

TABLA DE CONTENIDO

I.	Introducción	1
I.1	Contexto del dispositivo móvil	1
I.2	Justificación del estudio	2
II.	Objetivos.....	3
III.	Alcances.....	4
IV.	Marco conceptual.....	5
IV.1	Marco teórico.....	5
IV.1.1	Proceso de decisión de compra	5
IV.1.2	Embudo de conversión	6
IV.1.3	Test de Hipótesis, distancia de distribuciones y modelos probabilísticos	6
IV.1.4	Diferencias en Diferencias.....	7
IV.1.5	Pruebas A/B.....	7
IV.2	Definiciones previas	8
IV.2.1	El sitio web y la web móvil	8
IV.2.2	Métricas web y cómo se construyen	9
IV.2.3	Definición de Métricas y Clasificaciones utilizadas	10
IV.2.4	Clasificación Móvil versus Tradicional.....	11
V.	Desarrollo Metodológico.....	13
V.1	¿En qué grado es el dispositivo móvil un sustituto del dispositivo tradicional?.....	13
V.2	¿Es móvil un dispositivo de compra como lo son los dispositivos tradicionales?.....	14
V.3	¿Es móvil un dispositivo más impulsivo en la compra que el dispositivo tradicional?	15
V.4	¿Cómo difiere el dispositivo móvil en su respuesta a una campaña publicitaria?	18
V.5	¿Es el comportamiento en dispositivo móvil una consecuencia de los clientes que utilizan estos dispositivos?.....	22
V.6	¿Hay indicadores alternativos a la Tasa de Conversión que den cuenta de la multicanalidad?	24

VI. Análisis de resultados y discusión.....	25
VI.1 El dispositivo móvil no sustituye al dispositivo tradicional	25
VI.2 Móvil no es una dispositivo de compra como lo son los dispositivos tradicionales	29
VI.3 No se concluye que móvil es un dispositivo más impulsivo que tradicional	33
VI.4 El dispositivo móvil es más susceptible a una campaña publicitaria .	39
VI.5 Algunos comportamientos son atribuibles a los clientes.....	44
VI.6 El RPClient es una alternativa.....	48
VII. Conclusiones y recomendaciones	50
VIII. Bibliografía	52
Anexo A: Detalle técnico del marco teórico	Anexo A (1)
Test de Hipótesis	Anexo A (1)
Distancia de distribuciones de probabilidad.....	Anexo A (2)
Modelos probabilísticos	Anexo A (3)