**Hugo Córdoba Leal**

**LAB 02 – La importancia del dato dentro del Marketing**

**1. ¿Cuáles son los principales datos que necesitaríamos obtener de nuestros usuarios para poder ofrecerles una experiencia personalizada?**

Para ofrecer una experiencia personalizada a los usuarios de Fly, necesitaríamos obtener los siguientes datos:

1. Datos Demográficos:

- Edad: Para adaptar las promociones y mensajes a la franja etaria de 16 a 25 años.

- Género: Para personalizar las comunicaciones si es relevante.

1. Datos de Contacto:

- Correo electrónico: Para el envío de newsletters y campañas promocionales.

- Número de teléfono móvil: Para notificaciones y posibles alertas.

1. Datos de Uso y Comportamiento:

- Frecuencia de uso: Cuántas veces y con qué frecuencia usan los patinetes.

- Preferencias de rutas: Zonas más transitadas y preferidas por el usuario.

- Historial de viajes: Información sobre los viajes anteriores para identificar patrones.

1. Datos de Interacción:

- Interacciones con las campañas: Respuestas a correos electrónicos, clics en enlaces, uso de códigos de descuento, participación en campañas de redes sociales.

- Feedback y valoraciones: Opiniones y sugerencias de los usuarios sobre el servicio.

1. Datos de Comportamiento en la App:

- Secciones más visitadas de la app: Identificar qué funciones o secciones son más utilizadas.

- Acciones dentro de la app: Registro de actividades como “Invita a un amigo”, uso de códigos de descuento, etc.

**2. De acuerdo con el embudo del marketing, ¿con qué indicadores mediríamos el éxito de cada una de las acciones?**

Fase de Atracción (Top of the Funnel)

1. Cartelería en la ciudad:

- Impresiones: Número de personas que ven los carteles.

- Escaneos de QR: Cantidad de veces que se escanea el código QR de los carteles.

- Nuevos registros: Número de descargas de la aplicación y registros resultantes de la campaña.

1. #LlegoenunFly:

- Alcance en redes sociales: Número de personas que han visto las publicaciones con el hashtag.

- Participación: Número de vídeos subidos con el hashtag #llegoenunFly.

- Interacciones: Likes, comentarios y compartidos de las publicaciones.

Fase de Conversión (Middle of the Funnel)

1. Invita a un amigo:

- Nuevos usuarios: Número de nuevos registros provenientes de la invitación de amigos.

- Uso de códigos de descuento: Cantidad de códigos de descuento utilizados.

- Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que invitaron a un amigo y completaron el registro.

Fase de Retención (Bottom of the Funnel)

1. Newsletter mensual:

- Tasa de apertura: Porcentaje de usuarios que abren el correo.

- Tasa de clics: Porcentaje de usuarios que hacen clic en los enlaces dentro de la newsletter.

- Conversiones: Acciones deseadas resultantes de la newsletter, como uso de descuentos, participación en actividades, etc.