

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1	ANTECEDENTES GENERALES.....	1
<b>2.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>4</b>
2.1	DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	4
2.2	OBJETIVOS .....	5
2.3	ALCANCES.....	5
2.4	METODOLOGÍA.....	6
2.5	RESULTADOS ESPERADOS.....	7
<b>3.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
3.1	CAMPAÑAS DE MARKETING PERSONALIZADAS.....	8
3.2	ABANDONO DEL CARRO DE COMPRA.....	9
3.3	ACCIONES AUTOMATIZADAS DEL MARKETING.....	10
3.4	SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN .....	12
3.5	CAMPAÑAS PERSONALIZADAS DE OTRAS AEROLÍNEAS .....	12
3.6	DISEÑO DE EXPERIMENTOS.....	13
3.7	TEST DE HIPÓTESIS.....	14
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....</b>	<b>16</b>
4.1	DESCRIPCIÓN DE DATOS A NIVEL DE BÚSQUEDAS.....	16
4.1.1	Segmentación de búsquedas.....	16
4.2	DESCRIPCIÓN DATOS A NIVEL DE SOCIOS .....	19
4.2.1	Descripción socios a nivel de segmento.....	21
4.3	ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING.....	24
4.3.1	Campañas de email marketing.....	24
4.3.2	Indicadores de medición de efectividad .....	25
4.3.3	Política de envío de correos .....	26
<b>5.</b>	<b>DEFINICIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>27</b>
5.1	CONTENIDO Y DISEÑO DEL CORREO.....	27
5.1.1	Contenido.....	27
5.1.2	Diseño del correo.....	28
5.2	PROCESO DE ENVÍO DE CORREOS.....	30
5.2.1	Detalle de etapas del proceso.....	30
<b>6.</b>	<b>DISEÑO DE EXPERIMENTOS .....</b>	<b>38</b>
6.1	VARIABLES EXPERIMENTALES.....	38
6.1.1	Diferentes ofertas.....	39
6.1.2	Distintos asuntos .....	39
6.1.3	Diferentes tipos de comunicación .....	40
6.2	TARGET .....	40
6.2.1	Oferta: Recordar compra abandonada .....	41
6.2.2	Oferta descuento en la compra de kilómetros.....	41
6.2.3	Oferta recomendar otro destino v1 y v2.....	42
6.2.4	Oferta recomendar otra fecha .....	43
6.3	DIFERENTES ESCENARIOS A TESTEAR.....	43
6.4	DEFINICIÓN GRUPO DE CONTROL .....	45
6.5	PLANIFICACIÓN DE ENVÍOS .....	45
6.6	EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	46

<b>7.</b>	<b>TASAS DE RESPUESTA</b> .....	<b>47</b>
7.1	<b>PILOTO ENVIADO EN E-NEWS</b> .....	<b>47</b>
7.1.1	Análisis tasas de respuesta piloto e-news.....	48
7.1.2	Test de hipótesis.....	49
<b>7.2</b>	<b>TASAS DE RESPUESTA GENERALES PILOTOS</b> .....	<b>50</b>
<b>7.3</b>	<b>TASA DE APERTURA PILOTOS</b> .....	<b>51</b>
7.3.1	Análisis de tasa de apertura según asunto.....	51
<b>7.4</b>	<b>TASA DE CLICKS PILOTOS</b> .....	<b>54</b>
7.4.1	Análisis tasa de clicks según diferentes comunicaciones.....	54
7.4.2	Análisis de comunicación utilizada sobre conversión.....	56
<b>8.</b>	<b>ANÁLISIS DE INDICADORES RELEVANTES</b> .....	<b>57</b>
<b>8.1</b>	<b>RESULTADOS CONVERSIÓN</b> .....	<b>57</b>
8.1.1	Conversión de cada segmento según oferta.....	57
<b>8.2</b>	<b>RESULTADOS KILÓMETROS CANJEADOS PROMEDIO POR SOCIO</b> .....	<b>62</b>
<b>9.</b>	<b>VENTA INCREMENTAL E IMPACTO ECONÓMICO</b> .....	<b>66</b>
9.1	<b>ANÁLISIS DE IMPACTO SOBRE KILÓMETROS TOTALES CANJEADOS</b> .....	<b>66</b>
9.2	<b>IMPACTO ECONÓMICO DE LA VENTA INCREMENTAL</b> .....	<b>70</b>
<b>10.</b>	<b>VALIDEZ DEL ESTUDIO</b> .....	<b>72</b>
<b>11.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>73</b>
11.1	<b>CONCLUSIONES DE LA VARIABLES EXPERIMENTALES</b> .....	<b>73</b>
11.2	<b>CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>75</b>
11.3	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>76</b>
<b>12.</b>	<b>TRABAJOS FUTUROS</b> .....	<b>78</b>
<b>13.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>79</b>
<b>14.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>80</b>
14.1	<b>SECCIÓN ANTECEDENTES GENERALES</b> .....	<b>80</b>
•	Detalle diferentes categorías de socios.....	80
14.2	<b>SECCIÓN MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>81</b>
14.3	<b>SECCIÓN ANÁLISIS DESCRIPTIVO</b> .....	<b>82</b>
14.3.1	Cantidad de socios que hace cierta cantidad de looks.....	82
14.3.2	Destinos clasificados como válidos.....	83
14.4	<b>SECCION DEFINICIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>83</b>
14.5	<b>SECCIÓN DE DISEÑO DE EXPERIMENTOS</b> .....	<b>85</b>
14.5.1	Distintos tipos de comunicación.....	85
14.5.2	Transiciones observadas desde segmento inicial a segmento final.....	86
14.5.3	Detalle de pilotos enviados.....	87
14.6	<b>SECCIÓN ANÁLISIS TASAS DE RESPUESTA</b> .....	<b>91</b>
14.7	<b>SECCIÓN ANÁLISIS CONVERSION Y KM CANJEADOS PROMEDIO</b> .....	<b>94</b>
14.8	<b>SECCIÓN ANÁLISIS GLOBAL DE INDICADORES</b> .....	<b>96</b>
14.9	<b>SECCIÓN VENTA INCREMENTAL E IMPACTO ECONÓMICO</b> .....	<b>98</b>
14.9.1	Fórmula alternativa utilizada para estimar incremental en kilómetros.....	98
14.9.2	Impacto en kilómetros totales canjeados escenario N°3.....	99