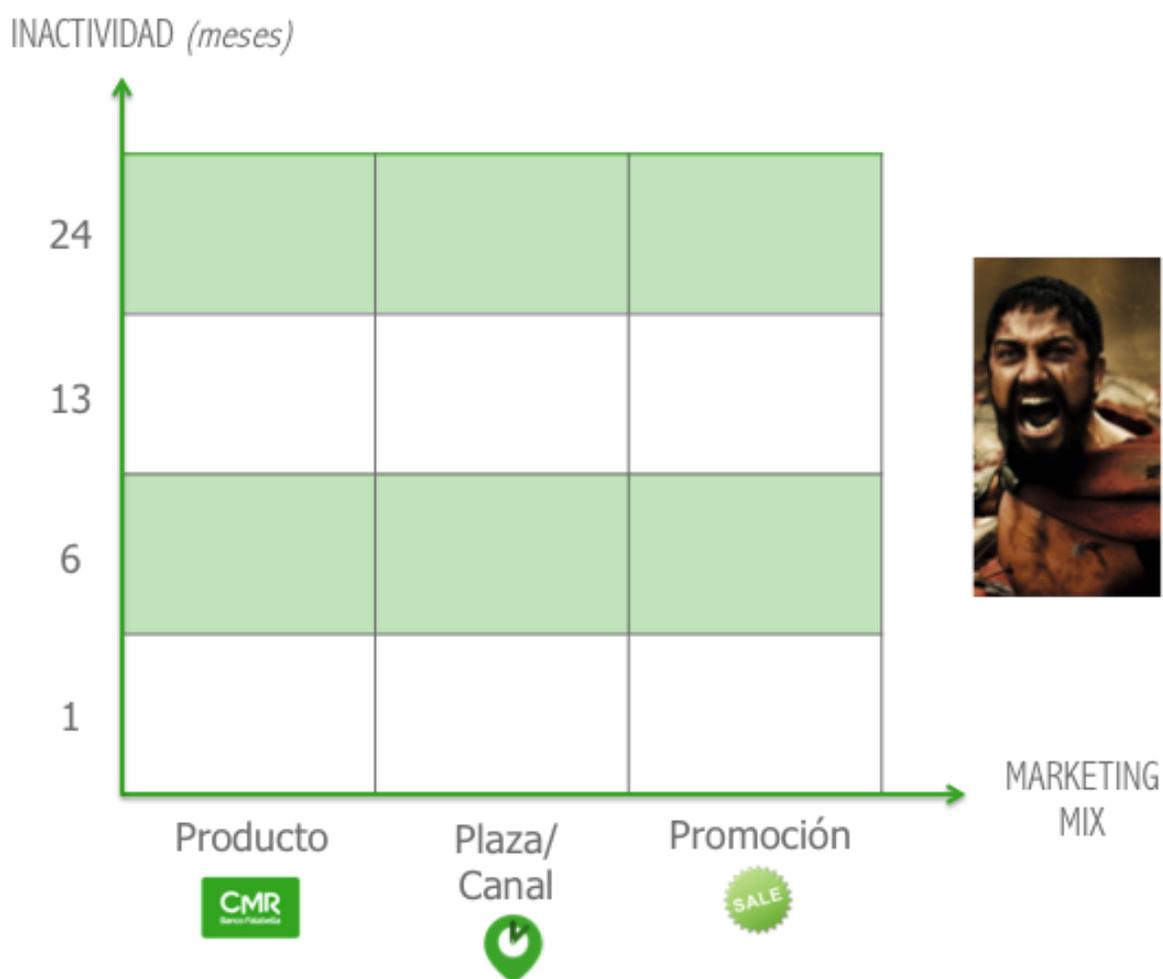
Fuente: Elaboración propia

A su vez, para cada tipo de Mind Set se va a hacer una propuesta de reactivación con su respectivo Marketing Mix bajado al producto, plaza/canal y promoción. En cuanto al precio

no se va a hacer una propuesta diferenciada sino que se va a proponer la siguiente acción para todos los tipos de Mind Set junto con sus niveles de inactividad:

Precio: La política actual de cuota de manejo que no la cobra si no hay uso, es una política que castiga el uso y fomenta la inactividad del cliente. Se propone hacer un piloto para testear el resultado de una nueva política que exonere 1 año el cobro de cuota de manejo, similar al de la banca tradicional.

Ilustración 28. Propuesta reactivación cliente aguerrido



Fuente: Elaboración propia



Para clientes Aguerridos con 1 mes de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe difundir la aceptación de la tarjeta de crédito CMR con el objetivo de asegurar que el cliente conozca su amplia aceptación e impida que este crea que la tarjeta CMR sirve únicamente para hacer compras en tiendas Falabella y almacenes Homecenter. A este cliente le gusta tener el control de su tarjeta de crédito y se le debe vender esta misma posibilidad para sus familiares con una tarjeta de crédito amparada.

Plaza/canal: correo electrónico y redes sociales.

Promoción: Se debe enviar un correo con acceso Oportunidades Únicas con descuentos especiales mayores a los tradicionales y exclusivos de primera compra a través de Falabella.com y homecenter.com.



Para clientes Aguerridos con 6 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se deben comunicar los beneficios del plan de fidelización CMR Puntos. A este cliente le gusta tener el control de su tarjeta de crédito y se le debe vender esta misma posibilidad para sus familiares con una tarjeta de crédito amparada.

Plaza /canal: Correo electrónico/ portal de internet.

Promoción: Se debe comunicar que de acuerdo al nivel de acumulación de CMR Puntos se puede llegar a ser un cliente Premium o un cliente Elite.

Cliente Premium: Acumulando entre 6.400 y 21.599 CMR Puntos en un año con corte al 31 de marzo. En esta categoría los CMR Puntos tienen el doble de vigencia (2 años), 20% de descuento en vestuario de tiendas Falabella en el mes del cumpleaños (Banco Falabella, 2016).

Cliente Elite: Acumulando 21.600 CMR Puntos o más en un año con corte al 31 de marzo. En esta categoría además de tener los mismos beneficios de la categoría Premium, el traslado gratis al aeropuerto en Colombia, tarjeta de asistencia médica internacional y envíos gratis de las compras en Falabella.com (Banco Falabella, 2016).

Cientes con  13 meses de Inactividad

Para clientes Agueridos con 13 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: En este nivel de inactividad del cliente Aguerido se debe comunicar la siguiente alianza con Uber parte de la oferta de valor y muy afín al Mind Set de este tipo de cliente. Se deben comunicar los beneficios del plan de fidelización CMR Puntos. A este cliente le gusta tener el control de su tarjeta de crédito y se le debe vender esta misma posibilidad para sus familiares con una tarjeta de crédito amparada.

Ilustración 29. Alianza Uber tarjeta de crédito CMR

Cuando unes tu




y **U B E R**

solo pueden pasar cosas buenas

Si ya tienes tu **CMR Banco Falabella Mastercard®** inscrita en **UBER**, por cada 9 viajes **te regalamos el décimo.**



Promoción válida por 6 meses. El décimo viaje será reembolsado a tu tarjeta a fin de mes.

Además, si eres cliente nuevo de **UBER** o cambias el medio de pago a tu **CMR Banco Falabella Mastercard®** en la APP de **UBER**

 te damos **gratis 2 viajes más**

* Para clientes nuevos de **UBER** ingresa el siguiente código en la **APP** de **UBER** para recibir el beneficio



» **BANCOFALABELLA**

* Si ya estás inscrito en **UBER** y cambias el medio de pago.

Recibirás los **2 viajes gratis** hasta una semana después.

Fuente: Banco Falabella Colombia

Plaza/canal: Correo electrónico y redes sociales.

Promoción: Aparte de la comunicación de la alianza con Uber, se propone diseñar un concurso de metas similar al que realiza la franquicia Visa llamado “Visa ganas porque ganas” que asigna metas de facturación para redimir premios en una plataforma online. En este tipo de campaña no se premia la suerte sino el desempeño en facturación.

Ilustración 30. Pieza campaña Visa ganas porque ganas



Fuente: Visa Colombia

Clientes con  24 meses de Inactividad

Para clientes Agueridos con 24 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

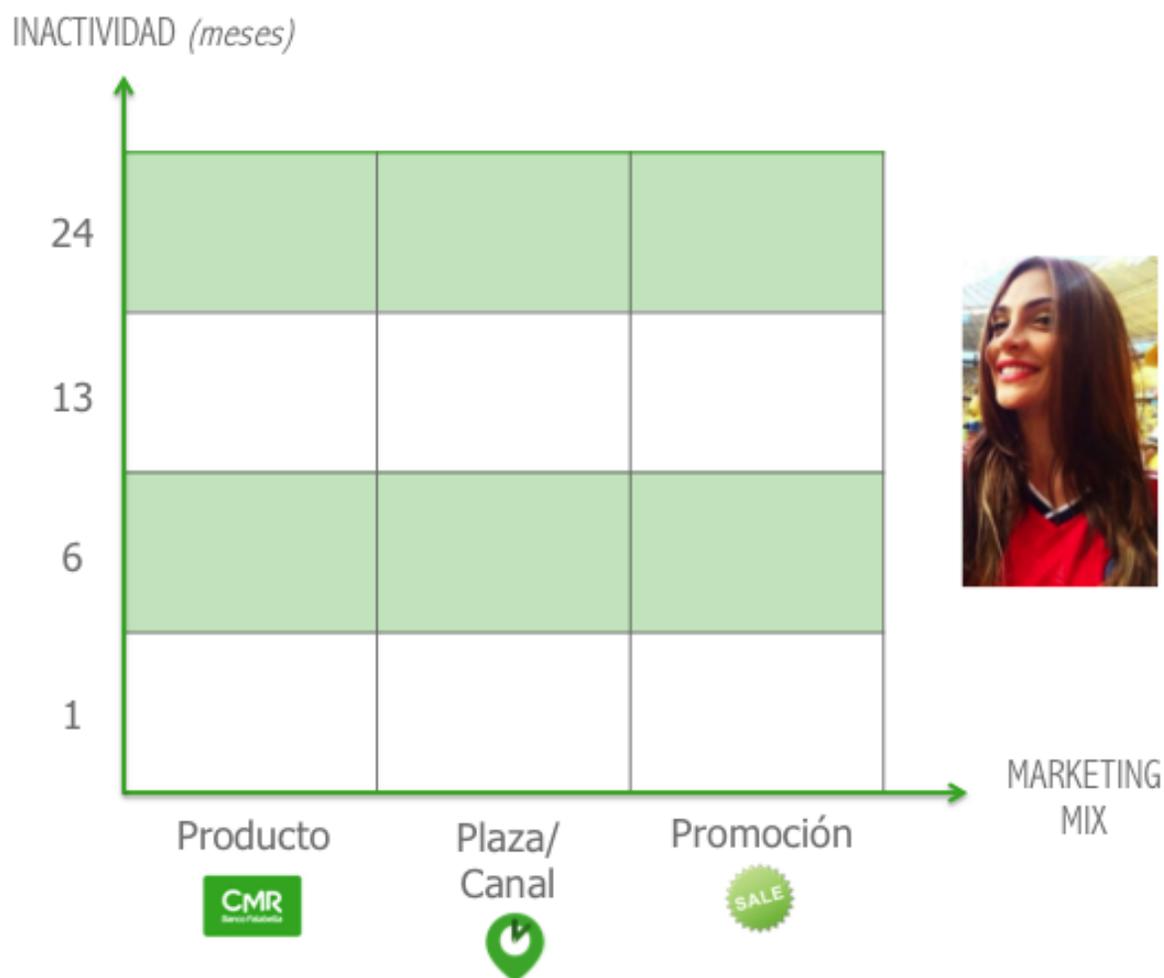
Producto: Se debe difundir la aceptación de la tarjeta de crédito CMR con el objetivo de asegurar que el cliente conozca su amplia aceptación e impida que este crea que la tarjeta CMR sirve únicamente para hacer compras en tiendas Falabella y almacenes Homecenter. Se deben comunicar los beneficios del plan de fidelización CMR Puntos. A este cliente le gusta tener el control de su tarjeta de crédito y se le debe vender esta misma posibilidad para sus familiares con una tarjeta de crédito amparada.

Plaza/canal: correo electrónico y correo directo.

Promoción: Se envía por correo electrónico un bono de 20% de descuento por compras en Falabella.com, si el cliente no tiene su tarjeta de crédito se valida su identidad en un

hipervínculo y de ser exitosa esta validación se envía una clave temporal para que el cliente pueda aprovechar el descuento y se envía una nueva tarjeta de crédito a la casa del cliente.

Ilustración 31. Propuesta reactivación cliente aficionado



Fuente: Elaboración propia

Cientes con  de Inactividad

Para clientes Aficionados con 1 mes de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe difundir la aceptación de la tarjeta de crédito CMR con el objetivo de asegurar que el cliente conozca su amplia aceptación e impida que este crea que la tarjeta CMR sirve únicamente para hacer compras en tiendas Falabella y almacenes Homecenter. Se deben comunicar los beneficios del plan de fidelización CMR Puntos.

Plaza/canal: correo electrónico.

Promoción: Incentivar al cliente a hacerse fan de Banco Falabella en redes sociales, compartir y conseguir 100 likes al post de tarjeta de crédito CMR y sus beneficios y Banco Falabella le otorgará al cliente 20% de descuento hasta COP \$100.000 en la categoría que elija en tiendas Falabella y almacenes Homecenter.

Cientes con  de Inactividad

Para clientes Aficionados con 6 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se deben comunicar los beneficios del plan de fidelización CMR Puntos junto con la mecánica de la acumulación de CMR Puntos. Se deben comunicar los beneficios del plan de fidelización CMR Puntos.

Plaza/canal: correo electrónico.

Promoción: El cliente va a poder elegir el producto que desee del catálogo de CMR Puntos y lo va a agregar a su lista de deseos, solo por esta ocasión el programa CMR Puntos hará que le falten la mitad de CMR Puntos que antes para poder canjearlo.

Cientes con  de Inactividad

Para clientes Aficionados con 13 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe comunicar el club de beneficios Gasolina, un club de membresía que hace que el cliente inscrito le devuelvan hasta COP \$50.000 de las compras en cualquier estación de gasolina a nivel nacional.

Ilustración 32. Club de beneficios Gasolina



Te regalamos hasta
\$50.000
 al mes en gasolina

pagando con tu **CMR Banco Falabella MasterCard®**
 en cualquier estación de servicio

Te devolvemos el 10 % de tu consumo mensual en gasolina, hasta \$50.000.
 Suscríbete por \$5.000 mensuales al **CLUB CMR BENEFICIOS - GASOLINA**
 y disfruta de este beneficio desde tu primer día de suscripción.

Tu primer mes es GRATIS

Suscríbete en las oficinas de Banco Falabella con nuestros asesores.

Fuente: Banco Falabella Colombia

Plaza/canal: correo electrónico y portal de internet de Banco Falabella.

Promoción: Durante los dos primeros meses de la inscripción al club de beneficios Gasolina se le devolverá al cliente hasta COP \$100.000.

Cientes con  de Inactividad

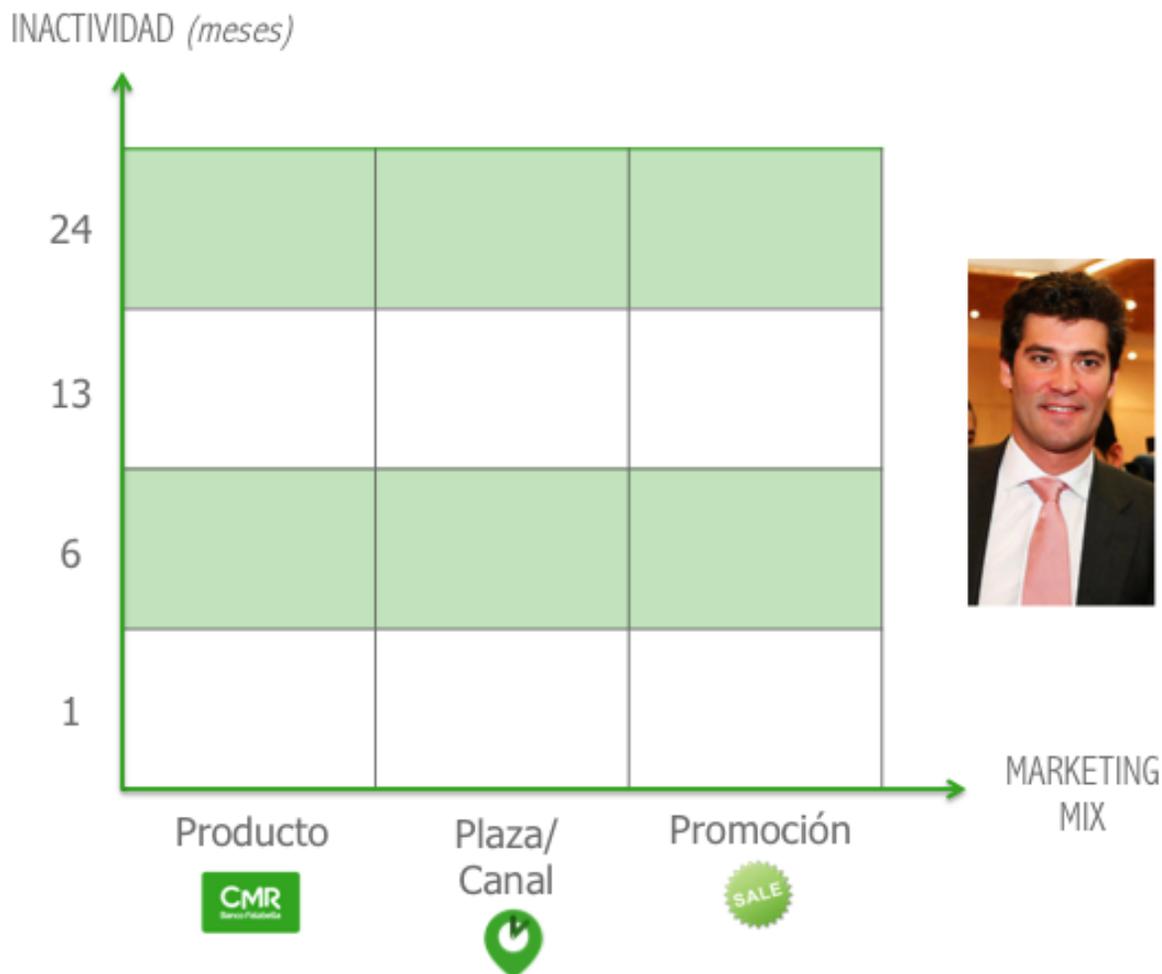
Para clientes Aficionados con 24 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe difundir la aceptación de la tarjeta de crédito CMR con el objetivo de asegurar que el cliente conozca su amplia aceptación e impida que este crea que la tarjeta CMR sirve únicamente para hacer compras en tiendas Falabella y almacenes Homecenter.

Plaza/canal: correo electrónico

Promoción: La próxima compra en Falabella.com tiene gratis el envío, si el cliente no tiene la tarjeta CMR se valida la identidad del cliente a través de un hipervínculo y de ser exitosa la validación se le envía una clave temporal para hacer la compra y se envía la tarjeta de crédito a la casa.

Ilustración 33. Propuesta reactivación cliente negociador



Fuente: Elaboración propia

Cientes con  de Inactividad

Para clientes Negociadores con 1 mes de inactividad se propone el siguiente Marketing

Mix:

Producto: Se debe motivar al cliente a utilizar los ahorros exclusivos de tarjeta CMR, que se presentan a través de las Oportunidades Únicas.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: En la pieza del correo directo se debe informar al cliente cuántos meses de cobro de cuota de manejo cubre el ahorro de los descuentos con Oportunidades Únicas.

Ilustración 34. Oportunidad Única Nescafé Dolce Gusto



Nescafé Dolce Gusto
Máquina Mini Edición Limitada

\$164.900 

Oferta: \$329.900

Fuente: Falabella.com Colombia

Por ejemplo en la imagen anterior se anuncia un ahorro de COP \$165.000 que equivalen a más de un año de cuota de manejo mensual de \$12.900. Dada la naturaleza tan racional de este tipo de cliente, se le deben aterrizar de esta manera todos los beneficios, en especial los ahorros.

Clientes con  de Inactividad

Para clientes Negociadores con 6 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Compra de cartera con la tarjeta de crédito CMR.

Plaza/canal: Call center.

Promoción: Dado que el techo de usura de las tasas de interés de tarjeta de crédito cambia trimestre a trimestre, no se propone una tasa fija para esta promoción, pero si se debe garantizar una tasa tan atractiva que haga que el cliente Negociador acepte la compra de cartera.



Para clientes Negociadores con 13 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se deben comunicar las alianzas de las tarjetas de crédito CMR de Banco Falabella.

Plaza/canal: Call center.

Promoción: Se debe llamar al cliente a ofrecerle la suscripción en una campaña de 5% de cashback, hasta COP \$50.000 en la categoría que elija (supermercados, restaurantes o droguerías). Puede cambiar de categoría una vez por trimestre.

Cientes con  de Inactividad

Para clientes Negociadores con 24 meses de inactividad se propone el siguiente

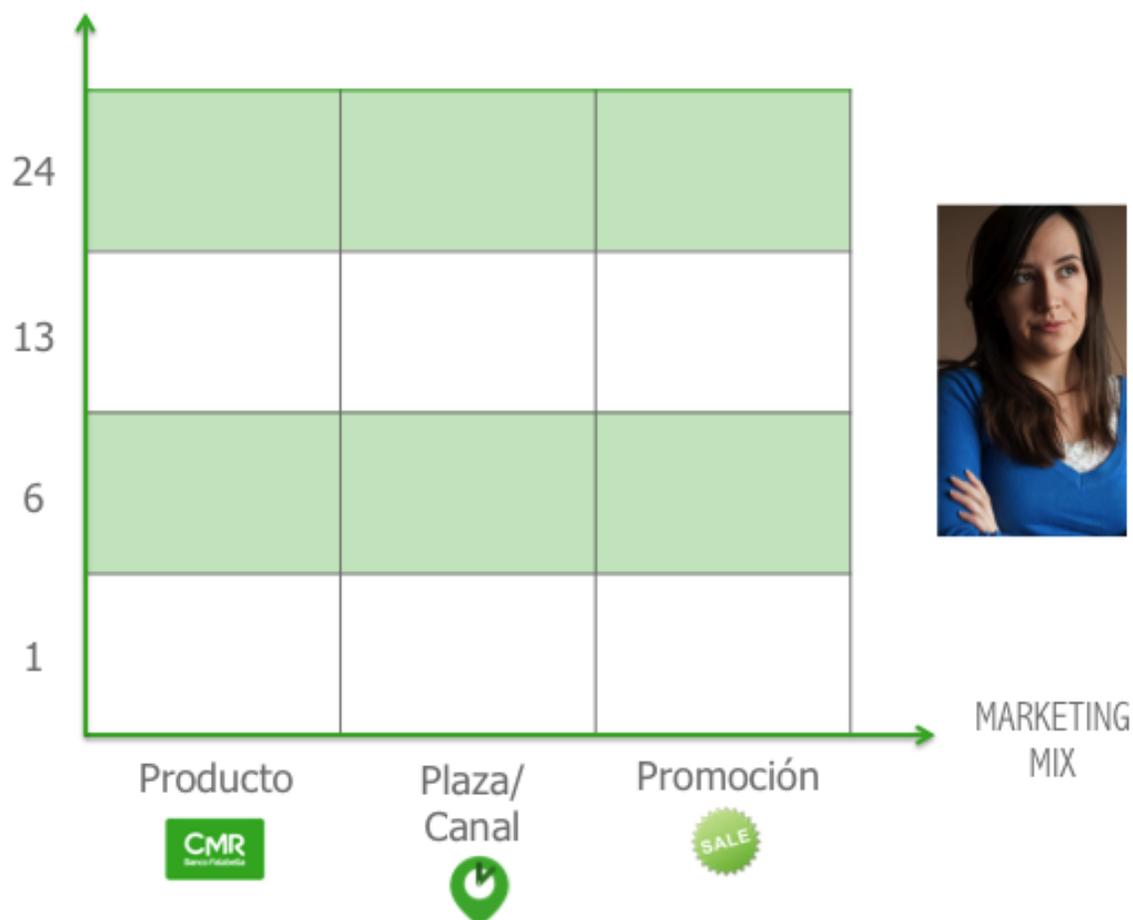
Marketing Mix:

Producto: A través de contacto por call center se le debe revender la oferta de valor de tarjeta de crédito CMR a través de un guión diseñado especialmente para este tipo de cliente, debe ser conciso y aterrizar los beneficios cuantitativos del producto.

Plaza/canal: call center y correo directo.

Promoción: Los clientes que activen y utilicen la tarjeta en los quince días siguientes a la entrega a domicilio de la tarjeta, la primera compra va a tener una tasa preferencial de compra de cartera.

Ilustración 35. Propuesta reactivación cliente distante



Fuente: Elaboración propia

Clientes con  de Inactividad

Para clientes Distantes con 1 mes de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se deben comunicar los beneficios de aprovechar las Oportunidades Únicas y de los ahorros inmediatos que estas generan.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: por primera compra el cliente Distante participa en el sorteo de dos tiquetes ida y vuelta a Cancún.



Para clientes Distantes con 6 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe enviar una pieza fomentando la educación financiera del producto, se debe enseñar al cliente acerca de su fecha de facturación, lectura del extracto de tarjeta CMR y buenas prácticas para no caer en mora.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: Si el cliente hace mínimo una compra mensual durante tres meses, participará en el sorteo de la devolución del doble de su saldo de tarjeta de crédito CMR.



Para clientes Distantes con 13 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe motivar al cliente a utilizar la funcionalidad de tarjeta de crédito CMR llamada “diferido automático de compras”. Con esta funcionalidad el cliente elige

previamente si todas sus compras se deben diferir a 12, 24 o 36 meses independientemente del diferido que se digite en el datafono en los establecimientos de comercio.

Plaza/canal: call center.

Promoción: Se debe realizar una campaña dirigida en la que los clientes que realicen la compra de un electrodoméstico en tiendas Falabella o almacenes Homecenter diferida a 12 cuotas o más participarán en el sorteo del pago del 100% de la compra.

Cientes con  de Inactividad

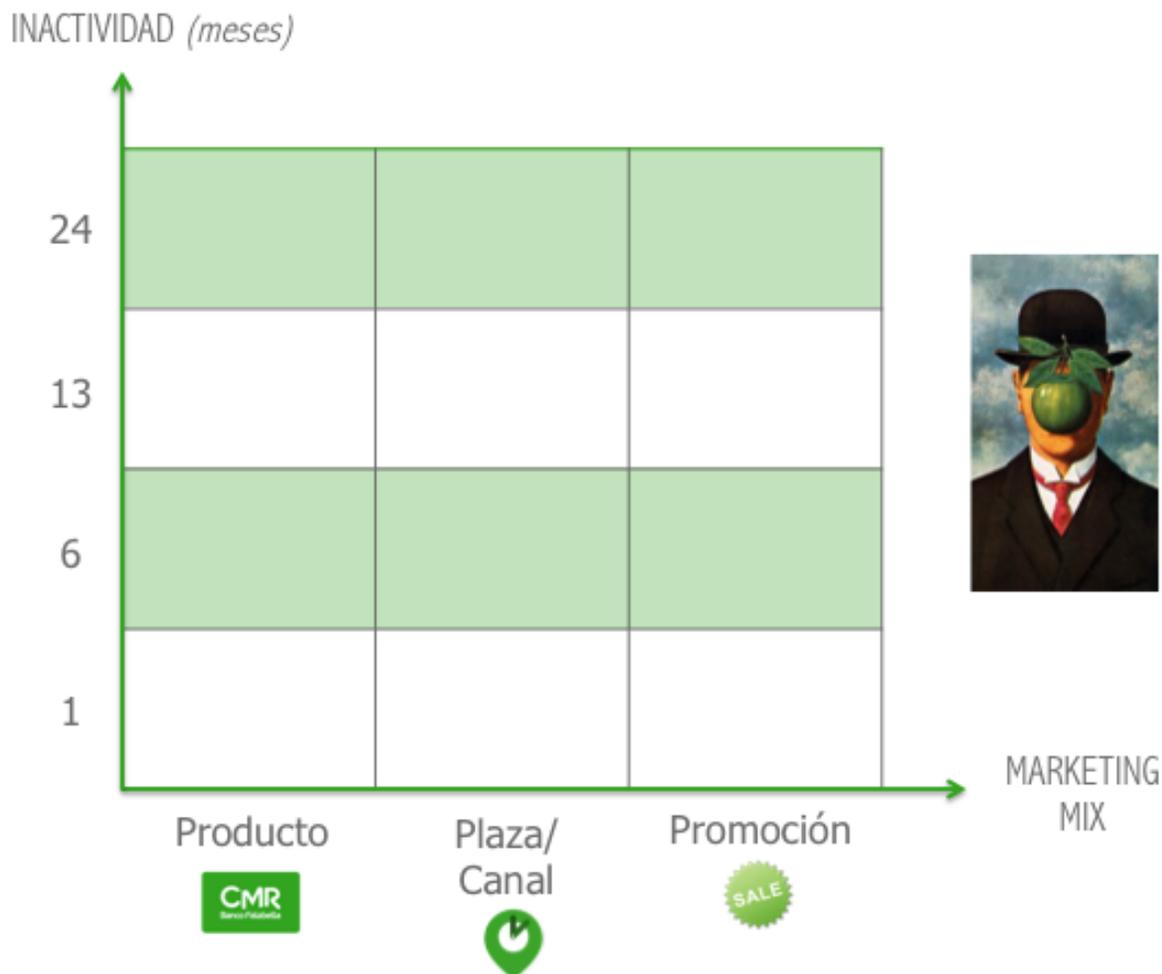
Para clientes Distantes con 24 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se deben comunicar los beneficios de aprovechar las Oportunidades Únicas y de los ahorros inmediatos que estas generan.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: Se debe hacer una campaña en la que los clientes que utilicen su tarjeta CMR de Banco Falabella para pagar boletas de cine en salas tradicionales de Cinemark recibirán un upgrade a sala premier

Ilustración 36. Propuesta reactivación cliente desertor



Fuente: Elaboración propia

Cientes con  de Inactividad

Para clientes Desertores con 1 mes de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se deben comunicar los beneficios de aprovechar las Oportunidades Únicas y de los ahorros inmediatos que estas generan.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: Por cada COP \$100.000 en compras el cliente tiene una oportunidad de participar en el sorteo de un viaje a Madrid para dos personas en primera clase.



Para clientes Desertores con 6 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe enviar una pieza fomentando la educación financiera del producto, se debe enseñar al cliente acerca de su fecha de facturación, lectura del extracto de tarjeta CMR y buenas prácticas para no caer en mora.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: Los clientes que realicen mínimo una compra mensual durante tres meses consecutivos, participarán en una cata de vinos con los mejores sommeliers del país.



Para clientes Desertores con 13 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se debe ofrecer el rediferido de la deuda, mecanismo para agrupar el saldo de la tarjeta de crédito CMR en una nueva compra diferida a un nuevo plazo elegido por el

cliente. A través de esta funcionalidad el cliente puede reducir el pago mensual de su tarjeta de crédito. El cliente lo puede solicitar a través del call center o a través de las oficinas bancarias.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: A los clientes que compren durante la vigencia de la campaña los tiquetes de sus próximas vacaciones en Viajes Falabella se les asignará un asistente personal especialista en el destino elegido que planeará el itinerario del cliente y reservará en restaurantes, transporte y eventos.

Clientes con  de Inactividad

Para clientes Desertores con 24 meses de inactividad se propone el siguiente Marketing Mix:

Producto: Se deben revender los beneficios más inmediatos de la tarjeta de crédito CMR, entre ellos el acceso a ahorros inmediatos de las Oportunidades Únicas y acceso a sorteos.

Plaza/canal: correo directo.

Promoción: Se le debe dar a este tipo de cliente el acceso a la preventa exclusiva de conciertos y eventos en Colombia.

6. Conclusiones

- a. Para mejorar los resultados de las iniciativas de reactivación de clientes de tarjeta de crédito CMR de Banco Falabella se necesita tener claro que se debe mejorar la segmentación de clientes. A través de este documento se desarrolló una propuesta para identificar a los clientes basándose en el Mind Set del cliente de tarjeta de crédito en Colombia.
- b. A través de la metodología de Mind Genomics se identificaron cinco personalidades del cliente Colombiano de tarjeta de crédito (aguerrido, aficionado, negociador, distante y desertor), identificables a través de una mini encuesta de seis preguntas seleccionadas a través de la metodología de Mind Genomics.
- c. Los cinco tipos de cliente de tarjeta de crédito, tienen asignada una descripción de su personalidad, esta es la clave para desarrollar propuestas de reactivación de clientes a través de un marketing mix diferenciado.
- d. Es necesario realizar un proceso masivo para maximizar el número de clientes nuevos y antiguos que respondan la mini encuesta de Mind Genomics, esto permitirá conocer mejor a los clientes de tarjeta de crédito de Banco Falabella. Después de esto se podrá conocer la mezcla de personalidades dentro de la base de clientes de Banco Falabella y se podrá definir la distribución de presupuesto dirigido a las campañas enfocadas en cada tipo de cliente.
- e. Se recomienda revisar la política actual del cobro de la cuota de manejo de la tarjeta de crédito CMR, que castiga el uso del producto cobrándole la cuota de manejo y premia el desuso. El cambio de esta política se debe testear ya que podría incrementar el número de cancelaciones. Al final, el Banco Falabella podría tener que decidir entre un mayor

número de clientes con un porcentaje mayor de inactividad o un menor número de clientes con un porcentaje menor de inactividad.

- f. El estudio se debe continuar con la implementación de la propuesta de reactivación en Banco Falabella diferenciada por Mind Set y edad de inactividad. Se deberá medir la efectividad de las iniciativas propuestas en este documento.

7. Bibliografía

Moskowitz, H. (2013). *Israel, looking ahead to 2018*.

Falabella, B. (2014). *Tarjetas de crédito Inactivas*.

Moskowitz, H. (24 de 01 de 2015). Mind Genomics - Credit Cards in Colombia, CMR Banco Falabella. (J. S. Valenzuela, Entrevistador) e-mail.

Juan Santiago Correa, J. M. (2014). *Escritura e investigación académica : una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Bogotá, Colombia: CESA.

Green, W. (1977, 1978). *Segmentación de mercados*.

Gofman, H. R. (2007). *Selling Blue Elephants*. Pearson Education, Inc.

Manuela Pulina, F. o. (2010). Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study . *International Journal of Consumer Studies* .

Association, V. I. (2003). *Marketing. History of card products and acquiring*.

Forte Wares, C. C. (2015). *www.fortewares.com*. Obtenido de http://www.fortewares.com/Administrator/userfiles/Banner/forte-wares--credit-card-segmentation_EN.pdf

McDonnell, S. (2001). Microsegmentation. *Computerworld* , 35 (5), 50.

Herrera, C. (11 de 08 de 2015). Proyecto de Grado utilizando Mind Genomics - Maestría en Dirección de Marketing CESA. (J. S. Alarcón, Entrevistador)

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina*.

Maestría en Dirección de Marketing - CESA. (2014). *Asignatura Estadística Aplicada al Marketing*.

Euromonitor. (23 de 01 de 2015). Credit Cards in Chile.

Euromonitor. (30 de 10 de 2014). Credit Cards in Colombia.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Colpatria. (2016). *Colpatria*. Obtenido de Banco Colpatria: www.colpatria.com

Sanz, P. V. (2010). *Segmentación de Mercados*. Madrid, España: Starbook.

Moskowitz, H. (2011). *People, preferences & prices. Sequencing the Economic Genome of the Consumer Mind*. New York, USA.

Moskowitz, H. (2013). Basics of Mind Genomics. *iNovum LLC*. New York.

Moskowitz, H. (2010). *Mind Genomics: The New Novum Organum. Buying and Enjoying* (Vol. 5c).

Banco Falabella. (2016). *Banco Falabella*. Obtenido de Banco Falabella: www.bancofalabella.com.co

8. Apéndices

Ilustración 37. Regresión lineal inicial silo 1

Regresión

[Conjunto_de_datos0]

Variables entradas/eliminadas ^{a,b}			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p6, p4, p2, p1, p5, p3 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: MS1
b. Regresión lineal a través del origen
c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,931 ^d	,867	,859	1,145	,867	103,300	6	95	,000

a. Predictores: p6, p4, p2, p1, p5, p3

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	812,468	6	135,411	103,300	,000 ^c
	Residuo	124,532	95	1,311		
	Total	937,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: MS1

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p6, p4, p2, p1, p5, p3

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar				Limite inferior	Limite superior
1	p1	,338	,073	,384	4,618	,000	,193	,484
	p2	,232	,060	,262	3,903	,000	,114	,350
	p3	-,080	,074	-,097	-1,078	,284	-,227	,067
	p4	,221	,080	,187	2,774	,007	,063	,378
	p5	,049	,076	,045	,640	,524	-,102	,199
	p6	,256	,074	,252	3,443	,001	,108	,404

a. Variable dependiente: MS1

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 38. Regresión lineal ajustada silo 1

Regresión

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p6, p4, p2, p1 ^c	.	Intro

- a. Variable dependiente: MS1
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,930 ^c	,865	,859	1,143	,865	155,178	4	97	,000

- a. Predictores: p6, p4, p2, p1
 b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.
 c. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	810,363	4	202,591	155,178	,000 ^c
	Residuo	126,637	97	1,306		
	Total	937,000 ^d	101			

- a. Variable dependiente: MS1
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Predictores: p6, p4, p2, p1
 d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	p1	,302	,060	,343	5,027	,000	,183	,422
	p2	,225	,057	,253	3,940	,000	,112	,338
	p4	,216	,076	,183	2,853	,005	,066	,366
	p6	,254	,067	,251	3,792	,000	,121	,388

- a. Variable dependiente: MS1
 b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 39. Regresión lineal inicial silo 2

Regresión

[Conjunto_de_datos0] /Users/sebastianalarcon/Documents/3. MDM/PROYECTO DE GRADO/Silo 1 Modificado.sav

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p12, p7, p8, p10, p11, p9 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: S2M

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,972 ^d	,945	,941	,883	,945	270,470	6	95	,000

a. Predictores: p12, p7, p8, p10, p11, p9

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1264,950	6	210,825	270,470	,000 ^c
	Residuo	74,050	95	,779		
	Total	1339,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: S2M

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p12, p7, p8, p10, p11, p9

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	p7	,204	,059	,179	3,479	,001	,088	,320
	p8	,357	,080	,304	4,440	,000	,197	,517
	p9	,133	,081	,127	1,646	,103	-,027	,294
	p10	,254	,059	,251	4,298	,000	,137	,372
	p11	,112	,067	,117	1,663	,100	-,022	,245
	p12	,046	,063	,052	,720	,474	-,080	,172

a. Variable dependiente: S2M

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 40. Regresión lineal ajustada silo 2

Regresión

[Conjunto_de_datos0] /Users/sebastianalarcon/Documents/3. MDM/PROYECTO DE GRADO/Silo 2.sav

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p10, p7, p8 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: S2M

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,968 ^a	,937	,935	,929	,937	484,009	3	98	,000

a. Predictores: p10, p7, p8

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1254,342	3	418,114	484,009	,000 ^c
	Residuo	84,658	98	,864		
	Total	1339,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: S2M

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p10, p7, p8

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar				Beta	Limite inferior
1	p7	,244	,058	,214	4,201	,000	,128	,359
	p8	,534	,064	,454	8,307	,000	,407	,662
	p10	,356	,054	,352	6,584	,000	,249	,464

a. Variable dependiente: S2M

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 41. Regresión lineal inicial silo 3

Regresión

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p18, p13, p14, p15, p17, p16 ^c	.	Intro

- a. Variable dependiente: MS3
- b. Regresión lineal a través del origen
- c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,938 ^d	,880	,873	1,169	,880	116,539	6	95	,000

- a. Predictores: p18, p13, p14, p15, p17, p16
- b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	956,101	6	159,350	116,539	,000 ^c
	Residuo	129,899	95	1,367		
	Total	1086,000 ^d	101			

- a. Variable dependiente: MS3
- b. Regresión lineal a través del origen
- c. Predictores: p18, p13, p14, p15, p17, p16
- d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar				Beta	Limite inferior
1	p13	-,084	,075	-,111	-1,131	,261	-,232	,064
	p14	,332	,077	,297	4,293	,000	,179	,486
	p15	,228	,100	,182	2,274	,025	,029	,428
	p16	,226	,079	,270	2,849	,005	,068	,383
	p17	,458	,085	,428	5,409	,000	,290	,627
	p18	-,075	,100	-,054	-,750	,455	-,274	,124

- a. Variable dependiente: MS3
- b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 42. Regresión lineal ajustada silo 3

Regresión

[Conjunto_de_datos0] /Users/sebastianalarcon/Documents/3. MDM/PROYECTO DE GRADO/Silo 3.sav

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p17, p14, p16, p15 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: MS3

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,937 ^a	,878	,873	1,168	,878	174,816	4	97	,000

a. Predictores: p17, p14, p16, p15

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	953,705	4	238,426	174,816	,000 ^c
	Residuo	132,295	97	1,364		
	Total	1086,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: MS3

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p17, p14, p16, p15

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar				Beta	Limite inferior
		1	p14	,308	,075	,275	4,122	,000
	p15	,221	,095	,177	2,321	,022	,032	,411
	p16	,163	,060	,195	2,722	,008	,044	,281
	p17	,399	,072	,372	5,568	,000	,257	,541

a. Variable dependiente: MS3

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 43. Regresión lineal inicial silo 4

Regresión

[Conjunto_de_datos1] /Users/sebastianalarcon/Documents/3. MDM/PROYECTO DE GRADO/Silo 3.sav

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p24, p23, p22, p20, p19, p21	.	Intro

a. Variable dependiente: MS4

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,956 ^a	,914	,909	,796	,914	168,852	6	95	,000

a. Predictores: p24, p23, p22, p20, p19, p21

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	641,817	6	106,969	168,852	,000 ^c
	Residuo	60,183	95	,634		
	Total	702,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: MS4

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p24, p23, p22, p20, p19, p21

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar				Beta	Limite inferior
1	p19	,154	,053	,185	2,913	,004	,049	,259
	p20	,448	,073	,414	6,159	,000	,304	,593
	p21	,220	,067	,240	3,284	,001	,087	,353
	p22	-,003	,049	-,004	-,066	,948	-,100	,093
	p23	,026	,052	,031	,492	,624	-,078	,130
	p24	,187	,066	,163	2,826	,006	,056	,318

a. Variable dependiente: MS4

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 44. Regresión lineal ajustada silo 4

Regresión

[Conjunto_de_datos1] /Users/sebastianalarcon/Documents/3. MDM/PROYECTO DE GRADO/Silo 4 modif.sav

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p24, p19, p21, p20 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: MS4

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,956 ^a	,914	,911	,789	,914	257,887	4	97	,000

a. Predictores: p24, p19, p21, p20

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	641,662	4	160,416	257,887	,000 ^c
	Residuo	60,338	97	,622		
	Total	702,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: MS4

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p24, p19, p21, p20

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	p19	,157	,048	,188	3,273	,001	,062	,252
	p20	,450	,069	,415	6,489	,000	,312	,587
	p21	,236	,058	,257	4,031	,000	,120	,352
	p24	,191	,063	,166	3,034	,003	,066	,315

a. Variable dependiente: MS4

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 45. Regresión lineal inicial silo 5

Regresión

[Conjunto_de_datos1] /Users/sebastianalarcon/Documents/3. MDM/PROYECTO DE GRADO/Silo 4 modif.sav

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p30, p28, p26, p29, p27, p25 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: M55

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,953 ^a	,907	,902	1,031	,907	155,160	6	95	,000

a. Predictores: p30, p28, p26, p29, p27, p25

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	989,070	6	164,845	155,160	,000 ^c
	Residuo	100,930	95	1,062		
	Total	1090,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: M55

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p30, p28, p26, p29, p27, p25

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	p25	,102	,073	,120	1,389	,168	-,044	,247
	p26	,250	,068	,237	3,655	,000	,114	,385
	p27	,225	,086	,226	2,622	,010	,055	,395
	p28	,046	,070	,035	,655	,514	-,093	,185
	p29	,314	,074	,299	4,259	,000	,167	,460
	p30	,096	,070	,108	1,371	,174	-,043	,235

a. Variable dependiente: M55

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 46. Regresión lineal ajustada silo 5

Regresión**Variables entradas/eliminadas^{a,b}**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	p29, p26, p27 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: M55

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,949 ^a	,900	,897	1,055	,900	293,498	3	98	,000

a. Predictores: p29, p26, p27

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	980,832	3	326,944	293,498	,000 ^c
	Residuo	109,168	98	1,114		
	Total	1090,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: M55

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: p29, p26, p27

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	p26	,286	,063	,271	4,499	,000	,160	,412
	p27	,367	,068	,368	5,421	,000	,233	,501
	p29	,384	,069	,367	5,607	,000	,248	,521

a. Variable dependiente: M55

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 47. Regresión lineal inicial silo 6

Regresión

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P36, p31, P35, p32, P34, p33 ^c	.	Intro

a. Variable dependiente: MS6

b. Regresión lineal a través del origen

c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,952 ^d	,907	,901	,754	,907	153,762	6	95	,000

a. Predictores: P36, p31, P35, p32, P34, p33

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	524,038	6	87,340	153,762	,000 ^c
	Residuo	53,962	95	,568		
	Total	578,000 ^d	101			

a. Variable dependiente: MS6

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: P36, p31, P35, p32, P34, p33

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	p31	,262	,067	,259	3,898	,000	,128	,395
	p32	,274	,071	,283	3,838	,000	,132	,416
	p33	,035	,055	,048	,645	,521	-,073	,144
	P34	,230	,082	,206	2,815	,006	,068	,393
	P35	,067	,055	,086	1,217	,227	-,042	,177
	P36	,142	,071	,144	2,005	,048	,001	,283

a. Variable dependiente: MS6

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 48. Regresión lineal ajustada silo 6

Regresión

Variables entradas/eliminadas^{a,b}

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P36, p31, P34, p32 ^c	.	Intro

- a. Variable dependiente: MS6
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,951 ^a	,904	,900	,757	,904	227,667	4	97	,000

- a. Predictores: P36, p31, P34, p32
 b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	522,361	4	130,590	227,667	,000 ^c
	Residuo	55,639	97	,574		
	Total	578,000 ^d	101			

- a. Variable dependiente: MS6
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Predictores: P36, p31, P34, p32
 d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	p31	,293	,065	,290	4,541	,000	,165	,421
	p32	,309	,068	,319	4,558	,000	,174	,443
	P34	,276	,078	,247	3,560	,001	,122	,430
	P36	,160	,070	,163	2,287	,024	,021	,300

- a. Variable dependiente: MS6
 b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia

Ilustración 49. Regresión lineal silo de silos

Regresión

[Conjunto_de_datos0]

VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS^{a,b}

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	p36, p1, p4, p24, p29, p21, p6, p2, p17, p14, p19, p7, p34, p26, p32, p20, p10, p31, p8, p15, p16, p27 ^c	.	Intro

- a. Variable dependiente: MODASILODESILOS
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,948 ^d	,898	,870	,791	,898	31,748	22	79	,000

- a. Predictores: p36, p1, p4, p24, p29, p21, p6, p2, p17, p14, p19, p7, p34, p26, p32, p20, p10, p31, p8, p15, p16, p27
 b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin interceptación), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen interceptación.

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	437,514	22	19,887	31,748	,000 ^c
	Residuo	49,486	79	,626		
	Total	487,000 ^d	101			

- a. Variable dependiente: MODASILODESILOS
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Predictores: p36, p1, p4, p24, p29, p21, p6, p2, p17, p14, p19, p7, p34, p26, p32, p20, p10, p31, p8, p15, p16, p27
 d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Coeficientes^{a,b}

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	p1	-,041	,059	-,065	-,701	,486	-,158	,076
	p2	,045	,050	,071	,903	,369	-,054	,145
	p4	,109	,063	,128	1,735	,087	-,016	,233
	p6	-,037	,056	-,051	-,666	,507	-,149	,074
	p7	-,076	,071	-,111	-1,079	,284	-,218	,065
	p8	-,015	,069	-,021	-,212	,833	-,153	,123
	p10	,091	,058	,150	1,586	,117	-,023	,206
	p14	-,015	,064	-,021	-,241	,810	-,143	,112
	p15	,332	,087	,396	3,820	,000	,159	,505
	p16	-,119	,063	-,213	-1,888	,063	-,244	,006
	p17	,037	,056	,052	,659	,512	-,075	,149
	p19	,129	,059	,186	2,191	,031	,012	,246
	p20	,169	,080	,187	2,123	,037	,011	,327
	p21	,112	,064	,146	1,748	,084	-,015	,239
	p24	-,246	,076	-,258	-3,255	,002	-,397	-,096
	p26	,182	,063	,259	2,899	,005	,057	,307
	p27	-,046	,076	-,069	-,603	,548	-,197	,105
	p29	,034	,060	,049	,573	,568	-,085	,153
	p31	-,150	,088	-,162	-1,700	,093	-,326	,026
	p32	,265	,079	,299	3,342	,001	,107	,423
	p34	-,004	,088	-,004	-,048	,962	-,178	,170
	p36	,074	,083	,083	,895	,373	-,091	,240

a. Variable dependiente: MODASILODESILOS

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: SPSS, elaboración propia