

# Ejercicio escrito de Analítica Digital 2018

\*Obligatorio

Introduce tu DNI (\*\*sin letra\*\*) o tu ID como consta en la lista de notas \*



Los propietarios de una cadena de ópticas con 5 tiendas físicas en Barcelona se plantean un PMD para ofrecer también sus productos y servicios a través de Internet. Han renovado el sitio web básico que tenían para empezar a vender sus productos (gafas graduadas, de sol, lentillas, etc.) en el ámbito geográfico español. Además, desean que el sitio web sirva para dirigir tráfico local, de la ciudad de Barcelona, a sus tiendas físicas. Para ello incluyen la posibilidad de reservar un día y hora para recibir gratuitamente una revisión de la vista en una de sus 5 tiendas de Barcelona. Se plantean en el primer año del lanzamiento de su nuevo sitio web de ecommerce:

- Conseguir 2.000 reservas del servicio gratuito de revisión de la vista.
- Realizar 10.000 ventas en línea de sus productos.

Para realizar una reserva del servicio de revisión gratuito es necesario solicitarlo haciendo click en un banner presente en todas las páginas del sitio web y seguir un proceso a través de varias páginas para:

- Introducir ciertos datos, entre ellos los de contacto y aceptar las condiciones, así como poder suscribirse para recibir información por correo electrónico. En este paso se ofrece la posibilidad de hacer login si el usuario tiene una cuenta creada para recuperar sus datos y no tener que introducirlos.
- Elegir la tienda y el día y hora de entre los slots no ocupados y confirmar la selección, tras lo cual se le presenta una página (CRa) en la que se le informa de que se le ha enviado un mensaje a su dirección con un enlace para confirmar en firme su reserva.
- El cliente recibe un email con los datos y un enlace para confirmar su reserva. Si el cliente no hace click en este enlace, la reserva no se confirma, aunque, pasadas 24 horas, se envía un segundo mensaje con el mismo enlace de confirmación. Si el usuario hace click en el enlace de confirmación, se le dirige a una página del sitio web (CRb) que le indica que la reserva se ha realizado, recordando los datos de la misma.

Los propietarios del sitio web quieren conseguir que 3.000 visitas a cualquiera de sus 5 tiendas físicas gracias al canal en línea. Eso es:

- ☐ Un objetivo táctico de conversión
- ☒ Un objetivo de negocio
- ☐ Un objetivo táctico de fidelización
- ☐ Un objetivo táctico de atracción

Quieren que 2.000 personas completen el proceso en línea de reserva del servicio de revisión gratuita. Eso es:

- ☐ Un objetivo táctico de fidelización
- ☒ Un objetivo táctico de conversión
- ☐ Un objetivo táctico de atracción
- ☐ Un objetivo de negocio

¿Qué métrica de Google Analytics permitiría medir el objetivo de la pregunta anterior y en qué informe aparece?

- ☐ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Destino" indicando la página CRa y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General
- ☐ "Usuarios recurrentes" en Adquisición>Visión general
- ☒ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Destino" indicando la página CRb y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General
- ☐ Se ha de crear un informe personalizado para mostrar esa métrica
- ☐ "Reservas realizadas" en Comportamiento>Formularios enviados>línea correspondiente al formulario de reserva



Las ventas de los productos se realizan de la forma habitual en un sitio de comercio electrónico. Los visitantes de la página web navegan entre el catálogo de producto añadiendo a un carrito de la compra los que desean comprar y finalmente hay un proceso de check-out típico, que, tras realizarse el pago, presenta una página final (CV) con la confirmación de la venta y un resumen del pedido. Además, se envía un email al cliente con los datos de su pedido.

Conseguir completar 10.000 veces el proceso de venta en el sitio web es:

- ☐ Un objetivo táctico de fidelización
- ☒ Un objetivo táctico de conversión
- ☐ Un objetivo táctico de branding
- ☐ Un objetivo táctico de atracción

¿Qué métrica de Google Analytics permitiría medir el objetivo de la pregunta anterior y en qué informe aparece?

- ☐ "Total de eventos" de tipo Eventos de comercio electrónico en Comportamiento>Eventos>Eventos principales
- ☐ "Aterrizajes en página" en Comportamiento>Contenido del sitio>Desglose de contenido>Páginas de salida
- ☐ Los objetivos de branding no se pueden medir con GA
- ☒ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Destino" en la página CV y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General
- ☐ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Evento" que captura el evento de añadir al carrito y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General



De las 3.000 visitas que desean captar para las tiendas físicas, 2.000 se conseguirán gracias al servicio de revisión gratuita. De esas 2.000 reservas, 200 se quieren conseguir de usuarios que han visitado el sitio web con anterioridad y dieron permiso para recibir información comercial. La empresa partía con una base de datos de clientes de las tiendas en el pasado de los que se consiguió autorización para el envío de información comercial con un mensaje previo que les invitaba a visitar el nuevo sitio web y dar consentimiento a cambio de una oferta de bienvenida. A estos usuarios que han dado consentimiento se les envía un mensaje ofreciendo el servicio y, si lo abren y hacen click en él, visitarán la página inicial del proceso de reserva. El CTR de este envío es 2,7% (usuarios que hacen click respecto total de destinatarios) y la tasa de conversión en el sitio web de estos usuarios es del 15%

¿Las visitas (o sesiones) que se desean conseguir con este envío serían del tipo ...?

- ☐ Recomendación
- ☐ Atracción
- ☒ Fidelización
- ☐ Conversión

¿Cuántas visitas (o sesiones) hay que conseguir para alcanzar las 200 conversiones?

- ☐ 8.889
- ☐ 49.383
- ☐ 7.407
- ☒ 1.333

¿Qué métrica de Google Analytics permitiría medir el objetivo de tráfico de la pregunta anterior y en qué informe aparece?

- ☐ "Sesiones" para la fila de la campaña previamente definida con el Campaign URL Builder en Adquisición>Campañas>Todas las campañas
- ☐ "Sesiones" en Adquisición>Visión General
- ☒ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Destino" y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General
- ☐ "Usuarios" en Adquisición>Visión General

¿Cuántos destinatarios tiene que tener el envío para conseguir el objetivo fijado?

- ☐ 8.889
- ☒ 49.383
- ☐ 7.407
- ☐ 1.333



Las 1.800 reservas restantes se van a conseguir con campañas y acciones dirigidas a captar nuevos usuarios. Evidentemente, dichas campañas se orientan y limitan a usuarios de la ciudad de Barcelona. Los usuarios que se consigue atraer al sitio web con estas campañas tienen una tasa de conversión de reservas realizadas del 2,5%

¿Cuántas visitas (o sesiones) hay que conseguir para alcanzar las 1.800 conversiones?

- ☐ 49.383
- ☐ 1.800
- ☒ 72.000
- ☐ 4.500

¿Qué métrica de Google Analytics permitiría medir el volumen de tráfico de nuevos usuarios que procede de resultados naturales -no de pago- en buscadores?

- ☐ "Sesiones" en Adquisición>Visión General
- ☒ "Sesiones" en Adquisición>Visión General en la fila correspondiente a Organic Search (tráfico orgánico)
- ☐ "Sesiones" en Adquisición>Campañas marcando la URL en la que hay que hacer click en el mensaje con Campaign URL Builder
- ☐ "Usuarios activos" durante el período en Audiencia>Usuarios activos



ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

