

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|------|--|----|
| 1 | ANTECEDENTES GENERALES | 1 |
| 1.1 | Retail en Chile | 1 |
| 1.2 | Tarjetas de Crédito en Chile | 1 |
| 1.3 | Retail Financiero | 2 |
| 1.4 | Tendencias Web | 3 |
| 1.5 | Personalización de Sitios Web | 3 |
| 2 | DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 3 | OBJETIVOS | 6 |
| 3.1 | Objetivo General | 6 |
| 3.2 | Objetivos Específicos | 6 |
| 4 | ALCANCES DEL PROYECTO | 7 |
| 5 | MARCO CONCEPTUAL | 8 |
| 5.1 | Campañas de Marketing | 8 |
| 5.2 | Modelos de Propensión | 8 |
| 6 | METODOLOGÍA Y DESARROLLO METODOLÓGICO | 12 |
| 6.1 | Selección de Datos y Pre-Procesamiento | 12 |
| 6.2 | Descripción de Variables | 13 |
| 6.3 | Análisis Exploratorio | 18 |
| 6.4 | Modelos de Propensión | 24 |
| 6.5 | Conclusión Modelos de Propensión | 53 |
| 6.6 | Líneas de Acción | 55 |
| 7 | RESULTADOS COMPLEMENTARIOS | 61 |
| 7.1 | Clasificación por Comportamiento de Navegación | 61 |
| 7.2 | Intensidad Web | 63 |
| 7.3 | Score Engagement Web (SEW) | 64 |
| 8 | CONCLUSIONES | 65 |
| 8.1 | Conclusiones del Proyecto | 65 |
| 8.2 | Limitaciones y Trabajos Futuros | 66 |
| 9 | BIBLIOGRAFÍA | 68 |
| 10 | ANEXOS | 69 |
| 10.1 | Anexos de Descripción de Variables | 69 |
| 10.2 | Anexos de Análisis Exploratorio | 70 |
| 10.3 | Anexos de Modelos de Propensión | 73 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Descriptivos variables cuantitativas de clientes en estudio | 14 |
| Tabla 2: Correlación entre variables cuantitativas de clientes en estudio | 14 |
| Tabla 3: Porcentaje de clientes con transacciones en comercios internos | 17 |
| Tabla 4: Porcentaje de clientes con transacciones en comercios externos | 17 |
| Tabla 5: Resultados regresión logística modelo de ingreso al sitio web | 25 |
| Tabla 6: Matriz de confusión de regresión logística de modelo de ingreso al sitio web .. | 26 |
| Tabla 7: Matriz de confusión de árbol de decisión de modelo de ingreso al sitio web ... | 29 |
| Tabla 8: Resultados regresión logística modelo de publicidad web | 30 |
| Tabla 9: Matriz de confusión de regresión logística de modelo de publicidad web | 31 |
| Tabla 10: Matriz de confusión árbol de decisión de modelo de publicidad web | 33 |
| Tabla 11: Resultados regresión logística modelo de Calugas..... | 35 |
| Tabla 12: Matriz de confusión de regresión logística de modelo de Calugas..... | 36 |
| Tabla 13: Matriz de confusión de árbol de decisión de modelo de Calugas..... | 39 |
| Tabla 14: Resultados regresión logística modelo de Shadow Box..... | 40 |
| Tabla 15: Matriz de confusión de regresión logística de modelo Shadow Box..... | 41 |
| Tabla 16: Matriz de confusión de árbol de decisión de modelo de Shadow Box..... | 43 |
| Tabla 17: Resultados regresión logística de modelo de Burbujas..... | 45 |
| Tabla 18: Matriz de confusión de regresión logística de modelo de Burbujas..... | 46 |
| Tabla 19: Matriz de confusión de árbol de decisión de modelo de Burbujas..... | 47 |
| Tabla 20: Resultados regresión logística modelo campaña de puntos | 49 |
| Tabla 21: Matriz de confusión regresión logística modelo de Puntos..... | 50 |
| Tabla 22: Matriz de confusión de árbol de decisión de modelo de Puntos..... | 52 |
| Tabla 23: Variables independientes y sus niveles para migración a canal digital | 56 |
| Tabla 24: Variables independientes y sus niveles para personalización de campañas .. | 58 |
| Tabla 25: Beneficios económicos por la gestión de clientes propuesta | 61 |
| Tabla 26: Criterios clasificación de clientes web | 62 |