

TABLA DE CONTENIDO

<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	1
1.1. ANTECEDENTES GENERALES DEL RETAIL	1
1.2. ANTECEDENTES EMPRESA Y SU INDUSTRIA	2
<u>2. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO</u>	4
2.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	4
2.2. OBJETIVOS.....	5
2.2.1 OBJETIVO GENERAL	5
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
2.3. ALCANCES	5
2.4. METODOLOGÍA.....	6
<u>3. MARCO CONCEPTUAL</u>	8
3.1. DEFINICIÓN DE CRITERIO DE FUGA.....	8
3.2. MODELO DE PREDICCIÓN DE CLIENTES.....	8
3.2.1. ÁRBOL DE DECISIÓN.....	8
3.2.2. EFICIENCIA DE LOS MODELOS	11
3.3. DISEÑO DE EXPERIMENTOS	12
3.3.1. PROMOCIONES	12
3.3.2. TIPOS DE PROMOCIONES.....	13
3.3.3. EFECTO DE LAS PROMOCIONES.....	13
3.3.4. FACTORES QUE COMPONEN UNA PROMOCIÓN.....	13
3.3.5. EVALUACIÓN DE PROMOCIONES.....	14
3.3.6. EXPERIMENTOS	17
<u>4. DESARROLLO METODOLÓGICO</u>	19
4.1. ANÁLISIS EXPLORATORIO	19
4.1.1. CLIENTES DE ALTO VALOR	19
4.1.2. CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING.....	21
4.2. SELECCIÓN Y PREPROCESAMIENTO DE DATOS	21
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS EN GENERAL	21
4.2.2. PREPROCESAMIENTO DE DATOS	22
4.2.3. VARIABLES CALCULADAS	23
4.2.4. ANÁLISIS MULTIVARIADO DE VARIABLES CALCULADAS	24

4.3. GENERACIÓN DE VARIABLE PROPENSIÓN.....	25
4.3.1. ENTRENAMIENTO Y TESTEO	25
4.3.2. ÁRBOL DE DECISIÓN.....	26
4.4. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	31
4.4.1. HIPÓTESIS A TESTEAR	31
4.4.2. DEFINICIÓN DE PROMOCIONES	32
4.4.3. DEFINICIÓN DE TARGET PROMOCIONES	33
4.5. DISEÑO EXPERIMENTAL	33
4.5.1. VARIABLE EXPERIMENTAL	33
4.5.2. TIEMPO DE MEDICIÓN.....	33
4.5.3. MUESTRA DE CLIENTES.....	33
4.5.4. SISTEMA DE PROMOCIONES	35
4.6. IMPLEMENTACIÓN.....	36
4.6.1. PROMOCIONES DE CUPÓN POS.....	36
4.6.2. PROMOCIONES EMAIL	38
<u>5. RESULTADOS</u>	<u>41</u>
5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....	41
5.2. TASA DE CANJE.....	43
5.2.1. TASA DE CANJE POS	43
5.2.2. TASA DE CANJE EMAIL	44
5.3. VENTA Y ASISTENCIA INCREMENTAL.....	45
5.3.1. VENTA Y ASISTENCIA INCREMENTAL PROMOCIONES CANAL POS	45
5.3.2. VENTA Y ASISTENCIA INCREMENTAL PROMOCIONES CANAL EMAIL	45
5.4. TEST DE HIPÓTESIS.....	46
5.4.1. HIPÓTESIS 1	46
5.4.2. HIPÓTESIS 2	48
5.4.3. HIPÓTESIS 3	49
5.4.4. HIPÓTESIS 4	50
5.4.5. HIPÓTESIS 5	51
5.4.6. HIPÓTESIS 6	51
5.5. EVOLUCIÓN PROPENSITY SCORE Y CATEGORÍA F.....	54
5.6. ANÁLISIS DE REGRESIÓN	55
5.6.1. CLIENTE F EN EL AÑO ANTERIOR.....	55
5.6.2. CLIENTE NORMAL.....	58
5.6.3. CLIENTE CON NIVEL BAJO DE VISITAS ACUMULADAS	60
5.6.4. CLIENTE CON NIVEL MEDIO DE VISITAS ACUMULADAS.....	62
5.6.5. CLIENTE CON NIVEL ALTO DE VISITAS ACUMULADAS.....	64
5.6.6. CLIENTE CON NIVEL BAJO DE VENTA ACUMULADA	66
5.6.7. CLIENTE CON NIVEL MEDIO DE VENTA ACUMULADA.....	68
5.6.8. CLIENTE CON NIVEL ALTO DE VENTA ACUMULADA.....	70

6.	<u>DISCUSIÓN, PROPUESTA Y CONCLUSIONES</u>	72
6.1.	DISCUSIÓN CATEGORÍA F.....	72
6.2.	DISCUSIÓN SOBRE PROPENSITY SCORE	72
6.3.	PROPUESTA DE GESTIÓN CATEGORÍA F.....	73
6.4.	PRINCIPALES CONCLUSIONES	77
6.5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	78
6.6.	TRABAJOS FUTUROS	79
7.	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	80
8.	<u>ANEXOS</u>	81
8.1.	EVALUACIÓN MODELO	81
8.2.	RESULTADOS EMAILS AL 10 DE NOVIEMBRE	82
8.3.	TEMPLATE PROMOCIONES EMAILS.....	84
8.4.	CORRELACIÓN DE VARIABLES	85
8.5.	CARACTERÍSTICAS CLIENTES QUE VISITARON LA TIENDA EN PERIODO PROMOCIONAL ..	88
8.6.	VARIABLES PARA REGRESIONES	93
8.7.	CANTIDAD DE CLIENTES SEGÚN TIPO DE PROMOCIÓN RECIBIDA Y SU NIVEL DE PROPENSIÓN	95
8.8.	COEFICIENTES DE INTERACCIONES DE PROMOCIONES Y PROPENSIÓN PARA DISTINTOS SEGMENTOS DE CLIENTES	97
8.9.	RESULTADOS REGRESIÓN.....	103