

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 TENDENCIAS DEL MERCADO DEL RETAIL	1
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	2
2. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.....	3
2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	3
2.2 OBJETIVOS.....	4
2.3 ALCANCES	5
3. MARCO CONCEPTUAL.....	5
3.1 DEFINICIONES PREVIAS.....	5
3.1.1. MÉTRICAS PROPIAS DEL E-COMMERCE.....	5
3.1.2. MODELOS DE ATRIBUCIÓN.....	8
3.2 MARCO TEÓRICO	9
3.2.1. CADENAS DE MARKOV	9
3.2.2. EFICIENCIA DE UN MODELO	13
4. DESARROLLO METODOLÓGICO	15
4.1 DESARROLLO DEL MODELO.....	15
4.1.1. SELECCIÓN DE DATOS.....	15
4.1.2. PREPROCESAMIENTO DE DATOS.....	16
4.1.3. EXPLORACIÓN PRELIMINAR MODELO	17
4.1.4. REALIZACIÓN DEL MODELO	21
4.2 RESULTADOS	22
4.3 VALIDACIÓN DEL MODELO.....	27
4.4 PROPUESTA DEL MODELO DE ATRIBUCIÓN	32
4.5. ANÁLISIS COMPLEMENTARIO SOBRE FACEBOOK	35
5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	44
5.1 RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA	44
5.2 PRINCIPALES CONCLUSIONES	44
5.3 TRABAJO FUTURO	45
6. BIBLIOGRAFÍA	47
7. ANEXOS	49