

Profundización Clase 2.

Descripción:

Título del recurso relacionado Caso aplicado de diseño de plan de medición para e-commerce

Descripción del recurso:

Descripción del recurso: Se presenta un caso práctico donde una empresa de comercio electrónico busca incrementar su tasa de conversión. El recurso muestra paso a paso cómo traducir el objetivo estratégico en KPI, definir eventos en GA4 y priorizar macroconversiones. Incluye matriz de planificación y esquema de dashboard ejecutivo.

Caso aplicado: Diseño de plan de medición para e-commerce

1. Contexto del caso

Empresa: *EcoHome Market*

Sector: Comercio electrónico (productos sostenibles para el hogar)

Modelo de negocio: B2C – tienda online

Situación actual:

- Tráfico mensual: 50,000 usuarios
- Tasa de conversión: 1.2%
- Ticket promedio: \$35
- Alto abandono en carrito ($\approx 68\%$)

Problema central:

La empresa invierte en campañas digitales, pero **no logra convertir tráfico en ventas de manera eficiente.**

2. Objetivo estratégico

Incrementar la tasa de conversión del sitio web del **1.2% al 2.5% en 6 meses** mediante optimización basada en datos.

3. Traducción del objetivo a KPI

Se operacionaliza el objetivo estratégico en indicadores medibles:

Nivel	KPI	Fórmula	Meta
Principal	Tasa de conversión (CR)	$(\text{Ventas} / \text{Usuarios}) \times 100$	2.5%

Nivel	KPI	Fórmula	Meta
Secundario	Tasa de abandono carrito	$(\text{Carritos} - \text{Compras}) / \text{Carritos}$	< 50%
Secundario	CTR en productos	Clicks / impresiones	+20%
Secundario	Valor promedio de pedido (AOV)	Ingresos / compras	\$40
Micro KPI	Añadir al carrito	Eventos add_to_cart	+30%

4. Identificación de macro y micro conversiones

Macroconversiones (objetivo final)

- Compra completada (purchase)

Microconversiones (indicadores de avance)

- Visualización de producto (view_item)
- Añadir al carrito (add_to_cart)
- Inicio de checkout (begin_checkout)
- Registro de usuario (sign_up)

5. Definición de eventos en GA4

Se plantea un esquema de medición basado en eventos:

Evento GA4	Descripción	Parámetros clave
view_item	Usuario visualiza producto	item_id, category
add_to_cart	Agrega producto al carrito	item_id, price
begin_checkout	Inicia proceso de compra	value, items
add_payment_info	Añade método de pago	payment_type
purchase	Compra completada	transaction_id, revenue

6. Embudo de conversión (funnel)

Estructura analítica:

1. Visita al sitio
2. Vista de producto
3. Añadir al carrito
4. Inicio checkout
5. Compra

Insight esperado:

Identificar en qué etapa ocurre mayor fricción (en este caso: carrito → checkout)

7. Matriz de planificación de medición

Objetivo	KPI	Evento GA4	Fuente	Frecuencia	Responsable
Incrementar conversiones	CR	purchase	GA4	Semanal	Marketing
Reducir abandono	% abandono carrito	add_to_cart / purchase	GA4	Semanal	UX
Mejorar engagement	CTR productos	view_item	GA4	Mensual	Contenido
Aumentar AOV	Valor promedio	purchase	GA4	Mensual	Comercial

8. Diseño de dashboard ejecutivo

Herramienta sugerida: Looker Studio / Power BI

Componentes del dashboard:

Sección 1: KPIs principales

- Tasa de conversión
- Ingresos totales
- Ticket promedio
- Usuarios

Sección 2: Embudo de conversión

- Visualización gráfica del funnel
- Tasa de caída por etapa

Sección 3: Comportamiento del usuario

- Páginas más visitadas
- Tiempo en sitio
- Tasa de rebote

Sección 4: Rendimiento por canal

- Tráfico por fuente (organic, paid, social)
- Conversiones por canal

9. Insights esperados del análisis

- Alto abandono en checkout → posible problema UX o costos ocultos
- Bajo CTR en productos → necesidad de optimizar fichas de producto
- Diferencias de conversión por canal → ajustar inversión publicitaria

10. Recomendaciones estratégicas

1. Optimización UX/UI

- Simplificar proceso de checkout
- Reducir pasos innecesarios

2. Estrategia de remarketing

- Recuperación de carritos abandonados

3. Optimización de contenido

- Mejorar imágenes y descripciones de producto

4. A/B testing

- Testear botones, precios, promociones

11. Valor pedagógico del caso

Este caso permite al estudiante:

- Traducir objetivos estratégicos en métricas operativas
- Comprender lógica de medición en GA4
- Diseñar sistemas de analítica aplicada
- Tomar decisiones basadas en datos reales

Ejercicio práctico: Diseño y análisis de plan de medición en e-commerce

1. Contexto del ejercicio

La empresa *EcoHome Market* ha implementado su plan de medición en GA4 durante 1 mes. Se presentan los siguientes datos:

Dataset simplificado (mensual)

Métrica	Valor
Usuarios	50,000
view_item	120,000
add_to_cart	8,000
begin_checkout	4,500
purchase	600
Ingresos	\$21,000

2. Actividades a desarrollar

Actividad 1: Cálculo de KPIs clave

Calcular los siguientes indicadores:

1. Tasa de conversión (CR)
2. Tasa de abandono de carrito
3. Tasa de paso entre etapas del funnel:
 - view_item → add_to_cart

- add_to_cart → checkout
- checkout → purchase

4. Valor promedio de pedido (AOV)

Actividad 2: Análisis del embudo de conversión

- Representar el funnel (puede ser gráfico o tabla)
- Identificar:
 - Etapa con mayor caída
 - Posibles causas

Actividad 3: Diagnóstico estratégico

Responder:

- ¿El problema principal es de tráfico, engagement o conversión?
- ¿Qué KPI evidencia el mayor problema?
- ¿Qué hipótesis explican los resultados?

Actividad 4: Propuesta de optimización

Proponer mínimo **3 acciones estratégicas**, justificadas con datos, por ejemplo:

- UX (checkout)
- Marketing (remarketing)
- Contenido (fichas de producto)

Actividad 5: Rediseño de medición

- Proponer **2 nuevos eventos GA4**
- Proponer **2 nuevos KPIs**
- Explicar su utilidad