

Ejercicio escrito de Analítica Digital 2018

***Obligatorio**

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

Tu respuesta

Atracción —> No pertenecen a mi web, busco atraerles

Conversión —> Ya me conocen, busco que compren y sean clientes

Fidelización —> Conseguir que mis clientes vuelvan



Los propietarios de un sitio web quieren que los usuarios o visitantes del mismo se descarguen un PDF con el catálogo de productos. Para ello, en una columna lateral derecha *1, que está visible en todas las páginas web, hay un banner gráfico que incluye el texto “Descarga nuestro catálogo gratuito”. Cuando un usuario hace click sobre ese banner comienza la descarga del PDF, sin ninguna acción adicional, sin tener que introducir ningún dato, sin recargar la página ni mostrar ningún mensaje adicional, simplemente click y se descarga el PDF en el dispositivo del usuario.

*1 La columna lateral derecha forma parte de la plantilla del CMS y, por tanto, es el mismo código HTM que se incluye en cada página de la web.

Los propietarios del sitio quieren hacer llegar a 2.000 personas el catálogo de productos en un mes. Eso es:

- ☒ Un objetivo de negocio **Los ON son las cosas que quieren conseguir los directivos de una empresa**
- ☐ Un objetivo táctico de conversión **En cambio los OTC son lo mismo pero en relación a la WEB —> Incluyen un poco más el COMO lo conseguirás**
- ☐ Un objetivo táctico de atracción
- ☐ Un objetivo táctico de fidelización



Quieren que 1.000 usuarios se descarguen el catálogo en PDF del sitio web. Eso es:

- ☒ Un objetivo táctico de conversión **Objetivo → Que compren**
- ☐ Un objetivo táctico de fidelización **→ Fuente de tráfico que requiere pagar**
- ☐ Un objetivo táctico de atracción **→ Que la gente visite (Google Analytics)**
- ☐ 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 "Evento" y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Visión General
- ☐ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Destino" y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Visión General
- ☐ Se ha de crear un informe personalizado para mostrar esa métrica
- ☐ "Usuarios nuevos" en Adquisición>Visión general
- ☐ "Contenido descargado" en Comportamiento>Contenido del sitio>Todas las páginas



También desean conseguir en ese mes 250 suscripciones al boletín. Para eso, en la misma columna lateral derecha, se incluye un pequeño formulario que invita a registrarse para recibir actualizaciones del catálogo, noticias, descuentos y novedades. El formulario contiene un campo de texto para el email y un botón para suscribirse. Cuando el usuario pulsa el botón se comprueba la información introducida y:

- si no es correcta se muestra un pequeño mensaje en rojo bajo el campo de introducción del email
- si es correcta, se informa al usuario también en el mismo formulario, sin recargar la página, de que se ha enviado un mensaje a la dirección proporcionada con un enlace de confirmación y que compruebe su bandeja de entrada y haga click en ese enlace para finalizar la suscripción. Si sigue las instrucciones haciendo click en el enlace de confirmación que se le ha enviado, se le muestra una página web confirmando que ha sido suscrito al boletín de la empresa.



Conseguir 250 suscripciones al boletín, mediante el formulario del sitio web es:

- ☒ Un objetivo táctico de conversión **Objetivo → Que se convierta en subscriptor**
- ☐ Un objetivo táctico de atracción
- ☐ Un objetivo táctico de fidelización
- ☐ Un objetivo táctico de branding

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

- ☐ "Total de eventos" de tipo Outbound links 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" y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General
- ☐ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Evento" y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General



Tasa de Conversión

Un 12% de los usuarios que visitan el sitio se descargan el catálogo. Teniendo en cuenta que un usuario visita en promedio 1,2 veces el sitio durante el mes. ¿Cuántas visitas (o sesiones) hay que conseguir para alcanzar las descargas de catálogo deseadas?

- ☐ 1.200
- ☐ 833
- ☒ 10.000 (1000/0,12) * 1,2
- ☐ 8.333

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

- ☐ "Usuarios" en Adquisición>Visión General
- ☒ "Sesiones" en Adquisición>Visión General
- ☐ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Evento" y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General
- ☐ Se ha de crear la métrica definiendo un objetivo de tipo "Destino" y luego se podrá consultar en Conversiones>Objetivos>Vision General



Un 2,5% de los usuarios que visitan el sitio por primera vez (no recurrentes) se suscriben al boletín. En cambio sólo un 0,4% de los usuarios recurrentes se suscriben, ya que no lo hicieron en visitas o sesiones anteriores. Los usuarios recurrentes representan el 35% de todos los usuarios que visitan el sitio web.

Los usuarios recurrentes son los que han visitado alguna vez el sitio web durante los últimos 2 años, lo cual queda registrado en una cookie de GA.

En cambio, la métrica usuarios nuevos de GA se refiere a usuarios únicos durante el período (un mes en este caso), pudiendo un usuario único visitar el sitio web varias veces (sesiones) durante el período.



¿Teniendo en cuenta que un usuario visita en promedio 1,2 veces el sitio durante el mes, cuántas visitas (o sesiones) hay que conseguir para alcanzar las suscripciones deseadas?

- ☐ 14.164
- ☐ 20.690
- ☐ 17.241
- ☒ 16.997 $(250 / ((0,025 * 0,65) + (0,004 * 0,35))) * 1,2$

¿De las anteriores visitas (o sesiones), cuántas hay que conseguirlas mediante fidelización?

- ☐ 21.875
- ☒ 5.949 $16997 * 0,35$
- ☐ 4.958
- ☐ 6.034

¿Qué métrica de Google Analytics permitiría medir las visitas (o sesiones) que hay que conseguir mediante fidelización y en qué informe aparece?

- ☐ "Número de visitas a páginas - Número de páginas vistas únicas" en Comportamiento>Visión General
- ☐ "Sesiones" de categoría "Social" en Adquisición>Visión General
- ☒ "Sesiones" segmentando por usuarios recurrentes en Adquisición>Visión General
- ☐ "Usuarios-Usuarios nuevos" en Adquisición>Visión General





Para conseguir las visitas (o sesiones) necesarias durante el mes en cuestión se confía en:

- el tráfico de búsquedas orgánico (53%)
- el envío de un boletín por email a la bd (12%)
- publicaciones en la página de la empresa de Facebook y su cuenta de Instragram (20%)
- campaña PPC que la empresa tiene activa permanentemente (10%)
- otros (5%)

¿Cuántas suscripciones se conseguirán con usuarios que visitan el sitio web como consecuencia el envío del boletín?

- ☐ 20 (redondeando)
- ☐ 8 (redondeando)
- ☐ 30 (redondeando)
- ☒ 0 **Si ya están suscritos no lo reciben**

¿Qué métrica de Google Analytics permitiría medir las visitas (o sesiones) procedentes del envío del boletín y en qué informe aparece?

- ☐ "Usuarios" de la categoría "Referral" en Adquisición>Visión General
- ☐ "Usuarios recurrentes" de la categoría "Referral" en Adquisición>Visión General
- ☐ "Sesiones" de la categoría "Referral" en Adquisición>Todo el tráfico>Canales
- ☒ "Sesiones" para la fila de la campaña previamente definida con el Campaign URL Builder en Adquisición>Campañas>Todas las campañas

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

