

Cuestiones:

1. ¿Podrías definir el concepto “embudo o funnel de conversión”?

Un embudo o funnel de conversión es una técnica utilizada en el departamento de marketing de una empresa, con el objetivo de hacerle llegar al cliente, una serie de contenido que pueda resultar interesante o favorecedor con el fin de fidelizarlo, o conseguir el objetivo propuesto.

2. ¿Identificas alguna caída importante en los usuarios que navegan de una pantalla a otra en este funnel? ¿Podrías identificar dos motivos por el que los usuarios no terminarían el funnel? Razona tu respuesta.

Se pueden apreciar varios balances importantes. En la primera pantalla vemos que, de 15.000 usuarios, un 46,7% (cerca de la mitad de usuarios) ha realizado el ratio de conversión, esto supone una aproximación de unos 7.000 usuarios en la primera pantalla.

En la pantalla 2, de estos 7.000 usuarios vemos que el 85,7% consigue realizar el ratio de conversión, en número de clientes, son unos 6.000.

En la pantalla 3 se aprecia una gran caída de ratio. Estos 6.000 usuarios no consiguen realizar ni tres cuartas partes del ratio de conversión, sólo un 25% de ellos lo ha hecho, unos 1.500 usuarios.

En la cuarta y última pantalla, no disponemos de un ratio de conversión.

Con estos datos, podemos concluir que las **condiciones de contrato** y también las **ventajas de la tarjeta**, estas en menor medida, no son lo suficientemente atractivas o llamativas para la gran mayoría de los clientes.

3. Una vez identificada esta caída de usuarios, ¿qué solución le propondrías al equipo responsable para aumentar el ratio de conversión?

En el caso de las **condiciones de contrato**, donde se presenta más caída, una propuesta sería analizar qué tan flexibles o estrictas son las cláusulas de dicho contrato.

Respecto a las **ventajas de la tarjeta**, es posible que dichas ventajas no sean lo suficientemente atractivas o no supongan una gran ventaja para los clientes potenciales.

Sería adecuado revisar nuestra estrategia de marketing o comparar estos apartados clave con los negocios más exitosos del sector.

También es posible que en estas pantallas, el desarrollo de la app no esté optimizado de la mejor manera posible para dispositivos móviles, y esta caída sea fruto de usuarios de smartphones.

**4. ¿Podrías identificar la forma en la que se ha calculado la tasa o ratio de conversión?**

El ratio de conversión se calcula con una fórmula muy sencilla:

$$\text{número total de conversiones} / \text{número de usuarios potenciales} \times 100$$

Es decir, si dado un sitio web o app de productos de jardinería, registramos que hemos conseguido vender 10 semillas de pimiento y tenemos 80 usuarios visitando nuestro e-commerce, simplemente tendríamos que dividir 10/80 y multiplicarlo por 100, dando como resultado un ratio de conversión de un 12,5%

**5. ¿Qué plataformas para recoger información (visitas, usuarios, clics realizados) de una app o web conoces? Razon tu respuesta.**

Conozco Google Analytics, aunque nunca la he utilizado, puesto que no dispongo de experiencia laboral en el sector.

Es una herramienta muy útil que proporciona información detallada sobre la ubicación de los clientes potenciales y su comportamiento en nuestro sitio web.

**6. ¿Podrías definir qué es un evento de conversión dentro de una app o web?**

Podemos definir un evento de conversión como una acción realizada sobre una estrategia o campaña de marketing en concreto. Por ejemplo, este mes tenemos como objetivo que nuestro cliente potencial firme un seguro contra robo o pérdida de tarjetas con la contratación de esta misma. Conseguir este objetivo sería un evento de conversión.