

Dirección estratégica y gobierno de datos

ACTIVIDAD 2

JAVIER LÓPEZ GISMEROS

Contenido

PARTE I: Modelo de Datos en Estrella2

PARTE II: Cuadro de Mando Integral (CMI)2

PARTE III: Decisiones Estratégicas.....2

 Reasignación del Presupuesto a Canales de Alta Conversión.....2

 Optimización de la Experiencia Móvil para Mejorar Retención2

Parte IV: Marketing Mix (4P)3

 Producto3

 Precio.....3

 Plaza (Distribución)3

 Promoción.....3

Nota Final.....3

PARTE I: Modelo de Datos en Estrella

El modelo en estrella se compone de:

- **Tabla de hechos: Hechos_Vistas.** Almacena las métricas cuantitativas de cada sesión y las claves foráneas hacia las dimensiones.
- **Dimensiones:**
 - Dim_Channel que es el canal de marketing
 - Dim_Device que es el canal de los dispositivos
 - Dime_Geo que es el canal de ubicación geográfica
 - Dim_Time que es el canal que contiene las fechas

A continuación, un resumen tabular de los **ingresos totales**:

Tabla 1: Ingresos por Canal de Marketing

Canal de Marketing	Ingresos Total (USD)
Direct	3262.34
Display	2157.69
Email	1477.68
Organic Search	1287.93
Paid Search	2069.30
Referral	1938.08
Social	1534.78

Tabla 2: Ingresos Totales por Tipo de Dispositivo

Tipo de Dispositivo	Ingresos Total (USD)
Desktop	
Mobile	
Tablet	

PARTE II: Cuadro de Mando Integral (CMI)

Se obtiene:

- Ingreso Total por Usuarios: 27.46
- Tasa de Conversión por Canal

Tabla 3: Tasa de Conversión por Canal

Canal de Marketing	Tasa
Direct	33
Display	36.67
Email	24
Organic Search	24.53
Paid Search	27.27
Referral	22.54
Social	23.44

- Tiempo Medio de Visita: 10.17
- Tasa de Retención de Usuarios: 81.6

PARTE III: Decisiones Estratégicas

Reasignación del Presupuesto a Canales de Alta Conversión

A partir de la tasa de conversión por canal (Display: 3.66%, Direct: 3.30%), trasladar un 20% del presupuesto de Referral y Social a campañas de Display y Direct para maximizar el ROI.

Optimización de la Experiencia Móvil para Mejorar Retención

Dado que la retención global es del 81.6% pero la interacción en Mobile muestra menor *engagement*, lanzar un rediseño responsivo y pruebas A/B específicas en la versión móvil para elevar la retención en al menos +5pp en el próximo trimestre.

Parte IV: Marketing Mix (4P)

Producto

Añadir funcionalidades exclusivas en la app móvil (recomendaciones personalizadas, acceso rápido) y enfatizar la usabilidad y velocidad de carga.

Precio

Introducir un descuento del 10% en la primera compra para nuevos clientes (campana Display) y un programa de puntos de fidelidad para comprar recurrentes.

Plaza (Distribución)

Potenciar la venta directa a través de la web y app (optimización móvil) y explorar *marketplaces* y redes de Display de alto rendimiento.

Promoción

Ejecutar campañas de *retargeting* en Display a usuarios con mayor número de visitar y campañas de email marketing personalizado para impulsar la retención.

Nota Final

Se llevará a cabo una monitorización semanal de los cuatro KPI en el CMI de Metabase y se ajustará tanto la asignación de presupuesto como las pruebas de diseño móvil según la respuesta de los usuarios finales.