

SOLUCIONES

# Analítica web para medir resultados de marketing



COMM001PO



Comercio  
y marketing



30 horas de  
formación

editorial **cep**





**SOLUCIONES  
TEST**



# Soluciones Tema 1

## Introducción a la analítica web

1. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
2. a) Al estudio de lo que hacen los usuarios en la web
3. a) Entender el comportamiento de los usuarios
4. b) Los datos ayudan a detectar en qué puntos del embudo de compra se produce el abandono de los usuarios
5. a) Permite entender el comportamiento de los usuarios
6. a) El ejercicio de recopilar y analizar la información para la toma de decisiones
7. b) Son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento
8. a) Una medida
9. a) A un dato cuantificable sobre algún aspecto necesario de medir respecto a nuestra estrategia de marketing
10. c) Implica emprender y proponer acciones concretas para realizar cambios específicos



# Soluciones Tema 2

## Performance Marketing

1. a) Un modelo de marketing online en el cual el anunciante paga únicamente por resultados conseguidos
2. c) La dificultad para encontrar empresas profesionales realmente preparadas
3. a) La construcción y gestión de los significados y experiencias que se crean en la mente del consumidor en relación con la marca y la identidad corporativa
4. a) Expandir el alcance del anunciante al ampliar el público de sus anuncios y promociones a aquellos internautas que transitan en el sitio del afiliado
5. b) Ofrece descuentos y otras ofertas en nombre del anunciante
6. b) Un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados
7. c) Aquel donde su sentido editorial predomina sobre cualquier otra actividad realizada
8. b) Llamar la atención hasta ir a la acción
9. b) Establecer relaciones entre las marcas y los consumidores
10. b) Nuevo Marketing o Marketing 2.0



# Soluciones Tema 3

## La toma de decisiones basadas en datos

1. a) La entrega del dato a través de un informe, dashboard, etc.
2. a) Una de las técnicas más eficientes en internet para generar comunicación entre clientes y empresas
3. c) Indica el porcentaje de usuarios que han abierto el e-mail y, además, han hecho clics en alguno de los enlaces, sobre el total de los e-mails enviados
4. a) Miden conceptos como atención, prestigio, influencia, fidelidad, conocimiento, intensidad, entusiasmo, sentimiento, pasión, etc.
5. c) La formulación de conclusiones inteligentes que aporten valor para el negocio
6. b) Decidir si los datos provienen directamente de reportes de empresa, de paneles nativos
7. b) Persuadir al usuario para que, finalmente, se convierta en un candidato, cliente o consumidor final
8. c) Una especie de análisis o chequeo que ayuda a saber en qué situación se encuentra la web
9. a) La cercanía, el interés del mensaje y la adecuación al público objetivo
10. c) Una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés



# Soluciones Tema 4

## A/B Multivariate Testing

1. a) Identificar los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado
2. a) Una página web a la que se accede desde algún enlace (situado en un banner o en un anuncio, por ejemplo) puesto en otra web
3. a) Google Web Site Optimizer
4. c) Una llamada a la acción clara y que se destaque
5. b) Un experimento en el que se presentan a las visitas varias versiones de una misma página para determinar ante cuál responden mejor
6. b) La información geográfica de los usuarios
7. c) No son recomendables
8. c) El planteamiento de los cambios que se consideren oportunos en las distintas versiones
9. c) Es el equipo encargado de la optimización de la tasa de conversión
10. c) Que atraiga la atención



# Soluciones Tema 5

## Google Analytics y otras herramientas

1. b) Capturar y procesar la información del sitio web para proveer información sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio
2. a) Audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en el sitio web
3. a) Administración, edición, colaboración, lectura y análisis
4. c) Seleccionar un objetivo, configurar el experimento, revisar y comenzar
5. c) Instagram
6. b) Incluir el ID en el HTML de todas las páginas
7. b) Responde a la pregunta de qué está pasando en este momento en nuestra web
8. a) Al estudio y la exploración de lo que ocurre en las plataformas sociales
9. a) Obtener datos más útiles en los informes embudos multicanal de Analytics
10. b) Podremos ver los datos de costes y clics en Google Analytics como conversiones a AdWords

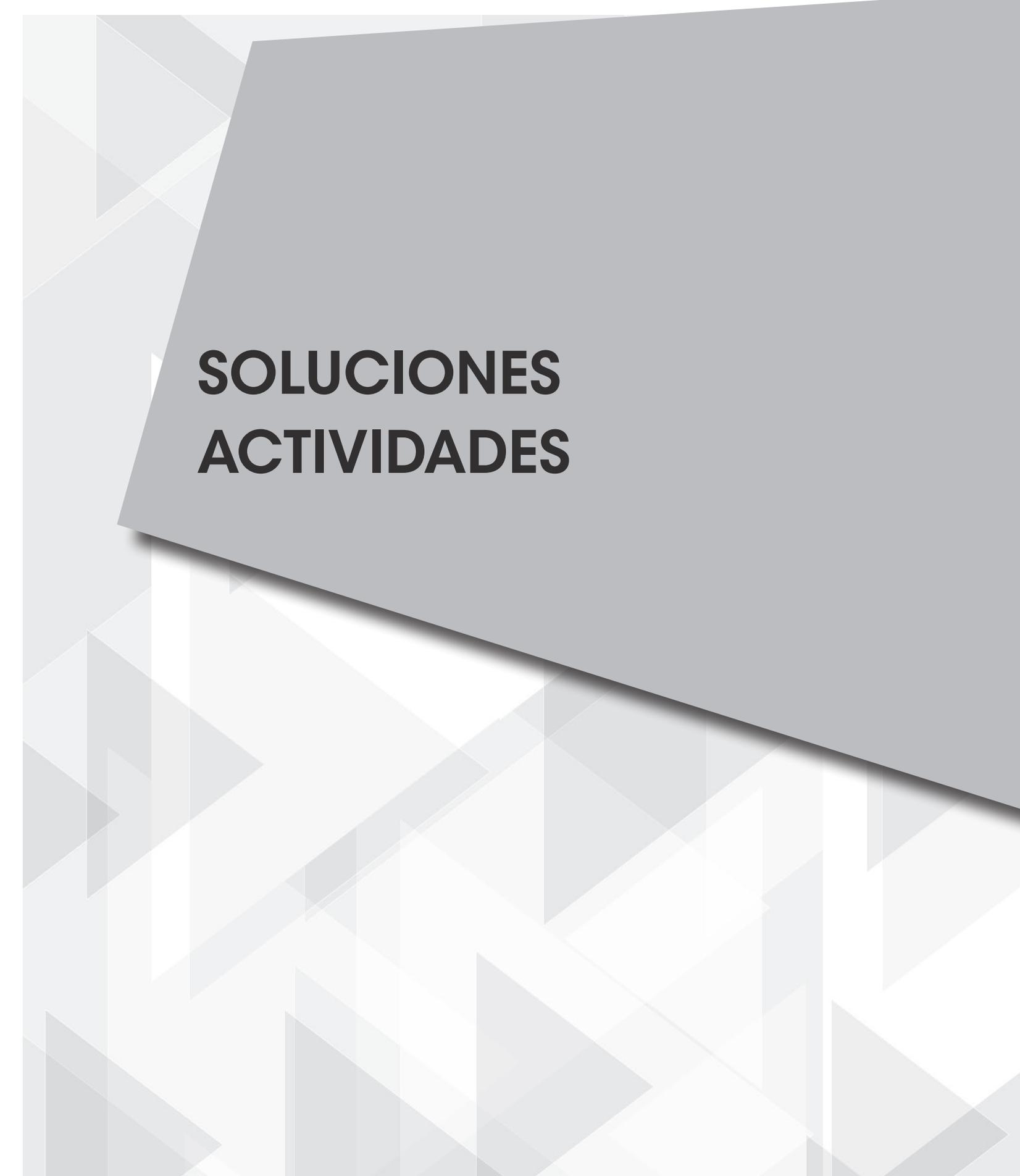


# Soluciones Tema 6

## Medición y optimización de los procesos de nuestra web

1. a) Es una valoración estadística que describe tanto los eventos como las tendencias de una acción
2. a) Dividiendo el número total de objetivos cumplidos entre el número total de visitantes únicos
3. a) Cercano al 30 %
4. a) Muestra el rendimiento de un sitio web con respecto a sus objetivos
5. b) Hacen referencia al número de personas que han visitado la web
6. c) Dividiendo el número de visitas en las que se cumple el objetivo (ya sea una o más veces) entre el número de visitas totales
7. c) Visitas recurrentes
8. a) Alcance
9. b) Número de veces en que se ha visto una página determinada
10. a) Explica las variaciones de las métricas más relevantes a nivel de negocio





**SOLUCIONES  
ACTIVIDADES**



# Soluciones Tema 1

## Introducción a la analítica web

### 1.

- **Medida:** es un dato cuantificable sobre determinados aspectos que es necesario conocer respecto a la estrategia que se está llevando. Tiene relevancia, únicamente, si se compara con otro. Ejemplo: el número de visitas recibidas en un blog durante un periodo de tiempo determinado: visitas marzo/visitas abril/visitas mayo.
- **Métrica:** se refiere a la interacción entre dos medidas distintas para obtener otro dato. Ejemplo: el retorno de la inversión (ROI), que se obtiene relacionando la inversión destinada a una determinada actuación con el rendimiento económico obtenido (inversión obtenida/ventas realizadas).
- **KPIs:** son los indicadores clave de rendimiento. Son esenciales para saber si, efectivamente, se están cumpliendo los objetivos propuestos. Ejemplo: tasa de apertura en e-mail marketing. Permite conocer el porcentaje de la lista de clientes que están interesados en la información compartida con ellos.

### 2.

<b>Analítica descriptiva</b>	Retrata exactamente la situación de la marca en sus más diversos escenarios. Sirve para emprender acciones y ajustar los elementos que sean necesarios para el próximo periodo.
<b>Analítica predictiva</b>	Con base en los resultados y datos históricos, se podrán anticipar los de las estrategias futuras. La experiencia y la intuición deben mezclarse con los datos concretos para actuar objetivamente ante los cambios. En este tipo de análisis se utilizan, en muchos casos, supuestos para lograr contextualizar la predicción.
<b>Analítica prescriptiva</b>	Además del análisis de datos, implica emprender y proponer acciones concretas para realizar cambios específicos. Por lo tanto, hay que detectar los puntos débiles que muestren los resultados para llevar a la práctica las soluciones propuestas.

3.

- 3.1

c) Diseño

d) Autonomía

4.

<b>Medida</b>	Se refiere a un dato cuantificable sobre algún aspecto necesario de medir respecto a nuestra estrategia de marketing.
<b>Métrica</b>	Se refiere a la interacción entre dos medidas distintas para conocer otro dato.
<b>KPIs</b>	Significa "Indicador clave de rendimiento" y son básicos para saber si los objetivos que perseguimos realmente se están cumpliendo.
<b>Análisis cuantitativo</b>	Se refiere a cantidades específicas y medibles que son de interés.
<b>Análisis cualitativo</b>	Ayudará a conocer la correlación entre otro tipo de factores.

5.

<b>Diseño</b>	Que asegure su compatibilidad con todo tipo de dispositivos y navegadores.
<b>Autonomía</b>	Que permita mantener la web actualizada a través de un gestor de contenidos donde los usuarios puedan administrarla.
<b>Usabilidad</b>	Poder realizar búsquedas en la web. Utilizar técnicas como el <i>ClickMap</i> o los test A/B para conocer cómo se comportan nuestros usuarios y mejorar su uso.
<b>Navegación</b>	Utilización del mapa del sitio web y asegurar que los menús siempre estén situados en la misma posición, facilitando el posicionamiento SEO.

6.

<b>Definición de objetivos</b>	Es clave a la hora de identificar los indicadores que se van a utilizar para medir el éxito de este canal.
<b>Indicadores clave</b>	Permiten analizar si los objetivos se están cumpliendo o no. Además, proporcionan información que permite definir acciones para conseguir los objetivos fijados.
<b>Recopilación de datos</b>	Los datos tienen una influencia decisiva en los resultados del análisis. Deben recogerse de forma precisa para poder ser analizados posteriormente.
<b>Análisis de la información</b>	Permite entender el comportamiento de los usuarios. Para ello, deben identificarse aquellos tipos de información estadística que permitan definir, de forma inmediata, acciones destinadas a mejorar el sitio web.
<b>Implementación de cambios</b>	La optimización de un sitio web es un proceso continuo en el que, en cada etapa, se pueden implementar pequeñas mejoras y analizar su impacto para ser el punto de partida de la siguiente acción de mejora.



# Soluciones Tema 2

## Performance Marketing

### 1.

- Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Por ejemplo, mejorar la cuota de mercado en relación con el año anterior.
- Los objetivos de marketing son un medio para alcanzar los objetivos de negocio. Por ejemplo, aumentar el tráfico que se registra en la web.

### 2.

- 2.1
  - a) Los objetivos deben ser claros y cuantificables
  - b) El seguimiento de la campaña es fundamental
  - c) La relación entre la empresa y el anunciante debe ser fluida
- 2.2
  - a) Registrarse en una web
  - b) Suscribirse a una newsletter
  - c) Descargarse una app
  - d) Hacer clic en un *banner*

3.

<b>Ventajas</b>	Conocimiento previo del coste de consecución de la campaña y cada objetivo unitario.
	El anunciante paga solo por los resultados conseguidos y evita el coste de oportunidad de otras campañas de marketing distintas puesto que pagará sólo por objetivos cumplidos.
	Las aplicaciones de las empresas de marketing especializadas en resultados ofrecen resultados cuantificables y verídicos acerca de la campaña y de los objetivos.
<b>Inconvenientes</b>	Diferencias en el cómputo. En las campañas de performance marketing debe quedar bien establecido desde el principio cómo se van a medir los objetivos de manera que el cálculo por parte de la agencia de publicidad y del comercio electrónico se efectúe de la misma forma y a través de la misma plataforma asegurando una correcta implementación del código para realizar el seguimiento

4.

<b>Objetivos de negocio</b>	Son puramente económicos, medibles a corto plazo
<b>Objetivos de marketing</b>	Son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio.
<b>Estrategia</b>	La forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados.
<b>Táctica</b>	Es, posiblemente, la que más trabajo conlleva, puesto que tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas

5.

<b>Obtener la consideración de los leads</b>	Para lograr la atención de los usuarios es necesario hacer una campaña de <i>branding</i> para dar a conocer la marca y así obtener los datos de los mismos.
<b>Ganar el interés de los leads</b>	Es necesaria una comunicación constante con los <i>leads</i> para responder a todas sus preguntas e inquietudes y es, por esto, que para esta estrategia son tan necesarias las redes sociales.
<b>Llevar a la acción</b>	Los objetivos propuestos pueden ser diversos, pero en cualquier caso, se trata de alcanzarlos.
<b>Concepto</b>	Definición asociada.



# Soluciones Tema 3.

## La toma de decisiones basadas en datos

1.

- Estructura del sitio web: establece cómo se organizan y jerarquizan todas las páginas de un sitio web. Le señala a Google cómo está ordenada una web.
- Estructura de las páginas web: hace referencia a la composición de la web a nivel visual, cómo se organizan las páginas de un sitio y cómo se distribuyen los diferentes elementos.
- Conversión: se refiere a aquellas acciones que pueden derivar en un proceso de compra a través de la web. Existen muchos tipos de conversión, por ejemplo, que los visitantes de la web llamen a un número de teléfono, que se descarguen algún contenido o que se suscriban a un boletín.

2.

- 2.1
  - a) Fidelización de clientes
  - b) Aumento de tasa de conversión

3.

<b>Ventajas</b>	Segmentación del mercado
	Relación con <i>influencers</i>
	Publicidad comportamental
<b>Informaciones clave</b>	Análisis estadísticos
	Alertas
	Pronósticos

4.

<b>Objetivos y KPIs</b>	Tener claros los objetivos y traducirlos en KPIs que permitan seguir su rendimiento Los objetivos se establecen para cumplirlos.
<b>Medir solo lo que aporte valor</b>	No es necesario medirlo todo. Si se midiera todo no habría tiempo para poder analizar toda esa información.
<b>Informes que aporten valor</b>	Un informe será útil cuando al verlo de un vistazo su destinatario sepa si las cosas van bien o van mal.
<b>Automatizar</b>	Primero debemos definir los informes y cuadros de mando que aporten esa visión clara de cómo va el negocio.

5.

<b>Diseño y contenido</b>	El sitio web debe ayudar al usuario a entender, de un simple vistazo, el tema o la actividad a la que se dedica la empresa, además de ofrecer un valor añadido.
<b>Llamadas a la acción</b>	Para conseguir interacción con los usuarios y que haya conversión es necesario incluir botones o gráficos de llamadas a la acción, también conocidos como estrategias CTA ( <i>Call To Action</i> ).
<b>Código</b>	La utilización de uno limpio y organizado no solo ayuda a los usuarios de un sitio web, sino que es un factor determinante para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores.
<b>Marcado</b>	La posibilidad de marcar los datos permite proporcionar información adicional a los robots de los buscadores para que entiendan mejor el sentido de su contenido.

6.

<b>CTR</b>	Indica el porcentaje de usuarios que han abierto el e-mail y, además, han hecho clic en alguno de los enlaces, sobre el total de los e-mails enviados.
<b>Unsubscribe Rate</b>	Indica el porcentaje usuarios que se han dado de baja de la lista sobre el total de e-mails enviados.
<b>Ratio de viralidad</b>	Indica el porcentaje de e-mails reenviados sobre el total de los enviados.
<b>E-mails rebotados</b>	Indica el número de e-mails que no han llegado a su destino sobre el total de los enviados.

7.

- La usabilidad es un concepto que se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.
- Cuanto menor sea el tiempo de carga de la página, podremos hablar de una mayor usabilidad de la misma. Cualquier valor que se aproxime a los dos segundos de carga de la página web en el navegador se considera adecuado.
- El diseño debe de ser estéticamente agradable, con unos colores y tipografías que inciten a la lectura, pero siempre teniendo en cuenta al visitante, que debe de tener una buena experiencia y sentirse cómodo. De poco sirve tener un diseño muy rompedor si la legibilidad de los textos es muy baja o la distribución de los elementos perjudican la navegación de los usuarios. Factores que tienen aún mayor importancia en los dispositivos móviles, ya que se cuenta con menos espacio para mostrar la información y el usuario suele tener menos paciencia para acceder al contenido.



# Soluciones Tema 4

## A/B Multivariate Testing

1.

<b>Inconvenientes</b>	Número limitado de variaciones.
	No se pueden aislar los resultados: si realizamos distintos cambios en cada versión no podremos aislar cuáles han sido los motivos de la mejora.
<b>Ventajas</b>	Fácil de utilizar y entender: al contrario que los tests multivariable, en un test A/B solamente hay que crear diferentes versiones y esperar que haya suficiente información para saber cuál es la que mejor funciona.
	Fácil de analizar: al tratarse de un test en el que una opción destacará sobre las demás, interpretar los resultados es sencillo.

2.

- 2.1
  - a) Formulario
  - b) Viñetas de texto
  - c) Reseñas
- 2.2
  - a) El diseño está sobrecargado
  - b) No está adaptada para móviles
  - c) El texto es demasiado largo

- 2.3
  - a) *Layout* y estilo del website
  - b) Longitud de formularios
  - c) Cantidad de texto en la página
- 2.4
  - a) Configuración de la medición
  - c) *Reporting*
  - d) Interpretación y análisis

# Soluciones Tema 5

## Google Analytics y otras herramientas

1.

- Administración: permite la gestión de los usuarios de las cuentas. Dispone de todos los permisos.
- Edición: permite realizar funciones relacionadas con la configuración.
- Colaboración: permite crear elementos y compartirlos, así como editar elementos compartidos.
- Lectura y análisis: permite la consulta de la información.

2.

Señala las respuestas correctas en las siguientes cuestiones y justifica tu respuesta:

- 2.1

- a) Informes en tiempo real
- b) Informes sobre la audiencia
- c) Informes de adquisición
- d) Informes de comportamiento

- 2.2

- a) Ver la información sobre el rendimiento de los anuncios y del sitio web en los informes de Google Ads desde Analytics
- b) Importar los objetivos de Analytics y las transacciones de comercio electrónico en su cuenta de Google Ads
- c) Importar métricas de Analytics como porcentaje de rebote, duración media de la sesión y páginas/sesión a su cuenta de Google Ads
- d) Mejorar el remarketing de Google Ads con el remarketing y el remarketing dinámico de Analytics

3.

<b>Canales de tráfico</b>	Aunque podemos segmentar por país y región la información de los otros dos informes, en este podremos comparar el tráfico que recibimos desde los diferentes países con el que recibe nuestra competencia.
<b>Informe de ubicación</b>	Información de gran valor en un momento en el que estar adaptados a dispositivos móviles se vuelve prioritario. Con ello podremos comparar el volumen de tráfico que se consume por dispositivo en el sector y tener información adicional a la hora de analizar cambios en nuestro <i>site</i> (si todavía no es <i>responsive</i> o no está adaptado a estos dispositivos).
<b>Informe de dispositivos</b>	Tanto para la planificación de campañas como para la asignación de presupuestos nos puede ser de gran utilidad analizar cómo están rindiendo nuestros canales de tráfico en comparación con otros <i>sites</i> del sector y la calidad del tráfico medio para las diferentes fuentes de adquisición.

4.

Relaciona las siguientes herramientas con sus características

<b>Piwik</b>	Herramienta de código abierto gratuita. Es necesario descargar el programa e instalarlo en nuestro propio servidor. El proceso de instalación y configuración es un poco más delicado que Google Analytics, pero luego se ve recompensado con una interfaz muy sólida y que nos permite un abanico amplio de distintas configuraciones.
<b>Webanalyzer</b>	Aplicación de software libre GNU que analiza webs mediante el acceso a los archivos logs (los registros de peticiones recibidas) de un servidor web.
<b>Woopra</b>	La función más novedosa es la del chat en directo, con la que poder interactuar directamente con el usuario mientras navega por la web.
<b>W3Counter</b>	Herramienta muy sencilla de manejar. Se implementa con un pequeño código de seguimiento en nuestro <i>site</i> y se accede a ella desde un panel administrativo web.

5.

<b>Seleccionar un objetivo</b>	Da un nombre al experimento. Este nombre va a ser totalmente identificativo y no tendrá ninguna repercusión en el experimento. Seguidamente, es necesario seleccionar un objetivo para el experimento.
<b>Configurar el experimento</b>	En este paso seleccionaremos las webs que queremos comparar, por ejemplo, probar que la web funciona mejor con la <i>Landing Page</i> del inicio o con el blog al inicio.
<b>Configuración del código</b>	En este paso obtendremos el código de seguimiento para instalar en la página original y que se pueda redireccionar a los visitantes a cada una de las páginas del experimento.
<b>Visualización de resultados</b>	Se pueden ver accediendo a la misma ruta que cuando se creó el experimento. "Comportamiento > Experimentos". Aparecerá entonces el experimento que se esté llevando a cabo.



# Tema 6

## Medición y optimización de los procesos de nuestra web

### 1.

- Atracción: el público percibe el producto o servicio.
- Interés: conocido el producto o servicio, el público se interesa por él.
- Deseo: entre el público que se ha interesado, aquellos que quieren poseer el producto o disfrutar del servicio.
- Compra o acción: dentro del grupo que desea el producto o servicio, aquellos que los compran o realizan alguna acción relacionada con él.

### 2.

7,09 (2.354/332).

### 3.

#### 3.1

- a) Visitas
- b) Porcentaje de rebote
- c) Tiempo de estancia en el sitio

#### 3.2

- a) Atención
- b) Prestigio
- c) Influencia

### 3.3

- a) Añadir datos de contacto en la cabecera de la página
- b) Explicar los servicios de forma clara
- c) Incluir testimonios gráficos
- d) Revisar el texto del anuncio

### 4.

<b>Ratio de publicación</b>	Media de publicaciones para el periodo analizado
<b>Capacidad de respuesta</b>	Ratio de respuesta y tiempo medio de respuesta
<b>Contenido propio vs. contenido de terceros</b>	N.º publicaciones realizadas por la marca / (n.º publicaciones de la marca + publicaciones de los usuarios)
<b>Usuarios alcanzados</b>	En relación a nuestra actividad o a contenidos de terceros

### 5.

<b>Atracción</b>	Comprende el público de entre los que se han interesado, aquellos que quieren poseer el producto o disfrutar del servicio. Para conseguir esto hay que crear una propuesta de valor.
<b>Interés</b>	El público percibe el producto o servicio. Lo primero que hay que hacer es dar difusión a los contenidos y ganarse la confianza del mercado potencial.
<b>Deseo</b>	Es cuando el público, conociendo el producto o servicio ofrecido, se interesa por él. Para conseguir esto hay que publicar contenido de mucho valor añadido.