



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**Mantenimiento, Optimización y  
Mejoramiento del Sitio Web Volaris**

**INFORME DE ACTIVIDADES PROFESIONALES**

Que para obtener el título de  
**Ingeniería en Computación**

**P R E S E N T A**

Figuroa Canales José Carlos

**ASESOR DE INFORME**

Ing. Carlos Saucedo Maciel



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018

## Introducción

Antes de comenzar con el detalle de todo el trabajo realizado, me gustaría comentar la importancia de tener cierta experiencia profesional antes de terminar la carrera universitaria. En lo personal fue un reto. La Facultad de Ingeniería cuenta con un altísimo nivel, el cual te exige estar enfocado al 100%; por eso admiro y respeto muchísimo a aquellos que se atreven a emprender una aventura profesional aun estando en la escuela. Se sabe de antemano que se tienen que sacrificar muchas cosas, pero que la recompensa al final es grandísima, y eso es algo que me gustaría transmitir a generaciones posteriores. Vivimos en un mundo cada vez más complicado, donde las exigencias son cada vez más grandes, pero sé que los alumnos de la mejor Universidad de México estamos preparados para eso y más. A lo largo de este reporte me gustaría poder plasmar todo lo que he realizado para poder estar donde estoy y cómo fue que la formación obtenida en la Facultad de Ingeniería ayudó.

El presente reporte muestra un panorama general acerca del proyecto “Mantenimiento, Mejoramiento y Optimización del sitio web (Volaris)”, en el cual estoy trabajando desde diciembre del 2016.

El proyecto está enfocado en el mejoramiento constante del sitio web de Volaris utilizando diferentes herramientas de análisis de datos y optimización de sitios web, de las cuales hablaremos posteriormente.

El mejoramiento de un sitio web de este tamaño es sumamente importante, ya que, de los ingresos de la empresa, más del 60% son mediante su sitio web. En el reporte se explicará cómo está construido y cómo el trabajo realizado en estos meses ha mejorado, desde el *performance* de la página, hasta la experiencia de usuario.

Mi experiencia laboral previa a este proyecto, de la cual se hablará en este reporte, también fue muy importante, ya que, gracias a ella desarrollé diferentes habilidades que me han ayudado a que mi trabajo sea realizado de una mejor forma.

El reporte estará dividido en los siguientes segmentos:

1. Objetivo. Se explicará de forma breve qué es lo que se quiere alcanzar con el trabajo que he realizado desde hace algunos meses y qué se está haciendo para lograrlo.
2. Descripción de la empresa. Historia del medio en el que laboro actualmente y qué tan importante es el puesto en el cual me desempeño.
3. Antecedentes. Explicar los proyectos en los que se ha trabajado anteriormente y de qué forma éstos han ayudado a la formación del profesionista.
4. Contexto de la participación profesional. Se explicará a detalle cada uno de los módulos en los que he participado, de qué forma llevo el proyecto y la importancia que mi trabajo tiene para la empresa.
5. Metodología utilizada.
6. Resultados.
7. Conclusiones.
8. Referencias.

## Objetivo

### **-General**

1. Desarrollar una estrategia de mejoramiento del sitio web de Volaris.

### **-Objetivos Particulares**

1. Analizar la información de las diferentes fuentes que la empresa tiene para la mejor toma de decisiones
2. Proponer nuevos desarrollos para mejorar la experiencia de usuario en el sitio web.
3. Investigar y proponer nuevas herramientas de análisis de comportamiento para obtener mejor información acerca del cliente en el sitio web.

## Descripción de la empresa

Controladora Vuela Compañía de Aviación, S.A.B. de C.V. (“Volaris” o la “Compañía”), es una aerolínea de ultra-bajo costo, con servicio punto a punto que opera en México, Estados Unidos y Centroamérica. Volaris ofrece tarifas base bajas para estimular el mercado, ofreciendo servicio de calidad al cliente y una vasta opción de productos. Volaris apunta a los pasajeros que visitan a amigos y familiares (VFR), viajeros de negocio preocupados por el costo del viaje y personas que realizan viajes de placer en México y a destinos seleccionados de los Estados Unidos y Centroamérica. Volaris ha recibido el premio de Empresa Socialmente Responsable (ESR) durante siete años consecutivos.

### **Visión.**

Trascender al crear y vivir las mejores experiencias de viaje.

### **Misión.**

Con la mejor gente y a bajo costo hacemos que más personas viajen...¡BIEN!

### **Pilares.**

- Seguridad
- Servicio al Cliente
- Rentabilidad Sostenida

### **Conductas.**

- Credibilidad
- Respeto
- Imparcialidad
- Compañerismo
- Orgullo



Modelo de Competencia.

## ¡SIEMPRE Líderes!

Las competencias del Líder Volaris .



Sobrepasar / Trascender

Integridad

Ejecución

Mente Crítica

Proactividad

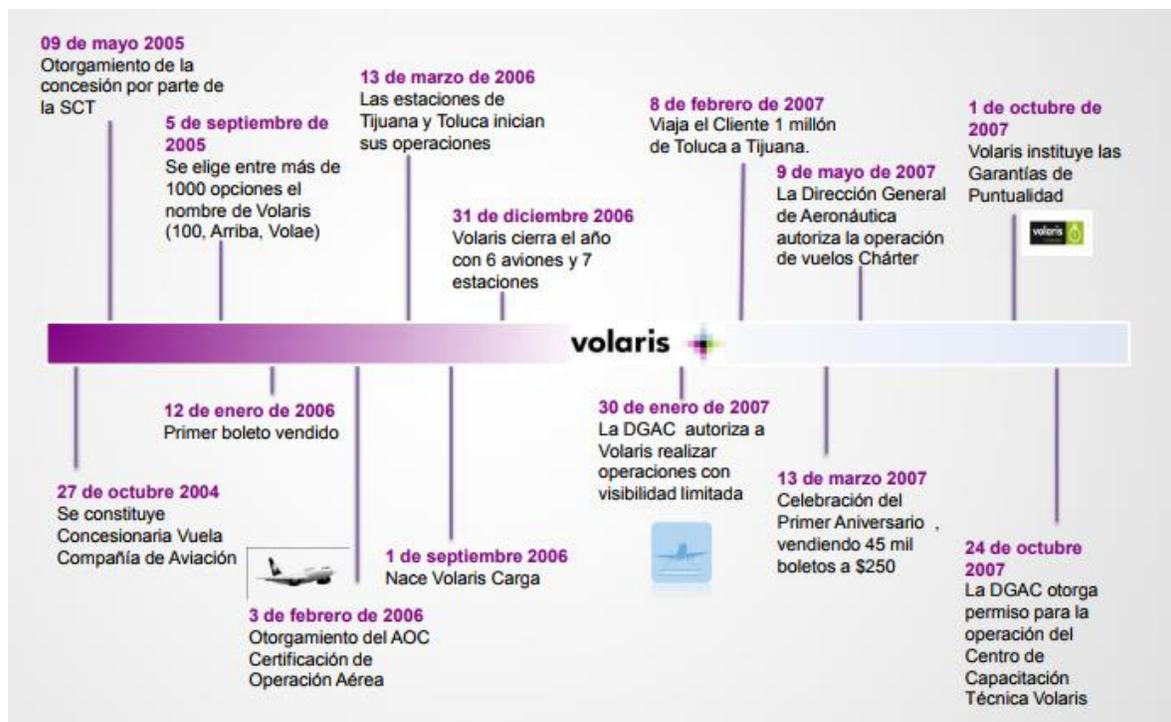
Rescontabilidad

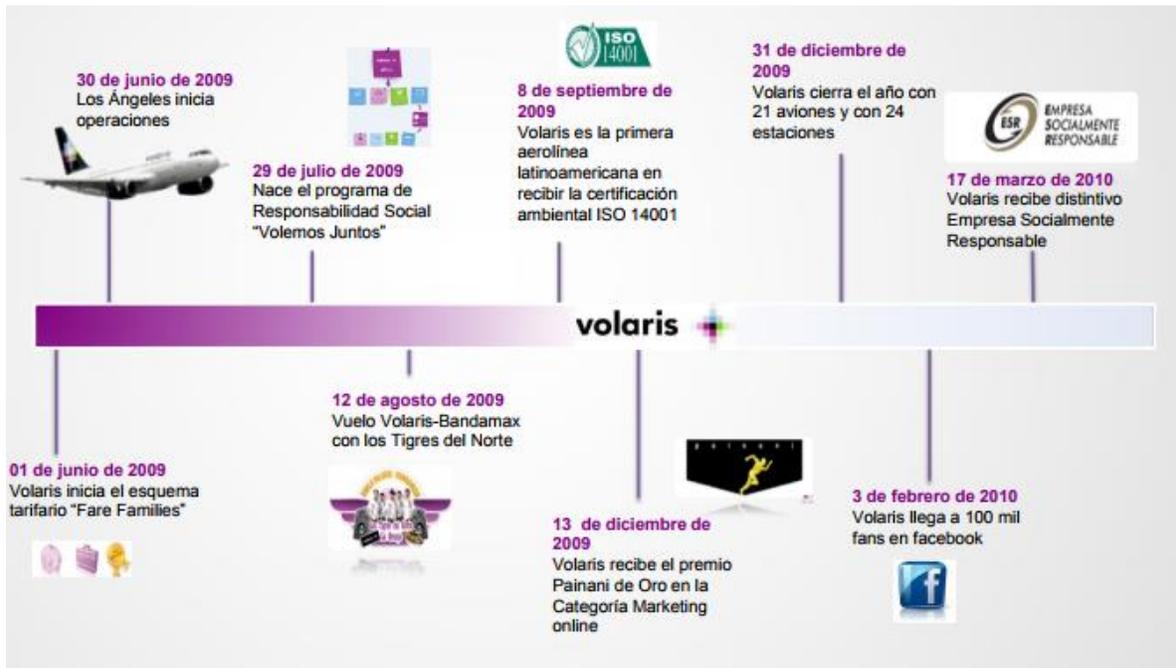
Energía catalizadora

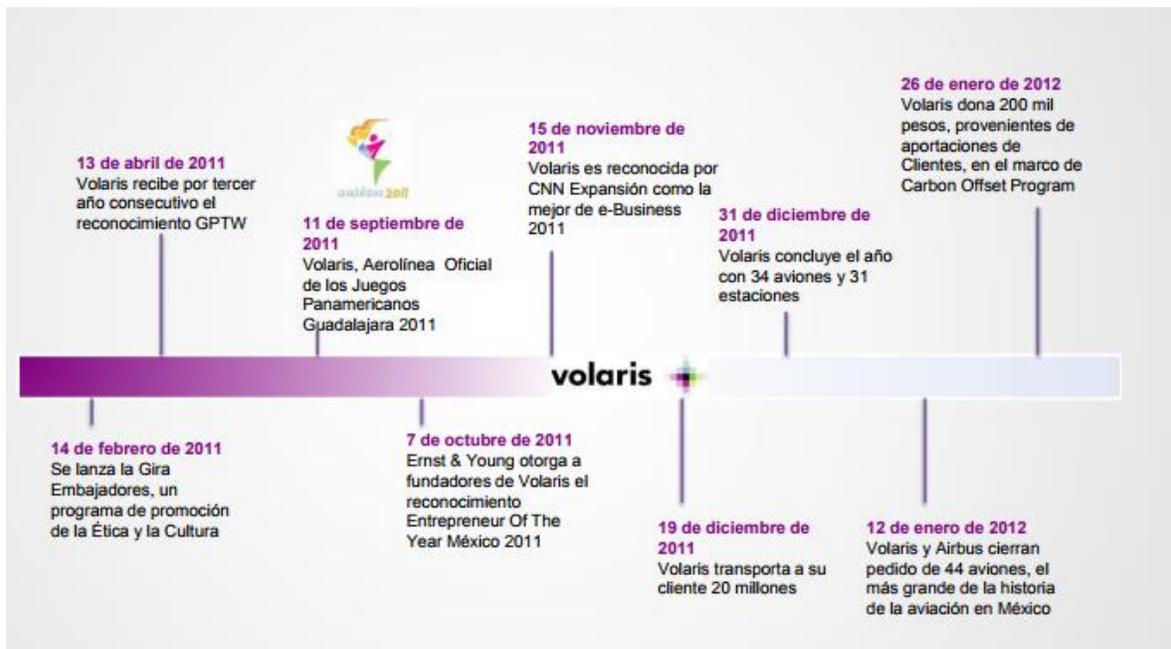
## Historia.

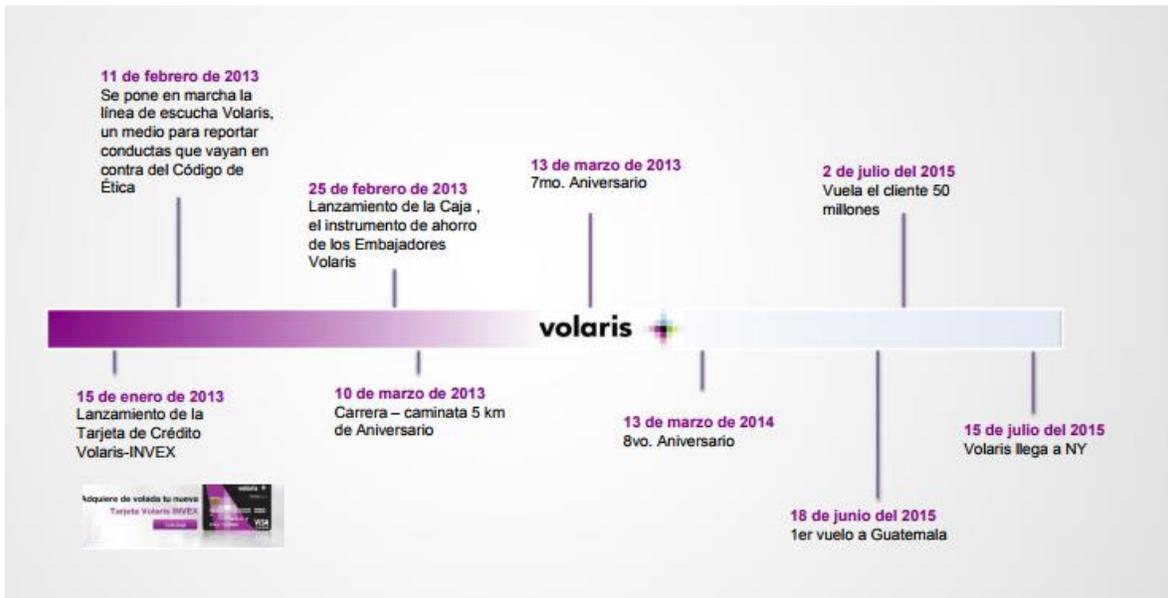
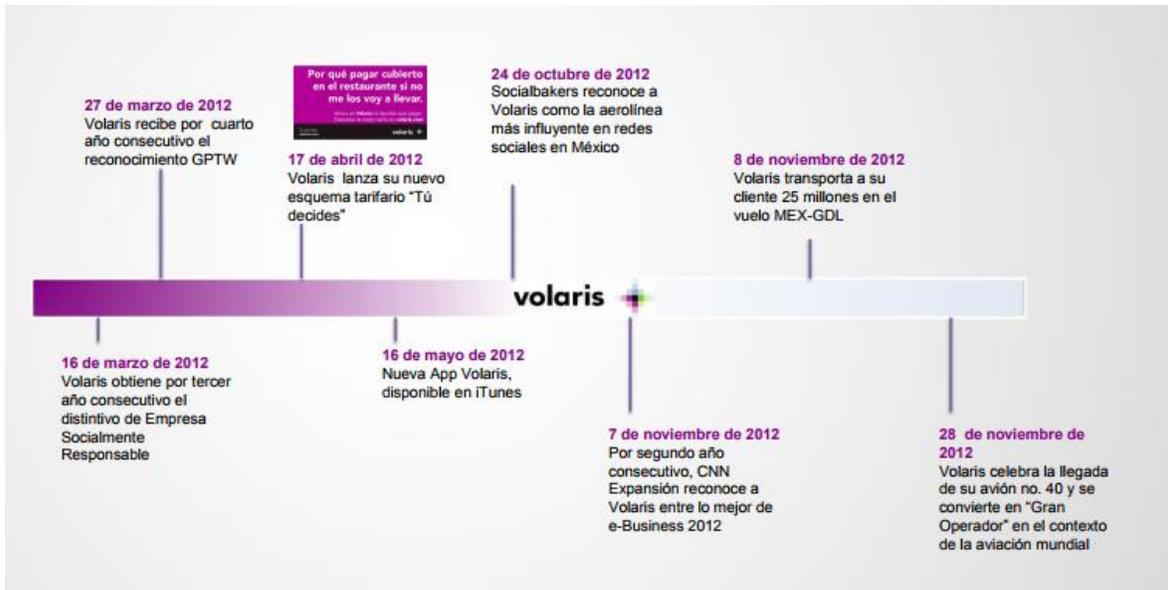
El nombre de Volaris surgió al unir la acción de volar con la estrella Polaris, el astro que guiaba a los viajeros en la antigüedad.

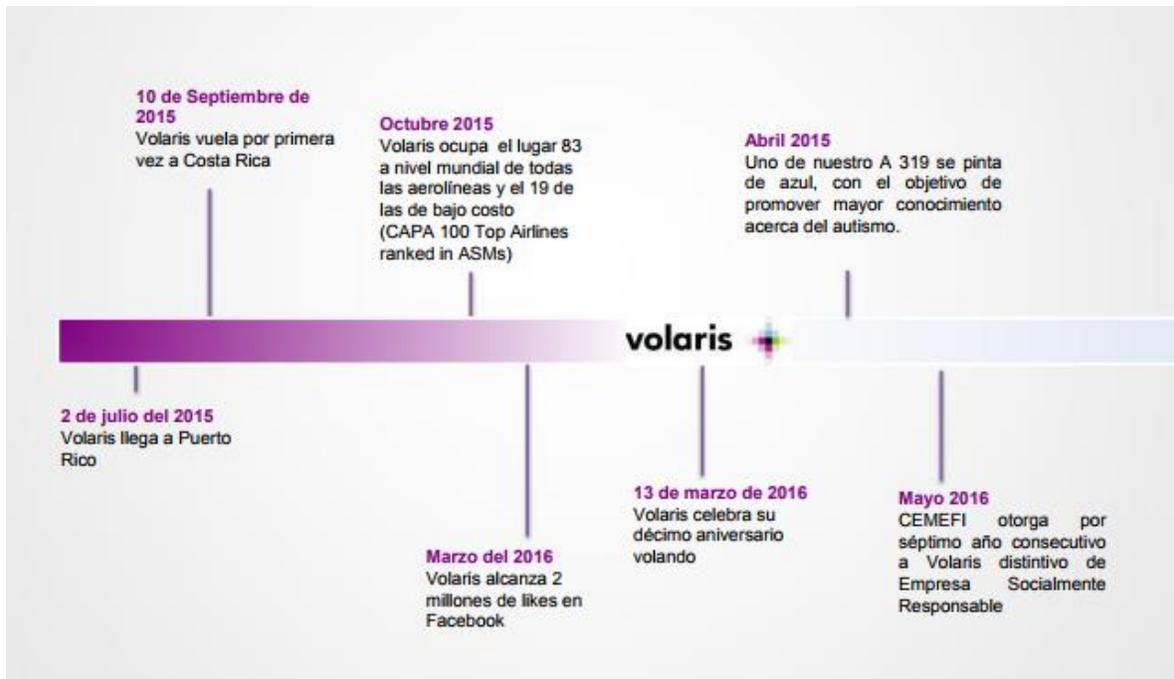
El logo, que representa una estrella pixeleada, simboliza la modernidad de nuestros servicios y los colores conforman constelaciones que representan la diversidad de los embajadores que conformamos la empresa.











### **Volaris en la actualidad.**

- 49 destinos nacionales y 24 internacionales
- Más de 153 rutas punto a punto
- Más de 275 operaciones diarias
- Más de 50 millones de Clientes transportados

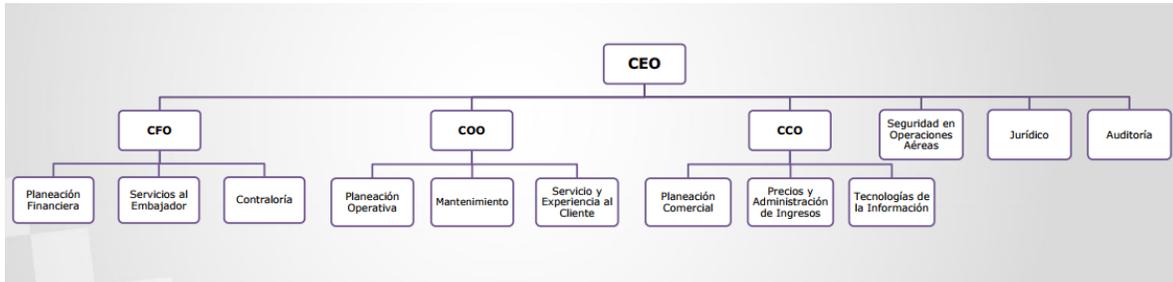
### **¿Por qué el negocio de Volaris depende tanto de su sitio web?**

Como se mencionó en la introducción, más del 50% de las transacciones diarias que se hacen son utilizando el sitio web. Por ejemplo, en una de las promociones, se vendieron 620MDP en 5 días de promoción, donde el 60% de esa venta fue de compras hechas desde el sitio web y un 10% en compras hechas desde la aplicación móvil.

Es por esa razón que el equipo Digital juega un papel muy importante en el negocio; desde el cómo está llegando la gente al sitio web, cómo se comporta ya en el sitio, qué hace después de su confirmación, saber si está agregando productos antes de su viaje y cómo está haciendo su check-in. Toda la información que yo pueda obtener es importante para el mejoramiento en las diferentes fases de compra.

## Descripción del Puesto.

Este es un organigrama general de la empresa:



El puesto en el cual me desempeño actualmente es: Analista de Optimización Web/Móvil, el cual pertenece a la dirección comercial (CCO), y a la subdirección “Tecnologías de la información” (actualmente llamado equipo “Digital”), que es una subdirección de reciente creación. El equipo cuenta con 14 embajadores, nombre que se le da a los trabajadores en la empresa, y cuyo objetivo es coordinar todos los proyectos que tengan que ver con tecnologías.

## Antecedentes

Mi aventura profesional comienza en mayo del 2016 en una empresa consultora de desarrollo de Software llamada *Lenken*, ubicada en la Colonia del Valle.

En esta empresa comencé como becario de desarrollo. Todas sus soluciones estaban desarrolladas en .NET, lenguaje de programación que aprendí al llegar ahí. Conforme avanzaba el tiempo, fui desarrollando diferentes habilidades las cuales me llevaron a otro puesto: "Analista de Negocio".

Siendo Analista de Negocio, mi trabajo se basaba en la relación con el cliente, levantamiento de requerimientos y una propuesta de solución que mi empresa podía ofrecer. En resumen, coordinaba los proyectos desde el análisis hasta la implementación del mismo.

A continuación, describiré brevemente algunos de los proyectos en los que trabajé en esta empresa, los cuales sin duda han ayudado a mi formación profesional:

<b>Proyecto</b>	<b>Empresa</b>	<b>Descripción</b>
Creación de Intranet	<b>Grupo Arfeldt</b>	Levantamiento de requerimientos para desarrollo e implementación de Intranet.
Cotizador de Préstamos	<b>Buen Socio</b>	Pruebas de usuario y levantamiento de errores
Página de Contenido	<b>CFE</b>	Actualizar contenido de páginas con información brindada por la empresa
Sistema Interno	<b>Corbuse</b>	Desarrollo de sistema interno de escuela de gastronomía
Creación de Intranet	<b>José Cuervo</b>	Levantamiento de requerimientos para desarrollo e implementación de Intranet.
Aplicación Móvil	<b>Deloitte</b>	Levantamiento de requerimientos y pruebas de usuario
Cotizador de Préstamos	<b>Fondeo Horizonte</b>	Pruebas de usuario y levantamiento de errores
Aplicación Móvil	<b>Intermex</b>	Pruebas de usuario y capacitación para aplicación de tracking
Página de Contenido	<b>Naviera</b>	Desarrollo de páginas de contenido para la empresa mencionada

## Contexto de la participación profesional

Ingresé a Volaris el 21 de diciembre de 2016 con el puesto que mencioné anteriormente.

El proyecto en el que estoy trabajando me fue asignado casi de inmediato a mi ingreso, demostrando diferentes habilidades dentro y fuera de mi equipo.

Describiré a detalle todo lo que fui realizando a lo largo de estos meses:

### Inducción y Entrenamiento.

Durante tres semanas estuve dedicado a conocer cómo estaba compuesta la empresa, qué es lo que hacían los diversos equipos y de qué forma se relacionaban con lo que yo haría posteriormente.

A continuación, explicaré con qué equipos me relaciono y de qué forma mi trabajo ayuda al mejoramiento de temas diversos dentro de otros equipos:

1. **Equipo Digital.** Este equipo, mi equipo, es con el que más me relaciono. Tengo que estar al tanto de todo lo que pasa en la página, qué nuevos errores están apareciendo y cómo los podemos tratar. Tengo relación directa con cada uno de los líderes de cada actividad realizada dentro del equipo, la cual explico a detalle a continuación:
  - 1.1 Página Web. Con el equipo que coordina la página web debo estar muy relacionado, ya que cuando ocurre cualquier tema fuera de lo normal en la página, soy el primer contacto para coordinar los pasos a seguir para resolver el tema lo más pronto posible.
  - 1.2 Aplicación Móvil. Mi trabajo con este equipo se limita a la extracción de información de comportamiento del cliente para que el mismo equipo haga las mejoras necesarias dentro de la aplicación.
  - 1.3 Experiencia de Usuario. Mi relación con este equipo es mucha, ya que ellos están encargados de todo el diseño de la página. Con una de las herramientas que utilizo es posible hacer *A/B Testing*, y así es que ellos concluyen qué será lo mejor para nuestros clientes.
  - 1.4 Aeropuertos Digital. Con este equipo es importante toda la información que yo pueda brindarles, ya que es lo más cerca que podemos estar de toda la operación en cada una de las estaciones y siempre hay cosas en las que podemos mejorar.

1.5 Página de reservaciones. Fuera del sitio de volaris.com, se tiene otro sitio donde el cliente entra después de tener ya lista su reservación para poder hacer *Check-In* o comprar algunos productos extra para su viaje. Mi participación aquí es importante, ya que estoy encargado de brindarles toda la información posible con el fin de poder hacer mejoras diversas.

1.6 Equipo de Desarrollo. Nuestro equipo de desarrollo se encuentra en Filipinas, UK y USA. Mi relación con ellos es directa, ya que cada que se hace una actualización al sitio, yo debo estar pendiente para ver de qué forma esta actualización está afectando a la página y cómo podemos resolver cualquier tema al momento.

2. **Equipo de Ancillaries.** Los productos ancilares o *ancillaries*, son todos aquellos productos que se ofrecen aparte del vuelo. Se tiene una lista grande de estos productos como lo son: asientos, equipaje extra, seguros, hoteles, etc. Mi relación con este equipo es importante ya que, en conjunto, planeamos diferentes estrategias que yo debo implementar en la página y de esta forma poder aumentar la venta de los mismos.
3. **Equipo de Revenue Management.** Este equipo está encargado de todo el precio que se le pone a cada una de las rutas que tiene la empresa. También están encargados de configurar cada una de las promociones. La página web, al ser el medio por donde entra más del 60% de ingreso, mi participación es importante. A este equipo le debo brindar toda la información necesaria para que sepamos de qué forma está afectando el precio a todo lo que pasa dentro de la página. De igual forma, realizamos en conjunto diferentes pruebas para ver qué textos funcionan mejor para las diversas promociones y de esta forma poder aumentar el ingreso.
4. **Equipo de Marketing.** Este equipo está dedicado a toda la publicidad digital que se hace para que los clientes lleguen a nuestra página. Tienen diversos proveedores, que miden muchas cosas dentro de la página. La implementación de cada uno de esos proveedores a nuestra página la hago yo, mediante una herramienta que es un contenedor de Tags, lo cual explicaré a detalle posteriormente.

Otra parte importante de mi Inducción, aparte de conocer cómo me iba a relacionar con varios equipos, fue la forma en que aprendí a utilizar las herramientas, de las cuales ya soy especialista actualmente. Explico, a continuación, cada una de ellas, a detalle:

## 1. Google Analytics.

Google Analytics es nuestra herramienta de análisis de datos principal.

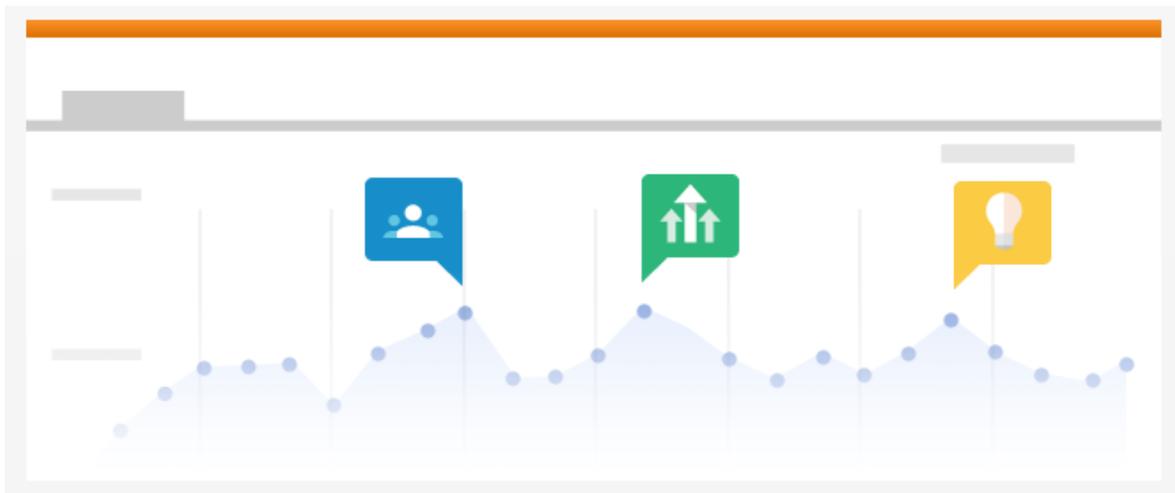
Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc.

Google Analytics no solo le permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

Las funciones que tiene son las siguientes:

- Herramientas de Análisis.
- Analítica de Contenido
- Analítica de Redes Sociales
- Analítica de móviles.
- Analítica de Conversiones.
- Analítica de Publicidad.



Posteriormente, en el reporte, describiré algunos de los reportes que obtengo utilizando esta herramienta.

## **2. Optimizely.**

Optimizely es la herramienta en la que más trabajo. Con ella soluciono problemas en la página sin esperar a que el equipo de desarrollo lo haga. De igual forma es la herramienta con la que hacemos A/B Testing, lo cual explicaré posteriormente.

Optimizely es una potente herramienta de optimización de sitios web, mediante A/B Testing y personalización de contenidos.

Sus puntos fuertes son: la gestión de audiencias y la integración con otras herramientas de análisis y tracking.

A continuación, se hará una introducción a Optimizely a través de 5 características y puntos fuertes de esta herramienta:

### 1. A/B Testing

Es su funcionalidad principal y es así como nació. Así que está muy desarrollada, es intuitiva y muy potente.

Sin necesidad de tocar ni una línea de código, Optimizely nos permite crear una o múltiples variantes de nuestra landing page (o sitio web), decidir qué porcentaje de usuarios dirigimos a cada variante y también hacerlo exclusivamente para audiencias personalizadas.

Los test A/B, en Optimizely, se llaman “experimentos” y nos permite ajustarlos y trackearlos con base en:

- Objetivos
- Audiencias
- Dimensiones personalizadas

### 2. Personalización

Esta funcionalidad de Optimizely es relativamente nueva. Permite personalizar el contenido de tu landing page (o sitio web) para una audiencia definida.

### 3. Creación de audiencias/segmentos

Optimizely permite una segmentación avanzada. Sin entrar en segmentaciones customizadas, se pueden crear audiencias con base en las dimensiones que hemos citado un poco más arriba: navegador, dispositivo, idioma, visitantes nuevos vs. recurrentes, sistema operativo, etc.

#### 4. Medición y análisis de resultados

Lanzar un test AB, tener paciencia para esperar a los resultados, obtener un ganador, y una vez que lo tienes, quieres saber los detalles. El expert UX encargado del proyecto querrá ver heatmaps, el account manager querrá saber que keywords han funcionado mejor, el director comercial querrá saber qué oferta ha atraído más a sus clientes. Pues bien, los reportes generados por Optimizely son muy detallados, se pueden segmentar por todas las dimensiones de las que hemos hablado, objetivos definidos entre otras cosas.

#### **3. Amplitude**

Amplitude se está convirtiendo en una de las herramientas más importantes para la empresa, ya que nos da información detallada de lo que hace el cliente durante todo su proceso de reservación. Esta herramienta nos da visibilidad en mucha información, que Google Analytics no nos daba, información como: ¿Qué rutas está buscando el cliente?, ¿Qué productos agrega durante su proceso de compra?, información de transacciones en tiempo real y algunas otras cosas que han sido vitales para que se sigan haciendo mejoras en el sitio.

#### **4. Lucky Orange**

Esta herramienta nos es útil para conocer el comportamiento del cliente a lo largo de su proceso de compra, ya que graba el 25% de las sesiones y podemos estudiar cada una de estas grabaciones. Cuenta con varios filtros para que de esta forma el estudio de las grabaciones sea más sencillo y encontremos más fácil lo que estamos buscando.

#### **5. Tealium**

Tealium es una de nuestras herramientas más completas. Hoy en día, nosotros la utilizamos como un contenedor de *Tags*. Un *Tag* es una porción de código que utilizan distintos proveedores para mostrar alguna cosa en la página, como el chat de Facebook, por ejemplo, o para que este proveedor obtenga información de nuestro sitio.

Menciono que es una de nuestras herramientas más completas, ya que sus productos van hacia la personalización en sitios web, teniendo un *hub* de datos gigante, que en un futuro serán base para nuestra toma de decisiones.

## Metodología Utilizada

Actualmente soy el encargado responsable de los siguientes proyectos:

### **1. A/B Testing**

Es uno de los proyectos más relevantes dentro del área digital y uno de los proyectos TOP en la empresa. El objetivo de este proyecto es, que mediante la realización de “experimentos” dentro de la página se puedan mejorar diferentes aspectos, tales como:

- Conversión Total (¿Qué porcentaje de nuestros clientes está terminando una compra?)
- Conversión entre cada paso de la página (¿Qué porcentaje de nuestros clientes avanza entre las páginas?)
- Conversión de algún producto en específico (¿Qué porcentaje de nuestros clientes agrega productos en específico a su carrito de compra?)
- Mejora de la experiencia de usuario.

Para poder configurar estos experimentos utilizamos *Optimizely*, y lo hacemos de dos formas:

- Reuniones periódicas con los diferentes equipos.  
Estas reuniones se hacen cada bimestre. La idea es presentarles el flujo de la página (Que se encuentra con cambios constantemente), y con cada equipo definir los experimentos que se realizarán para el mejoramiento de cualquier aspecto mencionado anteriormente. Estas reuniones son muy ricas en información, ya que nos permiten obtener una gran cantidad de ideas para poder trabajar los experimentos.
- Reuniones con equipo de Optimización.  
Esta reunión solo la llevamos a cabo mi jefe directo y yo, y se tiene cada semana. La idea es que, con la obtención de información de la página podamos definir diferentes escenarios para el mejoramiento de la página con los cambios que se hacen constantemente. Es así como priorizamos los experimentos a realizar con un puntaje llamado PIE, el cual mide el Potencial, la facilidad de Implementación y qué tan fácil es hacerlo (Easy, en inglés).

A continuación, se muestra un ejemplo de los experimentos y cómo lo priorizamos:

Idea	Idea Name	Description	Location	Platform	Type	PIE Score
70	Banners Design	Change the banner's design in the home page	Homepage	Desktop	Test	27
24	Delete information at the Seat Map start	Delete information at the Seat Map start	Seats	Responsive	Test	26
38	No extras advice	Show an advice when there's no extras in the reservation.	Extras	Responsive/Desktop	New Ideas h	26
71	Highlight a combo	A "belt" in any combo to improve the sales	Flight Search	Responsive/Desktop	Test	26
7	Freeze the "Continue" button	Freeze the "Continue" button in all pages	All	Desktop	Test	25
9	O/D search screen	Remove alternate screen when typing O/D	Homepage	Responsive	Test	25
35	Redesign the "more baggage" function	Put +/- or an other icon to improve the sale of more baggage.	Baggage	Responsive/Desktop	New Ideas h	25
36	Blink More Baggage (INTL)	Blink the "more baggage" option when the route is INTL.	Baggage	Responsive/Desktop	New Ideas h	25
72	Reduce banners size	Rearrange the banners size in home page	Homepage	Responsive	Test	25
73	Reduce the carousel size	In Homepage, reduce the height of the promos carousel	Homepage	Responsive	Test	25
74	Same design for IBE buttons	Change the IBE buttons with the same design	Homepage	Responsive	Test	25
75	Promocode design	Change the promocode design to improve the clicks on it	Homepage	Responsive	Test	25
76	Combos CTA	New Combos CTA only for responsive	Flight Search	Responsive	Test	25
13	Focus on the best fare	Focus on the best fare (The lowest) by default in flight search	Flight Search	Desktop	Test	24
17	Security Batch		Payments	Desktop	Test	24
26	Reduce width on Seat Map	Reduce width on Seat Map	Seats	Responsive	Test	24
28	Session Icon in the header	Put an icon in the header to show that a session is active.	BF	Responsive/Desktop	New Ideas h	24
41	Payment Icons.	Put icons on each payment method.	Payments	Responsive	New Ideas h	24
77	Reduce the seatmap size	Reduce the seats iframe size	Seats	Responsive/Desktop	Test	24
20	Delete "Low Fare" in calendar	Delete the "Low Fare" message in the flight select calendar	Flight Search	Desktop	Test	23
30	Shortcuts in Header	Back to the shortcuts in the new header.	Homepage	Responsive/Desktop	New Ideas h	23
40	New Extras CTA's	Suggest other CTA's to improve the extras sale.	Extras	Responsive/Desktop	New Ideas h	23
78	Information Pages Links	Put a link with the information pages by route	Flight Search	Desktop	Test	23
79	Vclub & Regular fare buttons	Change the design of Vclub & regular fares	Flight Search	Responsive/Desktop	Test	23
80	Flights Filters	Different buttons to filter the flights	Flight Search	Desktop	Test	23

\*Esto es solamente un fragmento de una lista de más de 120 experimentos realizados al día de hoy.

## 2. Reporting

De igual forma es un proyecto sumamente interesante que está dividido en los siguientes rubros:

- Reporte Semanal.** Cada lunes debo levantar un informe del comportamiento de la página durante la semana previa: conversión total, conversión entre pasos, visitas, ventas y descargas de la aplicación, entre otras cosas. La idea es mantener informados a los directores, gerentes y otros equipos, además del Digital, de todo lo que está ocurriendo en la página, y de esta forma generar acciones para las mejoras diversas dentro y fuera del sitio web. Las fuentes para la obtención de este reporte son: Navitaire (Sistema de reservaciones), Google Analytics, Google Play Store y App Store (Para la obtención de información de las aplicaciones). En la parte de resultados se presentará dicho reporte.
- Creación de Dashboards por equipo.** Este es un proyecto nuevo, en el cual mi objetivo fue crear un tablero diseñado para cada uno de los equipos. Con *Amplitude*, herramienta que acabamos de contratar, es mucho más fácil poder obtener información para cada equipo, ya que, tenemos una lista grande de características en cada paso de la página, lo cual hace más fácil poder obtener dichos reportes. Hoy en día tenemos siete *dashboards* implementados que sirven como fuente de información para los diversos equipos y generan acciones para la mejora de venta de productos y experiencia en el sitio web.

- **Análisis en tiempo real.** Mediante el uso de nuestras herramientas de Análisis de Datos (Google Analytics y Amplitude), nos es posible saber lo que está ocurriendo en la página en tiempo real y así poder reaccionar y proponer soluciones al momento. Con este análisis podemos saber qué errores hay en la página, qué está haciendo el cliente dentro de la página, qué está comprando, en qué paso del flujo de compra se está saliendo, entre otras cosas.

### 3. Fixes

El equipo de desarrollo de nuestra página web se encuentra fuera de México. Es una empresa extranjera llamada BCS, la cual tiene base en Managua (Filipinas), India, Australia y EUA. La ventaja de trabajar con esta empresa es el huso horario, ya que el desarrollo de la página (Desarrollo y QA) nunca se detiene. Cada dos semanas se lanza una nueva versión de la página con diferentes mejoras, cambios o solución de *bugs*. A lo largo de estas semanas, surgen “n” cantidad de casos que ellos no pueden solucionar de inmediato, por lo que usando *Optimizely*, se hace un “parche” del error encontrado hasta que BCS lo solucione.

Adicionalmente colaboro directamente en los siguientes proyectos:

#### 1. Personalización Web

Hoy en día, el equipo de Optimización y Analytics está creciendo. Actualmente somos 5 embajadores responsables de los proyectos mencionados aquí y otros, como el de personalización.

La idea con este proyecto es poder hacer una página personalizada para cada usuario que nos visite. Poder, con la obtención de data, saber que: ej. Tú eres José Carlos Figueroa Canales, acostumbras viajar a rutas de negocios en fechas específicas y acostumbras agregar productos específicos a tu carrito de compra. De esta forma crear experiencias personalizadas para cada usuario y así poder aumentar las ventas y conversiones en todo sentido.

En este proyecto trabaja el equipo completo, que describiré a continuación:

-Erick Villalpando (Gerente): Es el encargado de asignar tareas dentro del equipo. Su trabajo en este proyecto está basado en la propuesta de diferentes casos de personalización y ver de qué forma pueden ser implementados. Él es el contacto directo con otros proveedores como Boxever o Emarsys, las cuales son herramientas que nos permiten tener un panorama del perfil de nuestros clientes.

-Patricio Hernández (Especialista): Patricio es el encargado de correr modelos matemáticos con una base de datos gigantesca, y así poder encontrar patrones para poder implementar casos de personalización. Ej. El cliente con la clase tarifaria X acostumbra agregar X productos a su carrito de compra.

-Julio Farfán (Especialista): Julio es el responsable de que este proyecto se lleve correctamente. Él planea las reuniones y está pendiente de que todos estén llevando a cabo sus tareas.

-J. Carlos Figueroa (Analista): Yo soy el encargado de implementar algunos de estos casos. Junto con el equipo de UX, trabajo una propuesta gráfica la cual implemento utilizando *Optimizely*, y de igual forma soy el encargado de darle seguimiento ya cuando fue implementado. Mi trabajo aquí se basa en el desarrollo de la idea hasta un nivel donde el cliente ya pueda verlo, y en el reporte de resultados de los casos implementados.

## 2. Configuración de Tags en el sitio

Al ser una empresa grande, trabajamos con diferentes proveedores, los cuales están interesados en hacer diferentes cosas dentro de la página, como el tema de publicidad digital, por lo que tenemos una herramienta llamada *Tealium*, que en conjunto con *GTM (Google Tag Manager)*, nos permite configurar los tags, que son pequeños fragmentos de código, dentro del sitio. Yo, en conjunto con mi jefe, somos responsables de la configuración de cada uno de estos Tags, los cuales tienen reglas para lanzarse, que nosotros también configuramos.

## Resultados

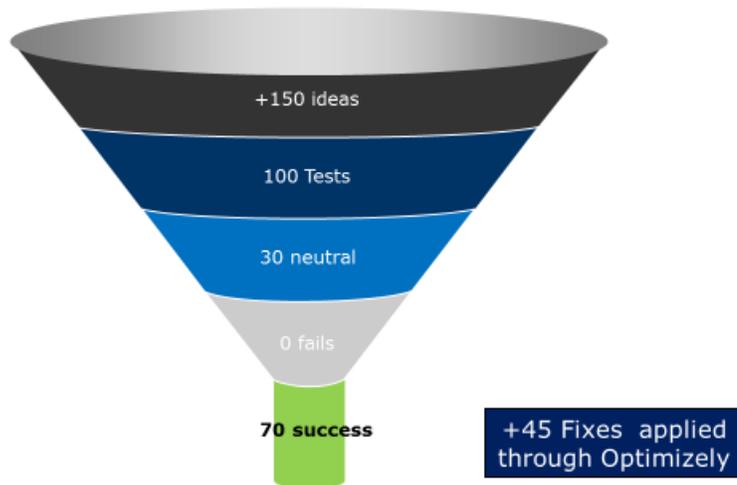
### A/B Testing & Fixes

Estos fueron los resultados más importantes (y que puedo compartir) del 2017 en este proyecto. Explicaré cada una de estas diapositivas, y cómo fue que ayudaron en el negocio o la experiencia de usuario.



Durante 2017, se tuvieron más de 150 ideas que culminaron en 10 experimentos, de los cuales 70 fueron exitosos y 30 tuvieron resultados neutrales. Cabe mencionar que, en este mismo periodo, se desarrollaron más de 45 soluciones a bugs o mejoras rápidas a la página.

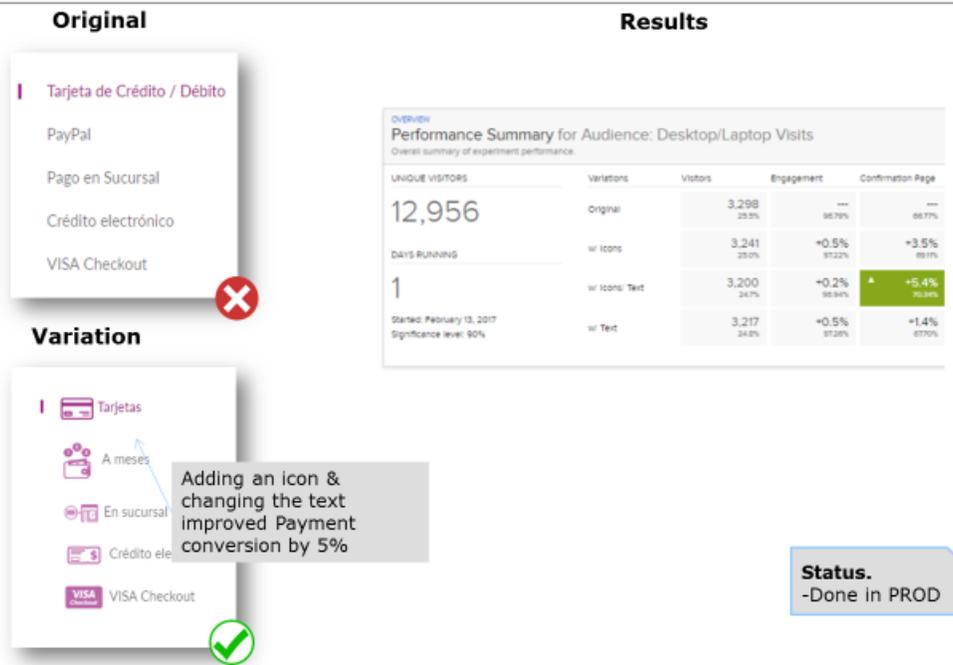
During 2017, 54% of the tests created were successful



2

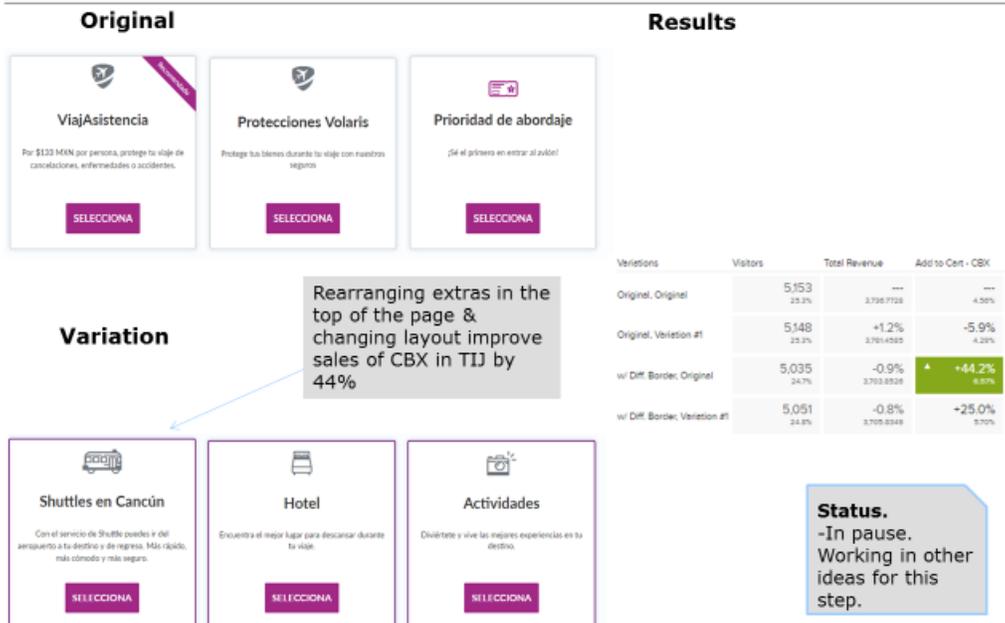
Para la página de pagos, se hicieron cambios en los textos de las formas de pago y se les agregó un ícono. Este cambio representó un 5.4% de aumento de clientes que llegaban a la página de confirmación. Esto provocó un incremento en ventas y el cambio fue hecho por el equipo de desarrollo. Cabe mencionar que esta pequeña mejora hizo que en menos de un año la conversión aumentara más de 8 puntos porcentuales a la página de confirmación. (Todos los experimentos, primero se lanzan 50/50 para ver qué tanto varían respecto a la versión original)

## Providing a clear message and a better user experience improve the conversion on payments



Este fue uno de los primeros casos de personalización hechos en la página. En el paso de Extras, se reacomodaron los que hacían más sentido para las rutas Cancún y Tijuana y se logró un aumento de 44% en clics a uno de ellos, siendo un experimento exitoso, que igual se pasó al equipo de desarrollo y que el día de hoy está generando más ingresos.

## Extras sales increased with route based recommendations



Las visitas al sitio web responsivo durante 2017 son casi las mismas y algunos días mayores que las del sitio en versión escritorio, por lo que los esfuerzos para mejorar la versión responsiva del sitio fueron bastantes. Uno de los primeros esfuerzos fue rediseñar la página de inicio, la cual nos permitió conocer mejor el comportamiento del cliente y de esta forma poder hacer mejoras. Actualmente, el rediseño que hizo el equipo de desarrollo lo hizo basado en esta primera versión que trajo muy buenos resultados.

## Shortcuts to main activities on mobile increased Preflight & Flight Status pageviews



### Original



### Variation



Setting a welcome screen with main activities provides better understanding of things to do

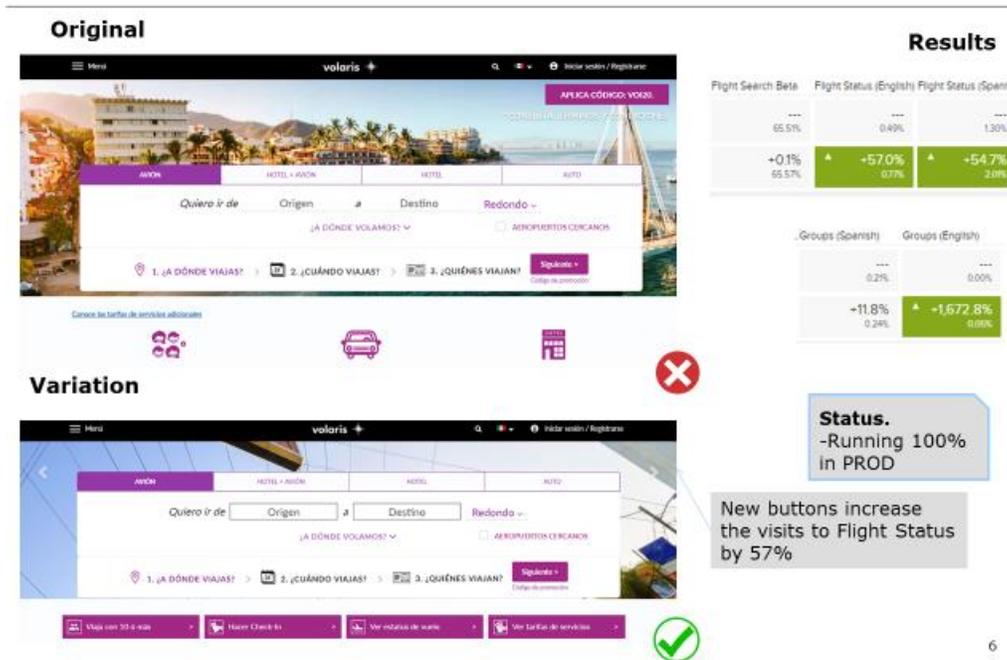
**Status.**  
 -Running 100% in PROD.  
 -Working requirement for developing team.

### Results

Flight Search Beta	Confirmation Page	Total Revenue	Preflight	Flight Status (Spanish)	Flight Status (English)
56.82%	2.32%	547930	6.17%	0.77%	0.33%
▲ -2.6% 58.30%	▲ -3.9% 2.41%	▲ -6.2% 581738	▲ -173.0% 16.84%	▲ +702.7% 6.94%	▲ +920.8% 3.39%

La página de inicio es una de las más importantes para el negocio, por lo que nos importaba saber qué es lo que estaba haciendo el cliente aparte de buscar un vuelo y es así que nace este experimento, donde se pusieron 4 accesos directos que te llevaban a tareas importantes como: Hacer check-in o ver el estatus de vuelo. Dicho experimento se hizo basado en las preguntas que el cliente hacía frecuentemente, por lo que con el mismo se mejoró la experiencia del cliente, reduciendo más del 70% la frecuencia de varias preguntas. Cabe mencionar que en el rediseño que se hizo de la página de inicio, este experimento fue clave en la toma de decisiones.

## Shortcuts also worked for Full website increasing conversion with different products such as Groups



6

El hecho de poner imágenes en vez de íconos y cambiar un poco los textos y su diseño, incrementó en más del 50% los clics a todos esos productos o actividades extra que se ofrecen en la página de inicio.

## Changing icons to images increased conversion to the elements on the menu



### Original



**VIAJA CON 10 Ó MÁS**  
Ahorra viajando con tus amigos o familiares



**RENTA DE AUTO**  
¡Encuentra la mejor opción de alquiler de auto al mejor precio en tu destino!

### Variation



**GRUPOS**  
Ahorra viajando con amigos o familia

Viaja con 10 o más



**RENTA DE AUTO**  
Maneja y explora tu destino

Renta un auto

Adding an image & a different CTA improved conversion in each extra by 50% (exc. Groups)

### Results

Variations	Visitors	Extras 0	Extras 1
Original	205,247 90%	---	---
New Images and CTA	204,179 49.8%	-2.9% 0.00%	+55.7% 0.00%

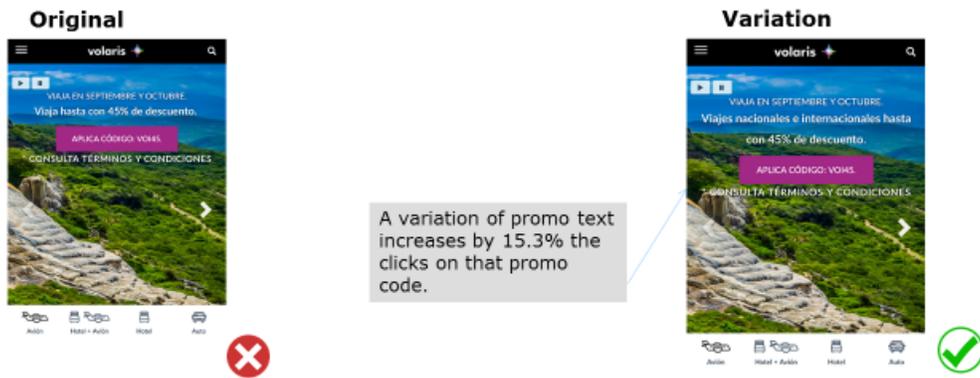
  

Variations	Extras 2	Extras 3	Extras 4	Extras 5
Original	---	---	---	---
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
New Images and CTA	+63.6% 0.00%	+55.2% 0.00%	+17.2% 0.00%	+101.0% 0.00%

**Status.**  
-Running 100%  
in PROD

Durante varias veces en el año, se modificaron los textos de las promociones, lo cual sirvió para que el cliente se sintiera más atraído a la misma y de esta forma diera clic para aplicar el código.

## In some promos, changing CTA can lead to an increase of activations but not conclusive on sales



### Results

Visitors	Engagement	Apply PromoCode	Restrictions	Flight Search Beta	Confirmation Page	Total Revenue
270,160 49.9%	*** 87.9%	*** 4.92%	*** 3.15%	*** 64.02%	*** 6.23%	*** 216,5824
271,353 50.1%	+0.0% 87.94%	▲ +15.3% 5.6%	▲ +7.2% 3.37%	0.0% 64.00%	+1.4% 6.32%	+2.8% 222,6252

Este experimento fue muy interesante, ya que se cambió tal cual el rediseño de un pop-up el cual trajo un incremento de ventas de asientos y este rediseño fue base para que el equipo de UX en conjunto con el de desarrollo aplicaran esta misma lógica para todos los pop-up's dentro del sitio.

## Changing seats pop up layout provide a better understanding of the step and its benefits



**Original**

¿Quieres seleccionar tu asiento? ✕

Te recomendamos seleccionar ahora tu asiento favorito ¡no dejes que te lo ganen!

Pero si lo deseas puedes usar el asiento sin costo que viene incluido en tu tarifa limpia al momento de documentar.

**COMENZAR**

✖

**Variation**



¡Elige tu asiento favorito!  
Hacerlo ahora tiene ventajas como:

- 1 Ser uno de los primeros en salir del avión.
- 2 Tener más espacio para tus piernas.

Recuerda que tu tarifa ya incluye un asiento sin costo al momento de documentar.

**ELEGIR AHORA**

✔

**Status.**  
-Running 100% in PROD.  
-UX team is working On a better design.

Adding an image & a different CTA increases by 40.3% the clicks to "choose now" button.

### Results

Total Revenue	Confirmation Page	Engagement	Extras	ChooseSeat	Close Seats PopUp	Remove Seat Button
2,608,597	62.94%	98.43%	88.69%	43.34%	47.08%	52.38%
-3.4%	+2.6%	-0.1%	+3.3%	+40.3%	-99.0%	-2.1%
2,519,107	64.50%	98.37%	91.50%	60.79%	0.47%	53.50%
0.0%	0.0%	-0.1%	0.0%	-29.8%	+22.6%	-0.2%
2,607,891	62.92%	98.37%	88.68%	30.42%	57.75%	52.27%

Este fue uno de los experimentos más sencillos que trajo resultados concluyentes muy buenos, ya que sólo se hizo un enfoque diferente en uno de los productos y los clics a la posición de ese producto aumentaron más del 200%.

## On mobile, focusing the recommended bundle on pop up increased its sales



### Variation

Agrega ahora los combos que necesites para complementar tu vuelo.

Recomendado



### Más Equipaje

- > Un equipaje de mano mediano
- > Una maleta documentada
- > Un equipaje deportivo o instrumento musical

Detalles

Precio unitario: \$1,356-MXN

## \$579<sup>MXN\*</sup>

AGREGAR

Precio por cliente, por vuelo sencillo.

### Results

Variations	Visitors	- Baggage Combo	NoThanks/Continue	Close Combos PopU.
Original	33,062 49.7%	---	---	---
Recommended	33,502 50.3%	▲ +207.1% 10.7%	▼ -8.1% 10.0%	▲ +12.2% 49.0%

Increase of 207.1% in Bundle conversion

**Status.**  
-Running 100% in PROD.

El uso de mensajes de alerta durante el flujo también fue muy importante y fue base para los casos de personalización que hoy se tienen lanzados en la página.

## Using alert messages increase the clicks to different elements in the page



### Results



Increase of combo's in 13.1% on Mosp & 12.9% on Moba clicks.

Variations	Visitors	Engagement	Add to Cart Mosp (N_)	Add to Cart Moba (N_)	Add to Cart Mofex (L_)	Passengers BOT
Original	95,017 50.0%	---	2.37%	4.04%	1.89%	54.83%
Combo's Alert	95,207 50.0%	+0.3% 0.25%	+13.1% 3.06%	+12.9% 3.26%	+11.5% 2.3%	+1.5% 2.61%

**Status.**  
-In pause because we're changing combo's design.

12

Este es otro ejemplo de cómo se utilizan los mensajes de alerta en la página, los cuales son efectivos y sin duda incrementan clics a algún producto, que al final se ve reflejado en la venta del mismo.

## Using alert messages increase the clicks to different elements in the page



10.84% of people click on the Hold my Fare banner.

Customers \$2,498 MXN

Phone Number: +52 (555)555-5555

Receive flight status notifications on my phone. (\$14 MXN)

I accept the use of my personal data according to the Privacy Notice

I agree to receive the best promotions from Volaris

Hold my fare

Next

©2017 Volaris and its logo are registered trademarks of Volaris

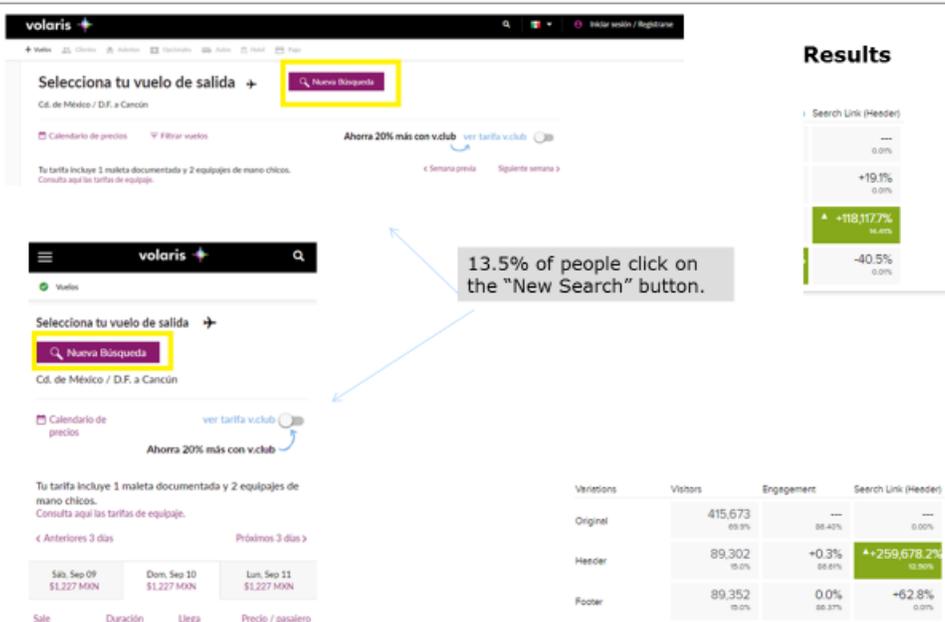
Status.  
-Running

### Results

Variations	Visitors	Engagement	Banner Hold my Fare...
Original	13,379 20.2%	---	---
White Font	12,999 19.7%	+0.6% \$1,475	0.0% -4.42%
White Font Blink	13,252 20.0%	+0.0% \$1,055	0.0% -2.94%
Fit Blinks	13,437 20.2%	+0.9% \$1,765	0.0% -10.82%

Este fue uno de los experimentos más interesantes, y hay que ponerse un poco en contexto; la conversión en la página de búsqueda de vuelos estaba disminuyendo dramáticamente y por ende las ventas estaban bajas, nuestras herramientas de análisis de datos no nos daban ningún indicio de alguna anomalía o algún error en la página, y fue así que implementamos un botón de “Nueva Búsqueda”, que para nuestra sorpresa, más del 40% de los clientes que llegaban a la página de búsqueda de vuelos, al parecer sólo estaban haciendo consultas diversas, que por la temporalidad, al parecer era una conducta normal. La implementación de este sencillo botón sirvió para que el equipo de desarrollo trabajara en algo más y era hacer otra búsqueda desde la misma página, lo cual está implementado actualmente.

## Adding new functionality in the page help us to know the behavior of our customer



14

Así como existieron experimentos exitosos, hubo otros que fueron neutrales como el siguiente. Este experimento estaba basado en mejorar la experiencia de usuario en la página responsiva en uno de los pasos, ¿Cómo? Haciendo más grandes las cajas de texto para que fuera más fácil para el usuario ingresar sus datos. Se dice que no fue realmente concluyente porque no hubo una mejora en conversión al siguiente paso, pero estamos casi seguros que este cambio mejoró la experiencia. Es por eso que se hizo un requerimiento para mejorar la guía de estilos, cambio que ya está en la página.

De igual forma, se pensaba generar un sentido de urgencia poniendo un temporizador para elegir vuelo, pero también ser un experimento no concluyente.

## Tests with neutral results are helping us to evaluate another options to improve the conversion



**Status.**  
-UX team is working on a Better design to improve the experience

### Elige tu vuelo de salida de Cd. de México / D.F. a Cancún

Mostrar: SIN ESCALAS HORARIO (TEMPERADO - TARDE) MUESTRA FILTROS AVANZADOS ¿TIENES UNA PROMOCIÓN?

MIÉRCOLES MAR. 15, 2017 JUEVES MAR. 16, 2017 VIERNES MAR. 17, 2017 SÁBADO MAR. 18, 2017 DOMINGO MAR. 19, 2017

Tu tarifa incluye 1 maleta documentada y 2 piezas de equipaje de mano gratis. Consulta aquí los tarifas de equipaje

Horario	Origen	Destino	Asientos disponibles	Tarifa por persona	Tarifa por persona
4:28 pm	Ciudad De México (MEX)	7:48 pm Cancún (CUN)	1 ASIENTO DISPONIBLE	\$5,549 por persona	\$4,578 por persona
9:31 pm	Ciudad De México (MEX)	12:51 am Cancún (CUN)	2 ASIENTOS DISPONIBLES	\$1,749 por persona	\$1,539 por persona

Vi + Vuelos operados por Volaris México CJ - Vuelos operados por Volaris Costa Rica

A yellow box highlights the 'Tiempo restante: 2d 4h' timer, and a blue circle with a white equals sign is overlaid on the bottom right corner.

**Status.**  
-Working with different CTA's to improve the test.

Otros experimentos fueron cambiar logos por imágenes o hacer más grande el carrito de compra. Del lado de la experiencia de usuario seguramente fue muy claro, pero de lado de aumento de conversión o ventas no hubo mejora notoria.

## Tests with neutral results are helping us to evaluate another options to improve the conversion



volaris +

Iniciar sesión / Registrarse

\$ 2,599 MXN

1:52 pm Ciudad De México (MEX) → 4:21 pm Cancún (CUN)

May. 29, 2017 | Tiempo de viaje 2h 29m | Directo

VER DETALLES DE VUELO

\$2,599 MXN por persona

\$2,210 MXN por persona

Volaris México QJ • Volaris Costa Rica

Paga a meses sin intereses con tu Tarjeta Volaris INVEX

Paga en los plazos que quieras. Prueba para ver tu nuevo total.

¿Hasta qué quieres avanzar?

El precio total incluye impuestos y Tasa aproximada, la cantidad exacta aparece en el siguiente paso. No incluye cargo por exceso de equipaje. Consulta aquí los cargos por exceso de equipaje. Por disposición del Instituto Nacional de Migración, los extranjeros que ingresen a México como visitantes, deberán pagar el Derecho de No Residente (DNR), el cual se agregará automáticamente al momento de la reservación al seleccionar una nacionalidad diferente a mexicana. Más información.

Continuar

CLIENTES

TEST TEST

Adulto | Cliente principal

Ciudad de México a Cancún

TEST, ¿CÓMO QUIERES DOCUMENTAR?

WEB CHECK-IN (GRATIS)

1 maleta documentada \$0 MXN

1 equipaje de mano mediano \$219 MXN

2 equipajes de mano chicos Incluido

Cancún a Ciudad de México

**Status.**  
-100% on PROD. Better user experience

Como siguientes pasos, se enlistan las ideas principales y se evaluan todas las demás para siempre estar haciendo experimentos en la página.

## Next Steps



### Top Ideas.

- Seats Alert.
- A cleaner IBE in Responsive
- Personalization text in CAM.
- Improve Extra's sale

Idea	Description	Location	Platform	Type	PIE Score
2 Open calendar by default	Open the calendar by default in IBE	Homepage	Desktop	Test	27
7 Change the 'Add' button	Change the color of the button "add" in the Vclub popUp	Flight Search	Desktop	Test	26
42 Delete information at the Seat Map start	Delete information at the Seat Map start	Seats	Responsive	Test	26
60 No extras advice	Show an advice when there's no extras in the reservation.	Extras	Responsive/Desktop	New Ideas	26
18 Q/D search screen	Remove alternate screen when typing Q/D	Homepage	Responsive	Test	25
52 Change price text	Change price text in combos.	Combos	Responsive/Desktop	New Ideas	25
57 Redesign the "more baggage" funtion	Put +/- or another icon to improve the sale of more baggage.	Baggage	Responsive/Desktop	New Ideas	25
58 Blink More Baggage (INTL)	Blink the "more baggage" option when the route is INTL.	Baggage	Responsive/Desktop	New Ideas	25
20 Accordeon Footer	Set in a collapsed accordeon links @Footer	Homepage	Responsive	Test	24
24 Focus on the best fare	Focus on the best fare (The lowest) by default in flight search	Flight Search	Desktop	Test	24
25 Change header of calendar	In Flight Search, change the header of the calendar popUp	Flight Search	Desktop	Test	24
43 Reduce width on Seat Map	Reduce width on Seat Map	Seats	Responsive	Test	24
45 Session icon in the header	Put an icon in the header to show that a session is active.	RF	Responsive/Desktop	New Ideas	24
54 Change the "arrow" in combos.	Replace the "next arrow" for other icon.	Combos	Responsive	New Ideas	24
21 Radio BTN or Checkbox for Round or Single trip	Change from list to either Radio BTN or Check Box	Homepage	Responsive	Test	23
33 Radio Button for Round Trip	Change the Round Trip DropDown option for a radio button	Homepage	Desktop	Test	23
34 Delete "Low Fare" in calendar	Delete the "Low Fare" message in the flight select calendar	Flight Search	Desktop	Test	23
62 New Extras CTA's	Suggest other CTA's to improve the extras sale.	Extras	Responsive/Desktop	New Ideas	23
66 Redesign payment methods	In confirmation page, redesign the payment methods.	Confirmation	Responsive/Desktop	New Ideas	23
32 Hide extra space after Passenger Form	Reduce space between passenger form and contact information	Passengers Edit	Responsive	Test	22
36 Change month list to numbers	Change month list to numbers in the Credit/Debit card payment method	Payments	Desktop	Test	22
38 Segment products by the route	Segment the products in Extras by the client trip	Extras	Desktop	Test	22
48 Move Continue button in IBE	Align the "Continue" button in IBE	IBE	Responsive	New Ideas	22

17

Uno de los retos a los que se enfrenta la empresa es a esa evolución digital de la que tanto se habla. Es por eso que mucho del esfuerzo en los próximos meses es para ser la primera aerolínea de bajo costo personalizada uno a uno, el cual es un proyecto en el que también participo.

In 2018, Web Optimization will focus on personalization ideas with different study cases



18

## Reporte Semanal

Este es un proyecto importante, ya que mucho del mismo refleja lo que está haciendo mi equipo bien o mal y tiene como objetivo generar acciones de mejora para la página.

# Web & mobile performance report

Sep 24- Oct 01



October 02, 2017

volaris.com

volaris 

Este reporte se divide en 4 partes. La primera parte es un resumen ejecutivo, el cual presenta las métricas más importantes y cuál ha sido su variación respecto a las últimas 4 semanas.

## Executive Dashboard



### Acquisition > Behaviour > Outcome

#### Volaris.com

Metric	This week	Vs last 4 weeks	Step Conversion	This week	Vs last 4 weeks	Metric	This week	Vs last 4 weeks
Visits (M)	1.93	1.7%	Flights >	26.6%	- 0.7 pp	Total conversion	4.6%	- 0.1 pp
Share by Device			PAXs >	52.3%	- 0.3 pp	Desktop	8.1%	0.0 pp
Desktop	47%	- 1.4 pp	Baggage >	95.2%	- 0.1 pp	Tablet	4.5%	- 0.3 pp
Tablet	5%	0.0 pp	Seats >	93.8%	0.9 pp	Mobile	1.3%	- 0.1 pp
Mobile	48%	1.2 pp	Extras >	92.2%	- 1.1 pp	Check In	71%	1.59 pp
			Pymnt >	68.2%	- 0.5 pp	% Errors	2.3%	- 0.8 pp
			Funnel Conversi	7.9%	- 0.3 pp			

#### Mobile app

Metric	This week	Vs last 4 weeks	Metric	This week	Vs last 4 weeks	Metric	This week	Vs last 4 weeks
Total Downloads	2,716,920	3.5%	Android Funnel Conversion	0.50%	- 0.0 pp	App Conversion	0.55%	- 0.0 pp
Weekly Users	209,776	-2.2%	iOS Funnel Conversion	0.59%	- 0.0 pp	App Sales (M, MXN)	47	-13%

Note: Last 4 weeks (Jul 17 - Aug 13)  
Sources: Google Analytics

2

La segunda parte muestra cuáles son las fuentes principales de tráfico hacia la página y cómo se dividen respecto a los dispositivos que la visitan.

## Are volaris.com and the mobile apps receiving sufficient traffic?



Acquisition				Behaviour				Outcome			
Volaris.com											
Metric	Current week	Vs last 4 weeks	vs 2016 week					Visits by channel	Current week	Vs last 4 weeks	vs 2016 week
Visits (M)	1.9	1.7%	7.6%					Total visits			
Desktop	0.92	-1.0%	-10.4%					Organic Search	387,902	-15.4%	-39.5%
Tablet	0.09	2.3%	-16.8%					Direct	386,819	-1.8%	-41.2%
Mobile	0.93	4.4%	39.2%					Paid Search	681,179	11.0%	242.5%
								Email	266,307	-2.3%	125.3%
								Referral	97,335	-15.8%	-4.6%
								Social	30,106	3.4%	70.1%
								Display	82,428	25.7%	114.0%
Mobile app											
Metric	Current week	Vs last 4 weeks	vs 2016 week					Metric	Current week	Vs last 4 weeks	vs 2016 week
IOS								Android			
App downloads	1,263,332	3.6%	80.5%					App downloads	1,453,588	3.5%	108.6%
Weekly users	121,962	-3.5%	73.5%					Weekly users	87,814	-9.7%	45.2%

Note: Last 4 weeks (Jul 17- Aug 13) & Week 2016 (Aug 15-, 2016).  
Sources: Google Analytics

3

Esta tercera parte nos describe cómo se comporta el cliente durante todo el proceso de compra y en qué paso se sale más; de igual forma se muestran los errores.

## How is the customer behaving on volaris.com?



Volaris.com

Day of Week	Date	Flight						Funnel			% of errors (old+new)
		Search-PAX->	PAX-Bundles->	Bundles-Seats->	Seats-Extras->	Extras-Pay->	Pay-Confirm	Conversion	Conversion rate	Visits	
Monday	4-Sep	28.9%	51.2%	95.6%	91.5%	95.0%	70.6%	8.7%	5.2%	331,338	3.7%
Tuesday	5-Sep	27.2%	52.4%	95.5%	91.9%	95.2%	70.0%	8.3%	5.1%	318,404	4.0%
Wednesday	6-Sep	27.3%	52.4%	95.5%	92.0%	95.2%	70.4%	8.4%	5.0%	310,311	3.9%
Thursday	7-Sep	26.9%	50.3%	95.6%	91.8%	94.7%	68.7%	7.7%	4.4%	292,976	3.0%
Friday	8-Sep	29.9%	55.7%	95.7%	92.4%	95.5%	70.5%	9.9%	5.6%	250,334	3.2%
Saturday	9-Sep	28.1%	52.5%	95.4%	91.8%	94.9%	69.5%	8.5%	4.7%	187,986	2.8%
Sunday	10-Sep	27.9%	48.4%	94.7%	90.9%	94.3%	67.6%	7.4%	3.9%	202,630	2.5%
Monday	11-Sep	28.9%	50.3%	95.4%	91.0%	94.7%	68.0%	8.1%	4.9%	314,280	3.1%
Tuesday	12-Sep	24.5%	49.5%	95.1%	90.9%	94.9%	68.6%	6.8%	4.2%	321,669	2.7%
Wednesday	13-Sep	25.1%	50.7%	95.3%	91.3%	95.2%	68.8%	7.3%	4.3%	301,983	2.9%
Thursday	14-Sep	24.4%	51.1%	95.4%	90.9%	94.6%	68.2%	7.0%	4.1%	286,809	3.2%
Friday	15-Sep	32.2%	57.4%	96.0%	94.5%	93.7%	71.1%	11.2%	7.0%	287,546	3.4%
Saturday	16-Sep	31.5%	55.3%	95.8%	93.6%	92.9%	69.2%	10.1%	5.7%	211,213	2.8%
Sunday	17-Sep	31.0%	52.7%	95.6%	93.8%	92.6%	69.2%	9.4%	5.3%	235,386	2.9%
Monday	18-Sep	32.8%	55.8%	93.1%	91.8%	88.0%	63.7%	8.8%	5.6%	366,267	3.2%
Tuesday	19-Sep	22.5%	49.4%	95.5%	93.6%	92.6%	67.5%	6.2%	3.5%	285,433	2.0%
Wednesday	20-Sep	25.7%	55.8%	95.2%	93.9%	92.3%	68.5%	8.1%	4.4%	266,207	2.3%
Thursday	21-Sep	26.3%	56.0%	96.0%	94.7%	93.2%	69.7%	8.7%	4.9%	247,595	2.2%
Friday	22-Sep	27.3%	56.3%	96.0%	94.6%	93.5%	69.9%	9.1%	5.1%	227,415	2.2%
Saturday	23-Sep	26.1%	54.0%	95.7%	94.4%	92.8%	69.3%	8.2%	4.3%	172,276	2.0%
Sunday	24-Sep	25.4%	50.0%	94.4%	92.8%	90.6%	67.2%	6.8%	3.6%	186,513	1.9%
Monday	25-Sep	28.9%	53.6%	94.8%	93.1%	91.3%	68.4%	8.5%	5.3%	298,011	2.6%
Tuesday	26-Sep	30.1%	55.0%	95.6%	94.4%	92.9%	69.0%	9.6%	6.0%	307,045	2.8%
Wednesday	27-Sep	29.8%	54.3%	95.8%	94.3%	93.0%	69.9%	9.5%	5.8%	297,937	2.7%
Thursday	28-Sep	22.4%	49.3%	95.1%	93.6%	92.5%	68.4%	6.2%	3.7%	312,915	1.9%
Friday	29-Sep	23.4%	51.4%	94.1%	92.8%	89.8%	65.9%	6.2%	3.5%	308,614	1.7%
Saturday	30-Sep	26.0%	52.4%	95.4%	94.7%	93.1%	68.7%	7.9%	4.3%	204,669	1.9%
Sunday	1-Oct	25.8%	49.9%	95.6%	93.9%	92.8%	66.9%	7.2%	4.0%	205,022	2.1%

Sources: Google Analytics

Por último, se muestra cómo estuvo la conversión en el sitio. Entiéndase por conversión a la división entre el número de clientes que llegaron a la página de confirmación entre el número de clientes que entraron al sitio.

## Are customers converting?



Acquisition	Behaviour	Outcome																																																			
Volaris.com																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>This week</th> <th>Vs last 4 weeks</th> <th>Vs 2016 week</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Conversion</td> <td>4.6%</td> <td>- 0.1 pp</td> <td>- 0.2 pp</td> </tr> <tr> <td>Desktop</td> <td>8.1%</td> <td>0.0 pp</td> <td>0.8 pp</td> </tr> <tr> <td>Tablet</td> <td>4.5%</td> <td>- 0.3 pp</td> <td>0.6 pp</td> </tr> <tr> <td>Mobile</td> <td>1.3%</td> <td>- 0.1 pp</td> <td>- 0.1 pp</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	This week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week	Total Conversion	4.6%	- 0.1 pp	- 0.2 pp	Desktop	8.1%	0.0 pp	0.8 pp	Tablet	4.5%	- 0.3 pp	0.6 pp	Mobile	1.3%	- 0.1 pp	- 0.1 pp	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Conversion by channel</th> <th>Current week</th> <th>Vs last 4 weeks</th> <th>Vs 2016 week</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Organic Search</td> <td>5.0%</td> <td>0.0 pp</td> <td>- 0.6 pp</td> </tr> <tr> <td>Direct</td> <td>5.1%</td> <td>0.1 pp</td> <td>1.2 pp</td> </tr> <tr> <td>Paid Search</td> <td>4.4%</td> <td>- 0.1 pp</td> <td>- 1.1 pp</td> </tr> <tr> <td>Email</td> <td>3.9%</td> <td>- 0.0 pp</td> <td>- 1.4 pp</td> </tr> <tr> <td>Referral</td> <td>9.8%</td> <td>0.7 pp</td> <td>4.0 pp</td> </tr> <tr> <td>Social</td> <td>1.5%</td> <td>- 0.2 pp</td> <td>- 1.0 pp</td> </tr> <tr> <td>Display</td> <td>1.4%</td> <td>- 0.8 pp</td> <td>- 1.9 pp</td> </tr> </tbody> </table>	Conversion by channel	Current week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week	Organic Search	5.0%	0.0 pp	- 0.6 pp	Direct	5.1%	0.1 pp	1.2 pp	Paid Search	4.4%	- 0.1 pp	- 1.1 pp	Email	3.9%	- 0.0 pp	- 1.4 pp	Referral	9.8%	0.7 pp	4.0 pp	Social	1.5%	- 0.2 pp	- 1.0 pp	Display	1.4%	- 0.8 pp	- 1.9 pp
Metric	This week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week																																																		
Total Conversion	4.6%	- 0.1 pp	- 0.2 pp																																																		
Desktop	8.1%	0.0 pp	0.8 pp																																																		
Tablet	4.5%	- 0.3 pp	0.6 pp																																																		
Mobile	1.3%	- 0.1 pp	- 0.1 pp																																																		
Conversion by channel	Current week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week																																																		
Organic Search	5.0%	0.0 pp	- 0.6 pp																																																		
Direct	5.1%	0.1 pp	1.2 pp																																																		
Paid Search	4.4%	- 0.1 pp	- 1.1 pp																																																		
Email	3.9%	- 0.0 pp	- 1.4 pp																																																		
Referral	9.8%	0.7 pp	4.0 pp																																																		
Social	1.5%	- 0.2 pp	- 1.0 pp																																																		
Display	1.4%	- 0.8 pp	- 1.9 pp																																																		
Mobile app																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>This week</th> <th>Vs last 4 weeks</th> <th>Vs 2016 week</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>iOS</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>App sales (MXN, M)</td> <td>\$ 33.07</td> <td>-13.4%</td> <td>44.3%</td> </tr> <tr> <td>App conversion</td> <td>0.59%</td> <td>- 0.03 pp</td> <td>- 0.0 pp</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	This week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week	iOS				App sales (MXN, M)	\$ 33.07	-13.4%	44.3%	App conversion	0.59%	- 0.03 pp	- 0.0 pp	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>This week</th> <th>Vs last 4 weeks</th> <th>Vs 2016 week</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Android</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>App sales (MXN, M)</td> <td>\$ 13.47</td> <td>-10%</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>App conversion</td> <td>0.50%</td> <td>- 0.03 pp</td> <td>- 0.17 pp</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	This week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week	Android				App sales (MXN, M)	\$ 13.47	-10%	6%	App conversion	0.50%	- 0.03 pp	- 0.17 pp																				
Metric	This week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week																																																		
iOS																																																					
App sales (MXN, M)	\$ 33.07	-13.4%	44.3%																																																		
App conversion	0.59%	- 0.03 pp	- 0.0 pp																																																		
Metric	This week	Vs last 4 weeks	Vs 2016 week																																																		
Android																																																					
App sales (MXN, M)	\$ 13.47	-10%	6%																																																		
App conversion	0.50%	- 0.03 pp	- 0.17 pp																																																		

Note: Last 4 weeks (Jul 17- Aug 13) & Week 2016 (Aug 15-, 2016).  
Sources: Google Analytics

5

## Conclusiones.

Ingresé a la Facultad de Ingeniería en agosto del 2012. Recuerdo aun las palabras del director que nos decía que 2 de cada 3 alumnos que ingresaban no concluirían la carrera. Palabras fuertes para un alumno que venía con toda la ilusión y las ganas de seguir teniendo una excelencia académica.

El camino no fue nada sencillo. Aprendí lo que era llorar de la desesperación cuando creía no tener tiempo para realizar un proyecto, alguna vez me pasó dejar un examen totalmente en blanco porque no tenía ni la menor idea de lo que estaba haciendo, muchas veces trabajé con equipos que yo no escogía y era sumamente complicado ponerse de acuerdo en temas que eran relativamente sencillos, noches sin dormir, noches programando, mal pasándome un poco para tener más tiempo para hacer otras cosas y un sinnúmero de experiencias de las que podría escribir bastante. Hoy volteo hacia atrás y recuerdo con una sonrisa todas y cada una de las experiencias que la Facultad me dejó, que, sin duda son parte fundamental de la formación del profesionalista que soy ahora.

Este año cumpla 3 años de estar trabajando. 3 años en los que, para muchas personas, fueron años donde no disfruté el último tramo de mi carrera, donde me perdí “reuniones”, donde mi rutina era cansada. Con este reporte y a punto de alcanzar ese título con el que soñaba en aquel 2012, sé que ha valido la pena cada segundo invertido.

Durante este tiempo logré aplicar muchos de los conocimientos obtenidos durante la carrera para la solución de problemas diversos y sin duda alguna el hecho de trabajar amplió mi visión del mundo de una manera interesante.

No ha sido fácil, pero el día de hoy me queda claro que la vida se trata de levantarse cada vez que tropiezas. Y menciono esto, porque lo que hago ahora se trata de equivocarse; me he equivocado más de una vez pensando que alguno de los experimentos que lanzo ayudarán a mejorar X o Y proceso, pero no siempre es así, y la vida se trata de eso, de seguir intentando.

Una de las lecciones aprendidas es que no importa en qué Universidad hayas estudiado, lo que importa es esa pasión con la que desarrollas tus actividades. En mi primer trabajo comencé como becario de desarrollo, intentando programar en un lenguaje que jamás había utilizado y desde el inicio me retaban con toda clase de proyectos. Era algo que no me gustaba, pero lo hacía y lo hacía bien, eso logró que en menos de un año lograra un ascenso y contara con un equipo de trabajo. En ese momento yo era la relación del cliente con los desarrolladores y era el encargado de que el proyecto saliera bien. Mi equipo era mayor que yo y seguramente tenían más conocimiento y experiencia, pero eso no evitó que yo pudiera realizar mi trabajo y culminarlo de manera satisfactoria.

Durante este periodo trabajando he conocido gente de todo tipo, de varias universidades, de otros estados y de otros países, gente que se sorprende de mi edad y del trabajo que desarrollo actualmente, gente que se pregunta cómo es que logré terminar una ingeniería en el tiempo que

esta marcaba en una de las facultades famosas por tener un alto porcentaje de desertores o de alumnos que estudian uno o más semestres más para concluir la, y eso es algo que me hace sentir orgulloso.

La exigencia conmigo mismo es bastante; tengo 23 años y sé que he logrado muchas cosas profesional y personalmente hablando al día de hoy, pero esa exigencia no me permite conformarme, y es por eso que siempre busco más.

Gracias UNAM, gracias FI...

## Referencias

- Amplitude Analytics. (2018). *Amplitude | Product Analytics for Web and Mobile*. [online] Available at: <https://amplitude.com/> [Accessed 24 Jan. 2018].
- cms.volaris.com. (2018). *Volaris® Acerca de Volaris*. [online] Available at: <https://cms.volaris.com/es/viajando-con-volaris/acerca-de/acerca-de-volaris/> [Accessed 24 Jan. 2018].
- Google.com. (2018). *Google Analytics Solutions - Marketing Analytics & Measurement*. [online] Available at: <https://www.google.com/analytics/> [Accessed 24 Jan. 2018].
- Luckyorange.com. (2018). *Dynamic Heatmaps, Visitor Recordings, Live Chat Software, Conversion Funnels, Form Analytics, Polls, All-in-One Conversion Optimization Suite | Lucky Orange*. [online] Available at: <https://luckyorange.com> [Accessed 24 Jan. 2018].
- Optimizely.com. (2018). *Optimizely: The World's Leading Experimentation Platform*. [online] Available at: <https://www.optimizely.com/> [Accessed 24 Jan. 2018].
- Tealium.com. (2018). *Tealium | Universal Data Hub and Enterprise Tag Management*. [online] Available at: <https://tealium.com/> [Accessed 24 Jan. 2018].