

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	III
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE GRÁFICOS	VI
INDICE DE ILUSTRACIONES	VII
1 INTRODUCCIÓN	1
2 JUSTIFICACIÓN	2
3 OBJETIVOS	4
3.1 OBJETIVO GENERAL	4
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
4 HIPÓTESIS	4
5 ALCANCES	5
6 MARCO CONCEPTUAL	6
6.1 ZAPATOS.CL	6
6.2 TEXTO NO INFORMATIVO DE UN EMAIL	6
7 MARCO TEORICO	7
7.1 PRINCIPLES OF INFLUENCE	7
7.1.1 <i>Reciprocity</i>	7
7.1.2 <i>Social Proof</i>	8
7.1.3 <i>Commitment and Consistency</i>	8
7.1.4 <i>Liking</i>	9
7.1.5 <i>Authority</i>	9
7.1.6 <i>Scarcity</i>	9
7.2 INDICADORES DE EMAIL MARKETING	10
7.2.1 <i>Open Rate</i>	10
7.2.2 <i>Click Rate</i>	11
7.2.3 <i>Tasa de Conversión de Ventas</i>	11
7.2.4 <i>Unsubscribes</i>	11
7.3 ANÁLISIS DE VARIANZA DE UN FACTOR (ANOVA)	11
7.4 DIFERENCIA MÍNIMA SIGNIFICATIVA (DMS)	13
8 METODOLOGÍA Y DESARROLLO METODOLÓGICO	15
8.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	15
8.1.1 <i>Estado del Arte</i>	15
8.2 OBTENCIÓN DE DATOS	16
8.3 ANÁLISIS EXPLORATORIO	16
8.4 PREPARACIÓN DE DATOS (LIMPIEZA)	20
8.5 DISEÑO DEL EXPERIMENTO	21
8.5.1 <i>Grupos de Tratamiento y Control</i>	22
8.5.2 <i>Diseño del Email</i>	25
8.6 EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	31
8.6.1 <i>Resultados de Experimentación en el Asunto</i>	31
8.6.2 <i>Resultados de Experimentación en el Contexto</i>	34
8.6.3 <i>Resultados de Experimentación Clientes que ya han comprado en Zapatos</i>	44
8.6.4 <i>Resultados por Género Experimentación en el Contexto</i>	47
8.7 REPLICACIÓN DEL SEGUNDO EXPERIMENTO	47
8.7.1 <i>Grupos de Tratamiento y Control</i>	48

8.7.2	<i>Diseño del Email</i>	49
8.7.3	<i>Resultados de Experimentación en el Contexto</i>	54
9	CONCLUSIONES	64
9.1	CONCLUSIONES DEL TRABAJO REALIZADO.....	64
9.2	LIMITACIONES DEL TRABAJO	65
9.3	RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS	65
10	BIBLIOGRAFÍA	66
11	ANEXOS Y APENDICES	67
11.1	ANEXO 1: DIFERENCIAS DEL OPEN RATE ENTRE RECIPROCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 2)	67
11.2	ANEXO 2: DIFERENCIAS DEL OPEN RATE ENTRE SCARCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 2).....	67
11.3	ANEXO 3: DIFERENCIAS DEL OPEN RATE ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 2).....	68
11.4	ANEXO 4: DIFERENCIAS DEL CLICK RATE ENTRE SCARCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 2)	68
11.5	ANEXO 5: DIFERENCIAS DEL CLICK RATE ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 2).....	69
11.6	ANEXO 6: DIFERENCIAS DEL MEAN SALES ENTRE RECIPROCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 2).....	69
11.7	ANEXO 7: DIFERENCIAS DEL MEAN SALES ENTRE SCARCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 2)	70
11.8	ANEXO 8: DIFERENCIAS DEL MEAN SALES ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 2).....	70
11.9	ANEXO 9: DIFERENCIAS DEL MEAN UNSUBSCRIBES ENTRE RECIPROCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 2) .	71
11.10	ANEXO 10: DIFERENCIAS DEL MEAN UNSUBSCRIBES ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 2)	71
11.11	ANEXO 11: DIFERENCIAS DEL OPEN RATE ENTRE RECIPROCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	72
11.12	ANEXO 12: DIFERENCIAS DEL OPEN RATE ENTRE SCARCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 3).....	72
11.13	ANEXO 13: DIFERENCIAS DEL OPEN RATE ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 3).....	73
11.14	ANEXO 14: DIFERENCIAS DEL CLICK RATE ENTRE RECIPROCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	73
11.15	ANEXO 15: DIFERENCIAS DEL CLICK RATE ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	74
11.16	ANEXO 16: DIFERENCIAS DEL MEAN SALES ENTRE RECIPROCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	74
11.17	ANEXO 17: DIFERENCIAS DEL MEAN SALES ENTRE SCARCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 3).....	75
11.18	ANEXO 18: DIFERENCIAS DEL MEAN SALES ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	75
11.19	ANEXO 19: DIFERENCIAS DEL MEAN CUPONS ENTRE RECIPROCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	76
11.20	ANEXO 20: DIFERENCIAS DEL MEAN CUPONS ENTRE SCARCITY VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	76
11.21	ANEXO 21: DIFERENCIAS DEL MEAN CUPONS ENTRE CONTROL VS. GROUP (EXPERIMENTO 3)	77

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: INDICADORES DE LA LISTA DE EMAILS DE ZAPATOS.CL Y SU RESPUESTA PROMEDIO DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.....	19
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES ENTRE LOS GRUPOS SEGÚN EL TIPO DE ASUNTO (NAME, NO NAME).	23
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES ENTRE LOS GRUPOS SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO (RECIPROCITY, SCARCITY, CONTROL, FORUS).....	24
TABLA 4: RESULTADOS EXPERIMENTO 1 OPEN RATE.	31
TABLA 5: RESULTADOS EXPERIMENTO 1 OPEN RATE, SEGÚN GÉNERO.	33
TABLA 6: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 OPEN RATE SEGÚN CONTEXTO.....	35
TABLA 7: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 CLICK RATE.	36
TABLA 8: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 CLICK RATE, DIFERENCIA RECIPROCITY VS. GROUP.	37
TABLA 9: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 NÚMERO DE VENTAS.....	38
TABLA 10: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 TASA DE CONVERSIÓN.	40
TABLA 11: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 MONTO DE VENTAS Y TICKET PROMEDIO.....	41
TABLA 12: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 NÚMERO DE UNSUBSCRIBES.	42
TABLA 13: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 NÚMERO DE UNSUBSCRIBES, SCARCITY VS. GROUP.	44
TABLA 14: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 OPEN RATE, SEGÚN TIPO DE CLIENTE.	44
TABLA 15: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 CLICK RATE, SEGÚN CLIENTE QUE NO HA COMPRADO (RECIPROCITY VS. GROUP).....	45
TABLA 16: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 CLICK RATE, SEGÚN CLIENTE QUE HA COMPRADO PREVIAMENTE.	46
TABLA 17: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 CLICK RATE, SEGÚN CLIENTE QUE HA COMPRADO PREVIAMENTE (RECIPROCITY VS. GROUP).	46
TABLA 18: RESULTADOS EXPERIMENTO 2 CLICK RATE, SEGÚN CLIENTE QUE HA COMPRADO PREVIAMENTE (SCARCITY VS. GROUP).	46
TABLA 19: DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES ENTRE LOS GRUPOS SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	48
TABLA 20: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 OPEN RATE.	54
TABLA 21: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 CLICK RATE.	55
TABLA 22: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 CLICK RATE, SCARCITY VS. GROUP.	56
TABLA 23: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 NÚMERO DE VENTAS.....	57
TABLA 24: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 TASA DE CONVERSIÓN.	58
TABLA 25: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 MONTO DE VENTAS Y TICKET PROMEDIO.....	60
TABLA 26: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 CUPONES UTILIZADOS.	61
TABLA 27: RESULTADOS EXPERIMENTO 3 NÚMERO DE UNSUBSCRIBES.....	62

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: NÚMERO DE CAMPAÑAS MENSUALES REALIZADAS EN EMAIL MARKETING EN ZAPATOS.CL.	17
GRÁFICO 2: NÚMERO DE VENTAS MENSUALES QUE HA PROVOCADO EL EMAIL MARKETING EN ZAPATOS.CL.	17
GRÁFICO 3: NÚMERO DE VENTAS TOTALES EN ZAPATOS.CL.	18
GRÁFICO 4: VARIACIÓN DEL OPEN RATE Y EL CLICK RATE DE LAS CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING DE ZAPATOS.CL.	18
GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE MUJERES Y HOMBRES QUE HAN COMPRADO Y NO.	19
GRÁFICO 6: CANTIDAD DE CLIENTES QUE HA REALIZADO N COMPRAS EN ZAPATOS.CL.	20

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: MARCAS COMERCIALIZADAS EN ZAPATOS.CL.....	6
ILUSTRACIÓN 2: PRUEBA PREMIUM GRATIS POR 30 DÍAS.	8
ILUSTRACIÓN 3: BÚSQUEDA DE HABITACIONES EN DUBLÍN.	10
ILUSTRACIÓN 4: DISEÑO EXPERIMENTAL, CREACIÓN DE GRUPOS.	22
ILUSTRACIÓN 5: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DEL TICKET PROMEDIO DE CADA GRUPO (ASUNTO).	23
ILUSTRACIÓN 6: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DEL TICKET PROMEDIO DE CADA GRUPO (CONTEXTO).	25
ILUSTRACIÓN 7: CONTENIDO EMAIL RECIPROCITY.	26
ILUSTRACIÓN 8: CONTENIDO EMAIL SCARCITY.	27
ILUSTRACIÓN 9: CONTENIDO EMAIL CONTROL.	28
ILUSTRACIÓN 10: CONTENIDO EMAIL FORUS.	29
ILUSTRACIÓN 11: DISEÑO EMAIL.	30
ILUSTRACIÓN 12: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 90% DEL OPEN RATE DE CADA GRUPO (ASUNTO).	32
ILUSTRACIÓN 13: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DEL OPEN RATE SEGÚN GÉNERO Y TIPO DE ASUNTO.	34
ILUSTRACIÓN 14: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DEL CLICK RATE SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	37
ILUSTRACIÓN 15: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 90% DE LAS VENTAS SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	39
ILUSTRACIÓN 16: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DE LAS TASAS DE CONVERSIÓN SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	40
ILUSTRACIÓN 17: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DE LOS TICKET PROMEDIO SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	41
ILUSTRACIÓN 18: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DE LOS TICKET PROMEDIO SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO. ...	43
ILUSTRACIÓN 19: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DEL TICKET PROMEDIO DE CADA GRUPO (CONTEXTO).	49
ILUSTRACIÓN 20: CONTENIDO EMAIL RECIPROCITY.	50
ILUSTRACIÓN 21: CONTENIDO EMAIL SCARCITY.	51
ILUSTRACIÓN 22: CONTENIDO EMAIL CONTROL.	52
ILUSTRACIÓN 23: DISEÑO EMAIL.	53
ILUSTRACIÓN 24: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DEL CLICK RATE SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	56
ILUSTRACIÓN 25: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 90% DE LAS VENTAS SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	58
ILUSTRACIÓN 26: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DE LAS TASAS DE CONVERSIÓN SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO.	59
ILUSTRACIÓN 27: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DE LOS TICKET PROMEDIO SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO. ...	60
ILUSTRACIÓN 28: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DE LOS TICKET PROMEDIO SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO. ...	62
ILUSTRACIÓN 29: INTERVALOS DE CONFIANZA AL 95% DE LOS TICKET PROMEDIO SEGÚN EL TIPO DE CONTEXTO. ...	63