

# TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Características de la empresa .....	1
1.2 Mercado y/o marco institucional .....	3
1.3 Desempeño organizacional .....	5
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Información del área de la empresa.....	6
2.2 Identificar el problema y su relevancia, con sus efectos y posibles causas.....	7
2.3 Identificar hipótesis y posibles alternativas para resolver el problema .....	9
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>11</b>
3.1 Segmentación y newsletter .....	11
3.2 Fidelización .....	11
3.3 Presupuesto marketing .....	12
3.4 Posible impacto .....	13
<b>4. OBJETIVO</b> .....	<b>14</b>
<b>5. ALCANCE</b> .....	<b>15</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
6.1 Data Science .....	16
6.2 Estrategia comercial.....	16
6.3 Plan comercial .....	17
6.4 Segmentación de clientes.....	17
6.5 Método Segmentación RFM.....	18
6.6 Email Marketing .....	19
6.7 Customer Lifetime Value.....	19
6.8 Fidelización .....	20
6.9 Investigación de mercados.....	20
6.10 Retorno de la inversión (ROI) .....	20
<b>7. METODOLOGÍA</b> .....	<b>21</b>
7.1 Análisis de datos y caracterización estado actual .....	22
7.2 Análisis RFM .....	22
7.3 Investigación de mercado y benchmark .....	23
7.4 Segmentación del cliente objetivo.....	24
7.5 Diseño de estrategia y plan de implementación.....	24
<b>8. RESULTADOS</b> .....	<b>25</b>

8.1	<b>Análisis de datos y caracterización estado actual .....</b>	<b>25</b>
8.2	<b>Segmentación RFM .....</b>	<b>27</b>
8.3	<b>Investigación de mercado y benchmark .....</b>	<b>32</b>
<b>9.</b>	<b><i>DISEÑO DE ESTRATEGIA .....</i></b>	<b>40</b>
9.1	<b>Diseño de estrategia y plan de implementación.....</b>	<b>40</b>
9.2	<b>Estrategia principal: Programa de fidelidad .....</b>	<b>44</b>
9.3	<b>Estrategias complementarias .....</b>	<b>46</b>
9.4	<b>Estrategia de marketing .....</b>	<b>49</b>
9.4.1	Producto .....	49
9.4.2	Precio.....	49
9.4.3	Promoción.....	50
9.4.4	Plaza.....	52
<b>10.</b>	<b><i>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....</i></b>	<b>54</b>
10.1	<b>Definir términos y condiciones .....</b>	<b>54</b>
10.2	<b>Datos de clientes .....</b>	<b>54</b>
10.3	<b>Implementación en página web.....</b>	<b>54</b>
10.4	<b>Marketing.....</b>	<b>55</b>
10.5	<b>Monitoreo de métricas .....</b>	<b>57</b>
<b>11.</b>	<b><i>ANÁLISIS ECONÓMICO .....</i></b>	<b>58</b>
<b>12.</b>	<b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>	<b>60</b>
<b>13.</b>	<b><i>RECOMENDACIONES .....</i></b>	<b>62</b>
<b>14.</b>	<b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>	<b>63</b>
<b>15.</b>	<b><i>Anexos.....</i></b>	<b>64</b>
	<b>ANEXO 1: Objetivo y oportunidad .....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXO 2: Organigrama .....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXO 3: Modelo de negocios .....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXO 4: Cifras .....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXO 5: Ventas y margen.....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXO 6: Programa de lealtad Sephora.....</b>	<b>66</b>
	<b>ANEXO 7: Programa lealtad Mercado Libre .....</b>	<b>67</b>
	<b>ANEXO 8: Experimento horarios de envío.....</b>	<b>68</b>
	<b>ANEXO 9: Resultados preguntas comunes en investigación de mercado.....</b>	<b>69</b>
	Cluster 0: .....	69
	Cluster 1: .....	71
	Cluster 2: .....	73
	CLUSTER 3:.....	75
	NO COMPRADORES:.....	77
	<b>ANEXO 10: SIMULACIÓN PROGRAMA FIDELIZACIÓN CON DATOS 2020.....</b>	<b>79</b>
	<b>ANEXO 11: CÁLCULO INVERSIÓN Y RETORNO DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN ...</b>	<b>79</b>