

Tabla de Contenido

1. Introducción	1
1.1. Descripción general	1
1.2. Descripción de la empresa	3
1.3. Planteamiento del problema	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Alcances	7
1.5.1. Campañas históricas	7
1.5.2. Diseño experimental	7
1.6. Resultados esperados	8
2. Marco Teórico	9
2.1. Multicanalidad en Marketing	9
2.2. Rol del canal	11
2.3. Modelos de propension	14
2.4. Test de hipótesis	16
2.5. Diseño experimental	17
2.6. Análisis de experimentos	19
2.6.1. Análisis de poder estadístico	20
2.6.2. Análisis de test de hipótesis	21
3. Metodología	22
3.1. Análisis exploratorio de campañas anteriores	22
3.1.1. Análisis y selección de datos	23
3.1.2. Tratamiento de <i>valores atípicos y valores faltantes</i>	24
3.1.3. Análisis descriptivo	24
3.1.4. Extracción de dinámicas	25
3.1.5. Construcción de inputs adicionales	26
3.1.6. Regresión logística	27
3.1.7. Descripción de interacción variables	28
3.2. Diseño experimental	29
3.2.1. Selección de prospectos	29
3.2.2. Asignación de condiciones y tamaño muestral	30
3.2.3. Hipótesis a testear	35
3.2.4. Análisis de resultados	36

4. Resultados	41
4.1. Análisis de campañas anteriores	41
4.1.1. Análisis de efectividad	41
4.1.2. Regresión logística	44
4.2. Diseño experimental	58
4.2.1. Efectividad Call	58
4.2.2. Efectividad Email	60
4.2.3. Efectividad Total	61
4.2.4. Comparación tratamientos - Analisis post hoc de poder estadístico . .	63
4.2.5. Comparación tratamientos - Test de hipótesis	65
Conclusión	68
Anexos	71
A. Descripción del mercado	72
B. Ejemplo utilizacion <i>G-Power</i>	74
C. Boxplots	75
D. Construcción binarias (código R)	77
Bibliografía	79