

Tabla de contenido

| | | |
|----------|--|----|
| 1. | INTRODUCCION | 5 |
| 1.1 | JUSTIFICACION Y DESCRIPCION DEL ESTUDIO | 6 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 8 |
| 1.2.1 | OBJETIVO GENERAL | 8 |
| 1.2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 1.3 | ALCANCES | 9 |
| 2. | RESULTADOS ESPERADOS | 10 |
| 3. | MARCO CONCEPTUAL | 10 |
| 4. | ANALISIS DESCRIPTIVO | 12 |
| 4.1 | CATEGORIAS DE PRODUCTO | 12 |
| 4.2 | ANALISIS DESCRIPTIVO DE LAS CATEGORIAS EN ESTUDIO | 13 |
| 4.3 | ANALISIS DEL NUMERO DE CATEGORIAS COMPRADAS | 13 |
| 4.4 | ANALISIS DE LAS VENTAS SEGUN EL NUMERO DE CATEGORIAS COMPRADAS | 14 |
| 5. | METODOLOGIA | 16 |
| 6. | DESARROLLO METODOLOGICO | 17 |
| 6.1 | DEFINICION DEL PROYECTO | 17 |
| 6.1.1 | CLIENTES A ESTUDIAR | 18 |
| 6.1.2 | VARIABLES A PROBAR: FACTORES Y NIVELES | 18 |
| 6.1.3 | EXPERIMENTO 1: CATEGORIA PROMOCIONADA | 18 |
| • | HIPÓTESIS 1 | 18 |
| 6.1.4 | EXPERIMENTO 2: MARCAS EN LA GRAFICA DE LA PROMOCION | 19 |
| • | HIPÓTESIS 2 | 19 |
| 6.1.5 | EXPERIMENTO 3: TIPO DE DESCUENTO | 19 |
| • | HIPÓTESIS 3 | 19 |
| 6.1.6 | EXPERIMENTO 4: 2 CATEGORIAS VERSUS 1 CATEGORIA | 19 |
| • | HIPÓTESIS 4 | 19 |
| 6.2 | DISEÑO DE EXPERIMENTO Y ESQUEMA DE EMAILS | 20 |
| 6.2.1 | NIVELES A PROBRAR PARA CADA FACTOR | 20 |
| • | MARCAS EN LA GRAFICA DE LA PROMOCION | 20 |
| • | TIPO DE DESCUENTO | 20 |
| • | CATEGORIA PROMOCIONADA | 21 |
| 6.2.2 | TEMPLATES DE EMAIL UTILIZADOS | 21 |
| 6.3 | DEFINICION DE GRUPOS EXPERIMENTALES | 23 |
| 6.3.1 | ASIGNACION DE CLIENTES EN GRUPOS EXPERIMENTALES | 24 |
| 6.3.2 | FILTROS REALIZADOS | 24 |
| • | EFFECTO DE OTRAS PROMOCIONES | 24 |
| • | CLIENTES CON TARJETA COMERCIAL | 24 |
| • | CLIENTES CON RUT Y MAIL CONOCIDO | 25 |
| • | CLIENTES QUE VEAN PROMOCIONES POR EMAIL | 25 |
| • | CLIENTES QUE NO PERTENEZCAN AL GRUPO DE CONTROL ANUAL | 25 |
| 6.4 | ENVIO DE CORREOS ELECTRONICOS | 25 |
| 6.5 | ANALISIS DE DATOS | 25 |
| 6.5.1 | INDICADORES GENERALES DE SIGNIFICANCIA | 28 |
| 6.5.2 | ANALISIS EXPERIMENTO 1: CATEGORIA PROMOCIONADA | 29 |
| 6.5.2..1 | ANALISIS DE RESULTADOS POR SEXO: MUJERES | 29 |
| 6.5.2..2 | ANALISIS DE RESULTADOS POR SEXO: HOMBRES | 30 |
| 6.5.3 | ANALISIS EXPERIMENTO 2: MARCAS EN LA GRAFICA DE LA PROMOCION | 32 |
| 6.5.4 | ANALISIS EXPERIMENTO 3: TIPO DE DESCUENTO | 33 |
| 6.5.5 | ANALISIS EXPERIMENTO 4: 2 CATEGORIAS VERSUS 1 CATEGORIA | 34 |
| 6.6 | RECOMENDACIONES | 37 |
| 7. | CONCLUSIONES | 38 |
| 8. | BIBLIOGRAFIA | 40 |