

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
2. Descripción del trabajo.....	3
2.1 Justificación	3
2.2 Objetivos.....	4
2.2.1 Objetivo general	4
2.2.2 Objetivos específicos	4
2.3 Alcances	4
2.4 Metodología.....	5
2.4.1 Regresiones.....	5
2.4.2 Diferencias en diferencias	5
2.5 Marco conceptual	6
2.5.1 Mapa conceptual	7
2.6 Resultados esperados	12
3. Desarrollo del estudio	14
3.1 Variables de interés.....	14
3.2 Diseño del experimento	19
3.3 Análisis preliminar	20
3.4 Efectividad del <i>triggered</i> email marketing.....	24
3.4.1 <i>Triggered</i> vs. tradicional.....	24
3.4.2 Análisis agregado.....	25
3.5 Análisis del efecto marginal de las variables de diseño	29
3.5.1 Cantidad de visitas	31
3.5.2 Tiempo de espera	35
3.5.3 <i>Template</i>	37
3.6 Impacto de atributos de clientes en propensión de compra	40
3.7 Influencia de factores de descuentos en las métricas de efectividad	45
3.7.1 Factores de descuento como variables dependientes.....	46
3.7.2 Factores de descuento como variables independientes.....	48
4. Conclusiones y recomendaciones	55
5. Limitaciones y trabajo futuro	57
6. Glosario.....	59
7. Bibliografía	60
8. Anexos.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen atributos por cada <i>template</i>	16
Tabla 2: Variables consideradas en el análisis.....	19
Tabla 3: Envíos realizados por categorías entre escenarios	20
Tabla 4: Perfil de los participantes	22
Tabla 5: Tasas de respuesta por agregación de quintiles de <i>open rate</i>	24
Tabla 6: Resumen y comparación de los emails tradicionales y gatillo	25
Tabla 7: Métricas de los envíos realizados junto con su significancia	25
Tabla 8: Métricas de los envíos realizados por categoría, junto con su significancia.....	27
Tabla 9: Impacto de las variables de diseño en conversión y ticket promedio	30
Tabla 10: <i>Views</i> por etiqueta.....	31
Tabla 11: <i>View</i> en categoría blanda.....	33
Tabla 12: <i>View</i> en categoría dura.....	33
Tabla 13: <i>View</i> en calzado	34
Tabla 14: <i>Timing</i> 1 (referencia) vs <i>timing</i> 2 en categoría blanda con <i>view</i> 1.....	35
Tabla 15: <i>Timing</i> 1 (referencia) vs <i>timing</i> 2 en categoría blanda con <i>view</i> 2	35
Tabla 16: <i>Timing</i> 1, 2 y 3 en categoría dura	36
Tabla 17: Segundo, tercer y cuarto <i>template</i> en categoría calzado con <i>view</i> 1.....	38
Tabla 18: Segundo, tercer y cuarto <i>template</i> en categoría calzado con <i>view</i> 2.....	39
Tabla 19: Impacto del email por atributos de clientes.....	40
Tabla 20: Influencia de abrir y <i>clickear</i> el email en la intención de compra.....	43
Tabla 21: Propensión a abrir y <i>clickear</i> el email.....	43
Tabla 22: Diferencias de porcentaje de boletas con descuento entre grupos	46
Tabla 23: Diferencias de descuento aplicado entre grupos	47
Tabla 24: Diferencias de descuento aplicado en la venta directa por canal.....	47
Tabla 25: Ticket promedio en las boletas con descuento por sublíneas	49
Tabla 26: Ticket promedio en las boletas con descuento por canales.....	50
Tabla 27: Efecto del descuento aplicado en ticket, cantidad y precio promedio de productos ...	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Mapa conceptual del diseño y evaluación de las campañas	8
Figura 2: Venta diaria promedio en UF por día en vestuario femenino	17
Figura 3: Venta diaria promedio en UF por mes en vestuario femenino.....	18
Figura 4: Histograma de ticket promedio por grupo	20
Figura 5: Histograma de productos comprados por grupo	21
Figura 6: Histograma de clientes por rango de <i>open rate</i> histórico	23
Figura 7: Orden de ticket promedios por sublíneas, en venta directa	26
Figura 8: <i>Forest plot</i> de la conversión por sublíneas	28
Figura 9: <i>Forest plot</i> del <i>revenue</i> por sublíneas.....	29
Figura 10: <i>Tradeoff</i> asociado a la cantidad de visitas, con su error asociado.....	32
Figura 11: Gráfico de una regresión entre ticket promedio y descuento aplicado	51
Figura 12: Efecto del descuento en los precios promedio de los productos.....	53