



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

Cómo estructurar el purchase funnel

- 1** Conceptos clave y métricas
- 2** Captación
- 3** Conversión
- 4** Pedido medio
- 5** Fidelización
- 6** Ejercicio
- 7** Conclusiones
- 8** Bibliografía y recursos web
- 9** Anexos

1 *Conceptos clave y métricas*

Conceptos clave y métricas

ACTÍ
VATE

Embudo
o
Funnel de venta online

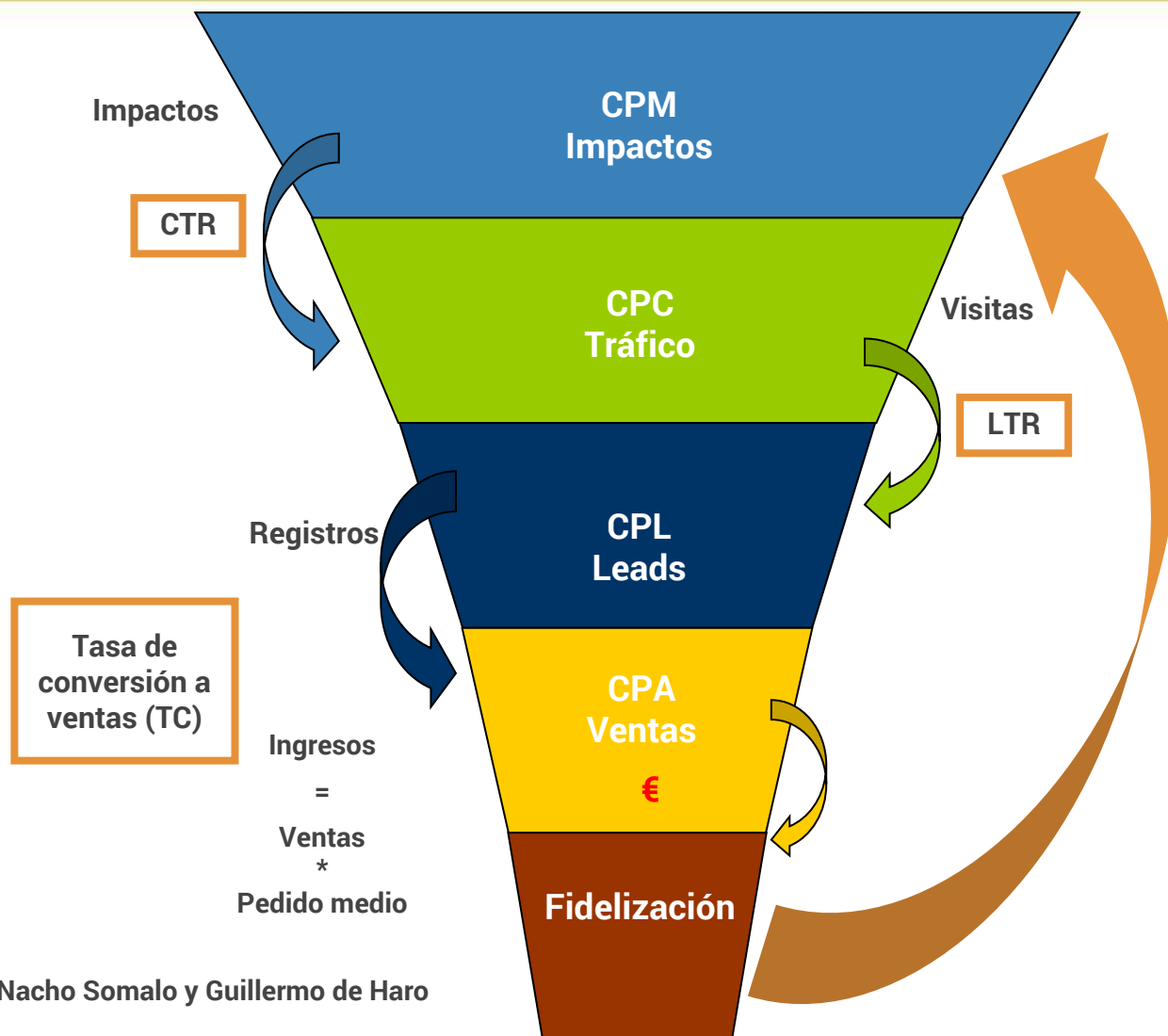


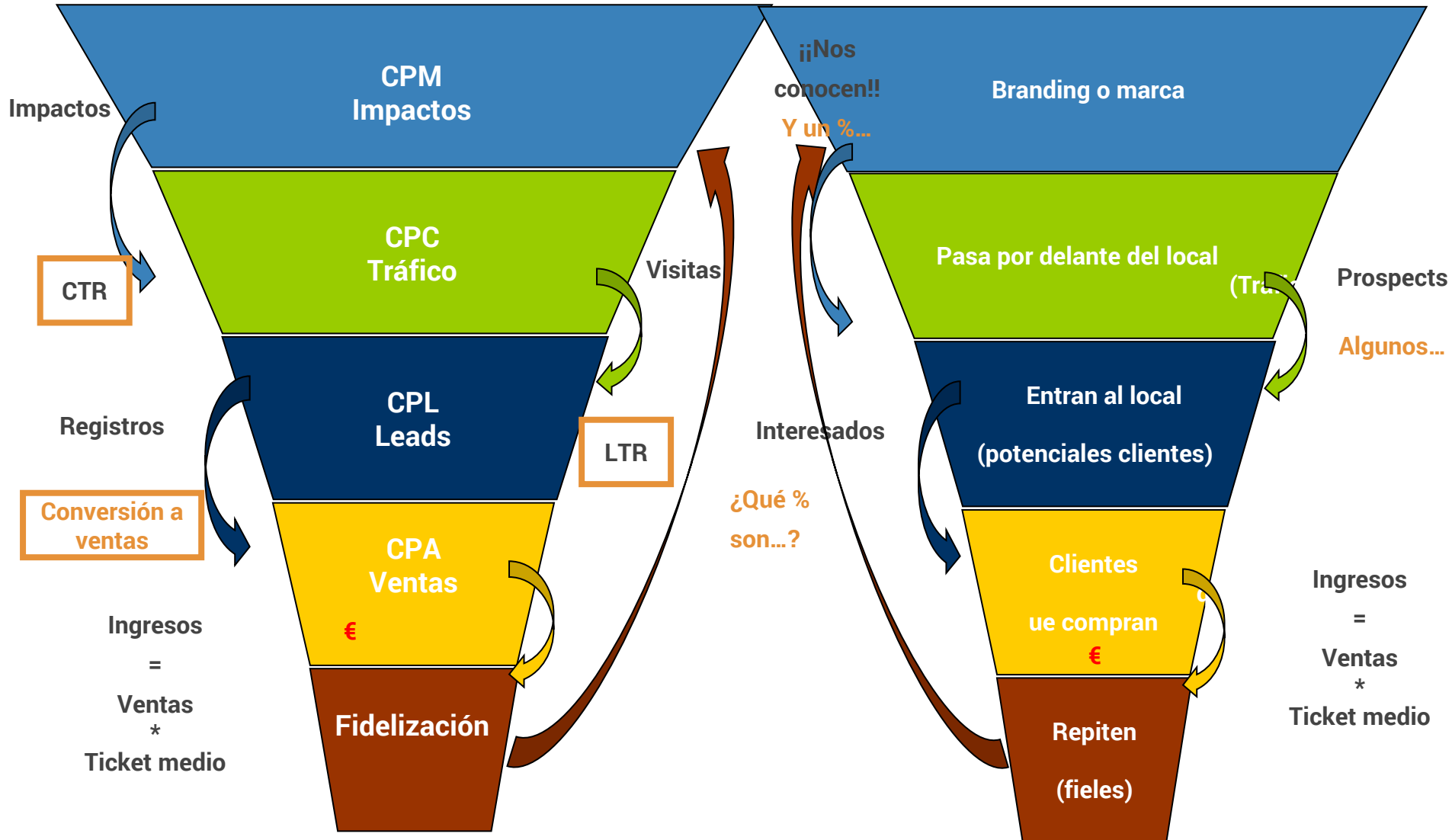
Imagen: Original de Nacho Somalo y Guillermo de Haro

El **purchase funnel** sirve para comprender el proceso comercial de una tienda online.

Conceptos clave y métricas



Embudo de venta **online** vs. **offline**: el doble embudo



“La fórmula” I:

La fórmula que utilizan las empresas de comercio electrónico es la siguiente:

$$\text{Venta} = \text{Visitas} \times \text{Tasa conversión} \times \text{Pedido medio}$$

La primera aplicación práctica de la fórmula descrita establece que hay tres caminos para **maximizar las ventas**:

- **Incrementar las visitas:** cuantas más personas vengan a nuestra tienda más podremos vender.
- **Incrementar la tasa de conversión de visita a pedido:** esto es conseguir que el porcentaje de gente que compra de los que entran en nuestra tienda sea superior.
- **Incrementar el pedido medio:** cuanto más nos compre cada cliente más venderemos.

“La fórmula” II:

$$\text{Venta} = \text{Visitas} \times \text{TC} \times \text{PM} \times \text{Frecuencia}$$

En esta fórmula hemos introducido un elemento nuevo:
la **FRECUENCIA de compra**.

El resto son iguales:

TC = Tasa de conversión

PM = Pedido medio

En este caso al incluir la frecuencia de compra estamos teniendo en cuenta la **fidelización de clientes**, es decir, la diferencia entre los clientes que realizan repetición de compra frente a los que no.

Cómo estructurar el purchase funnel

**ACTÍ
VATE**

2 *Captación*

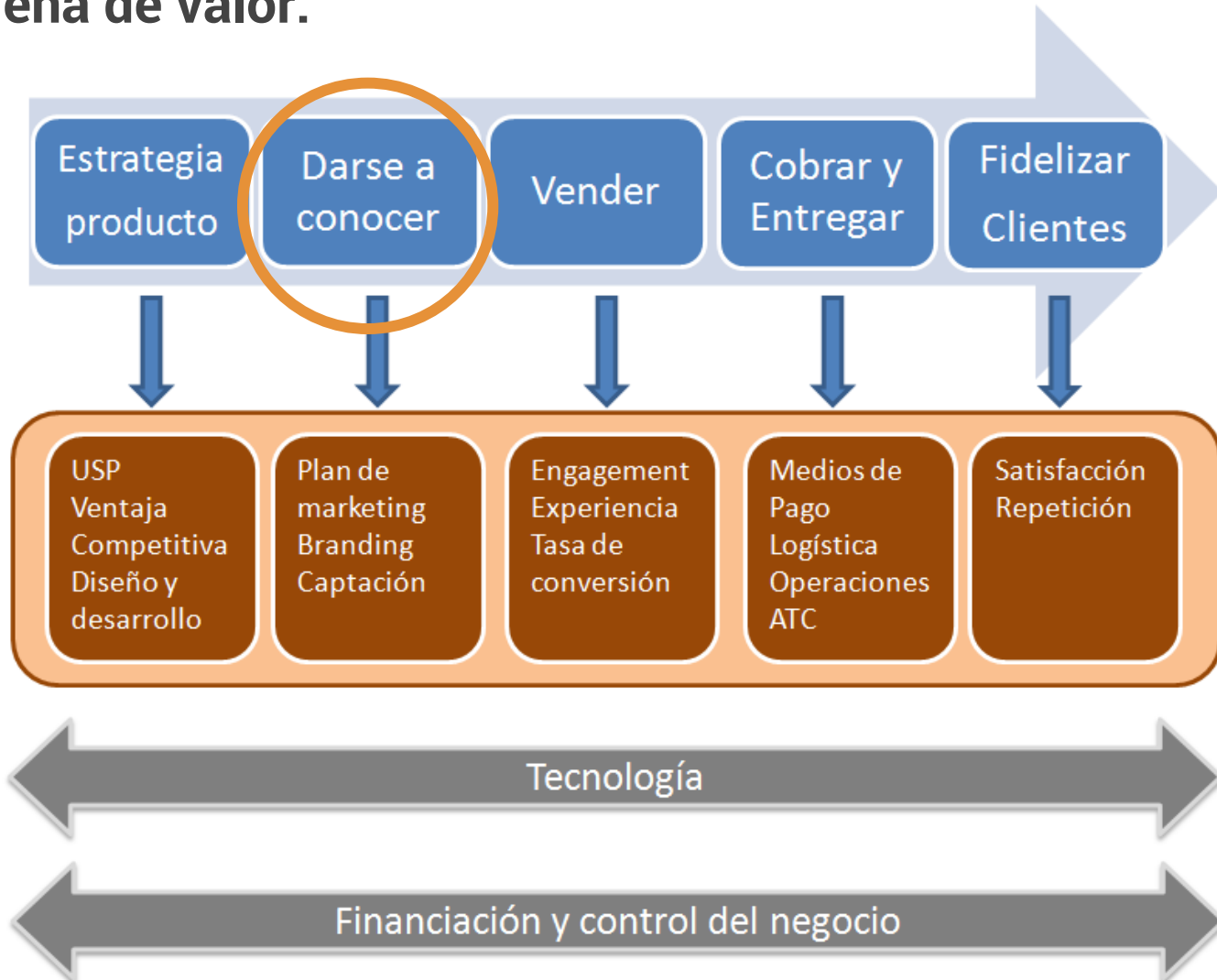
Claves de la fórmula: **Captación**

$$\text{Venta} = \text{Visitas} \times \text{TC} \times \text{PM}$$

Palancas de negocio:

- **Nº visitas.**
- **Calidad de visitas.**
- **Nº de pedidos.**
- **PM: valor del pedido medio.**
- **TC: tasa de conversión.**

En la cadena de valor:



Definir una estrategia:

Objetivos de la comunicación

Quiero que mis anuncios...

Branding

Branding

- ...se vean mucho y pagar poco.

Tráfico

- ...generen visitas a mi site.

Performance

Leads

- ...visitas sólo de interesados.

Ventas

- ...visitas sólo de potenciales clientes.

Rentabilidad

- ...sólo ventas rentables a corto plazo.

Definir una estrategia:

- Quiero que mis anuncios **se vean mucho, pagando lo menos posible**.
Dar a conocer o reforzar una marca, producto o servicio.
- Quiero que mis anuncios **generen visitas al web central de la campaña**.
Aquí lo que queremos comunicar precisa más esfuerzo y mayor interactividad.
- Quiero que mis anuncios generen suficiente **interés como para finalizar una transacción online** o rellenar un formulario para recibir información adicional o para autorizarnos a enviar material comercial con posterioridad.
- Quiero que el usuario se **implique** tanto como para poder ser considerado cliente o, al menos, **cliente potencial**.
Esperamos que el cliente se registre o haga una solicitud de prueba del producto.
- Quiero que mis anuncios provoquen **ventas con retorno inmediato de la inversión**.
Es decir, no estamos dispuestos a que esa venta pueda ser deficitaria.

Buscadores:



Video: <https://www.youtube.com/watch?v=cbtf1oyNg-8>



Conversión

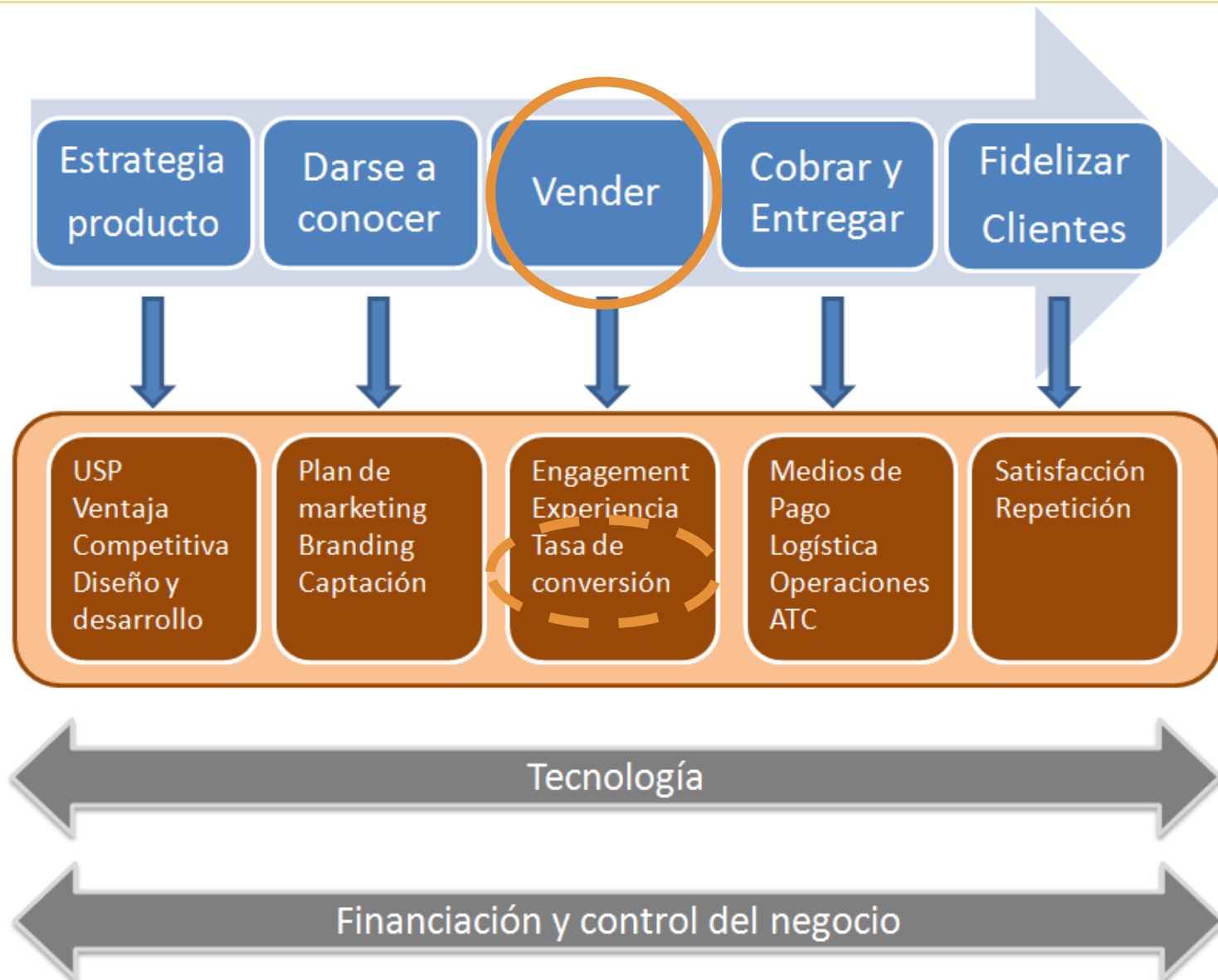
$$\text{Venta} = \text{Visitas} \times \text{TC} \times \text{PM}$$

Palancas de negocio:

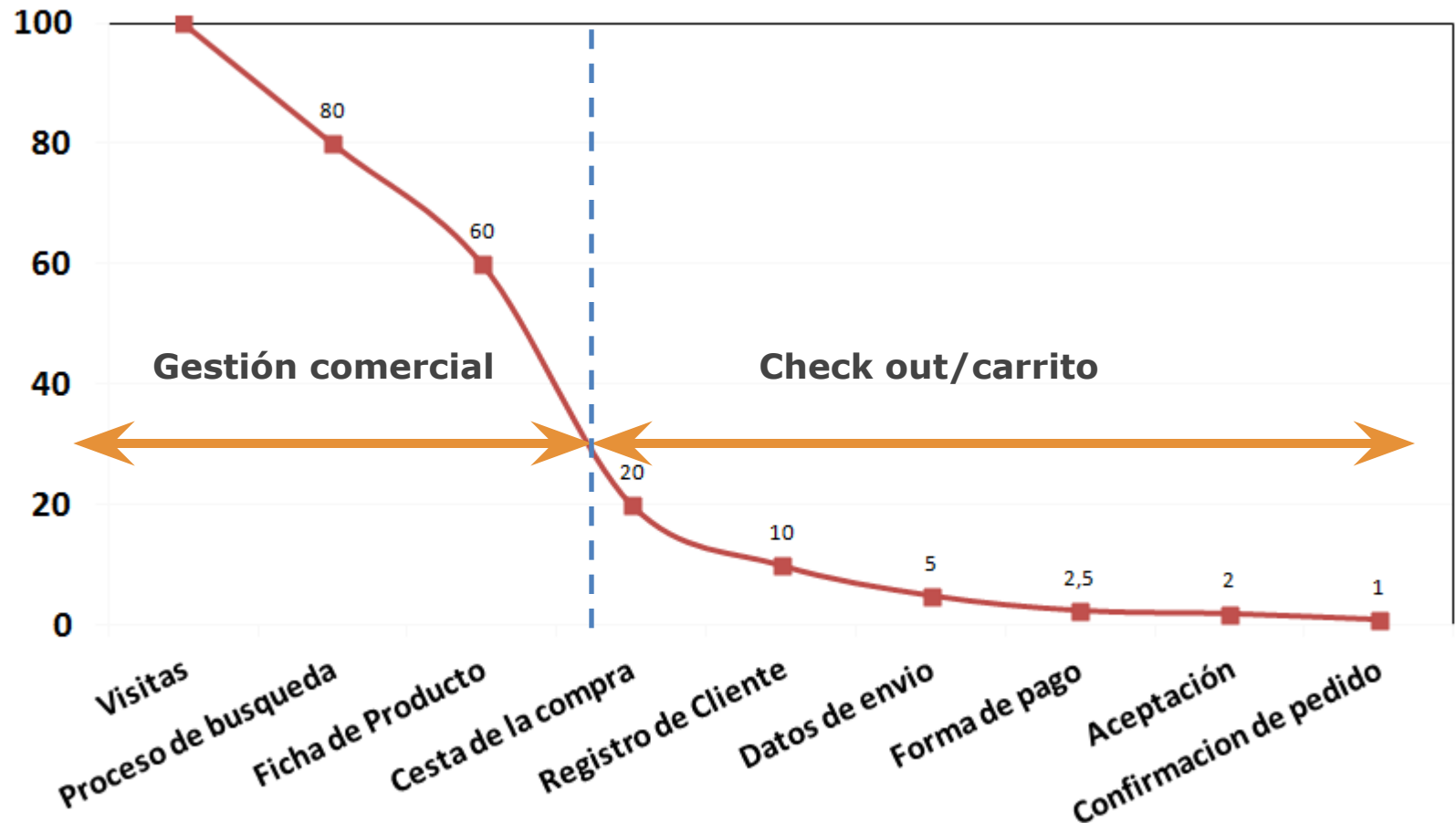
- N° visitas.
- Calidad de visitas.
- N° de pedidos.
- PM: valor del pedido medio.
- **TC: tasa de conversión.**

Conversión

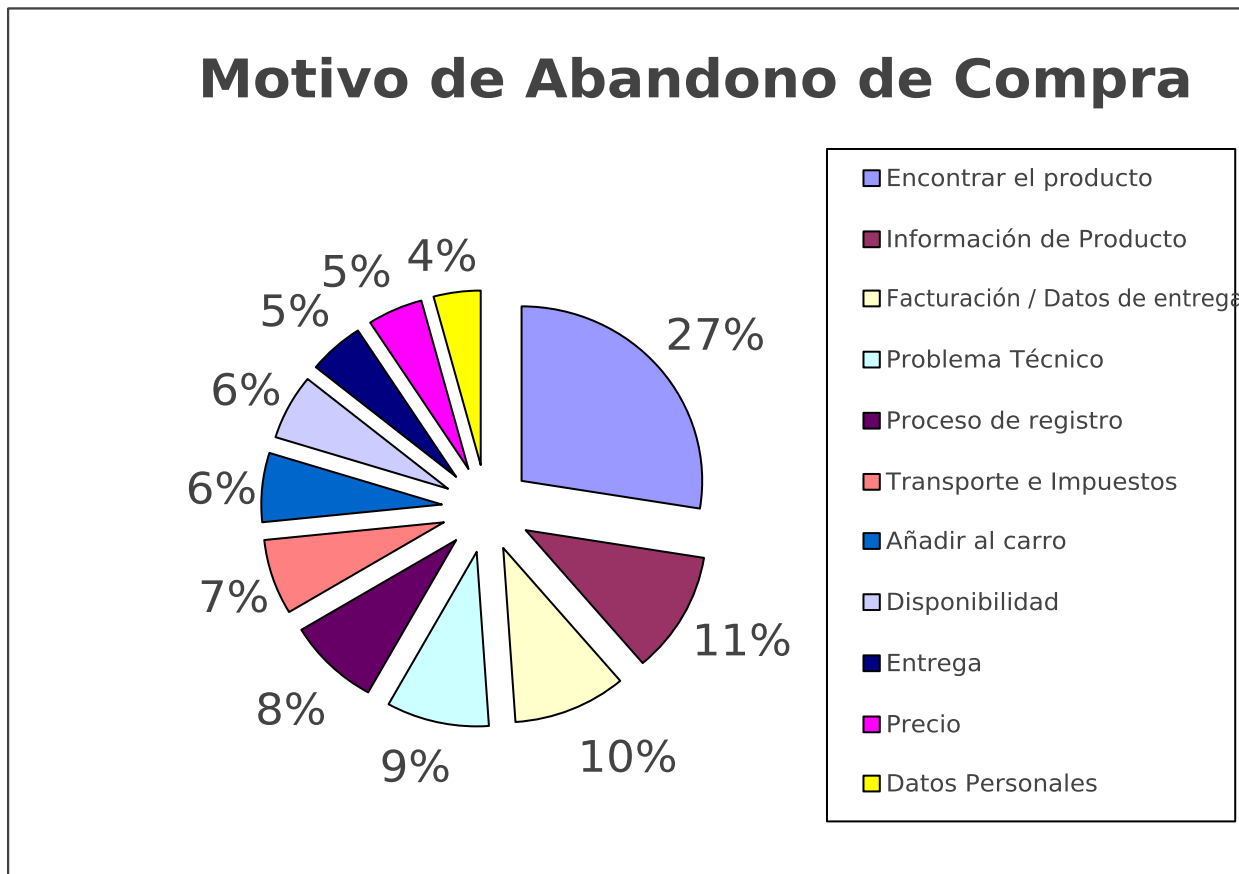
ACTÍ
VATE



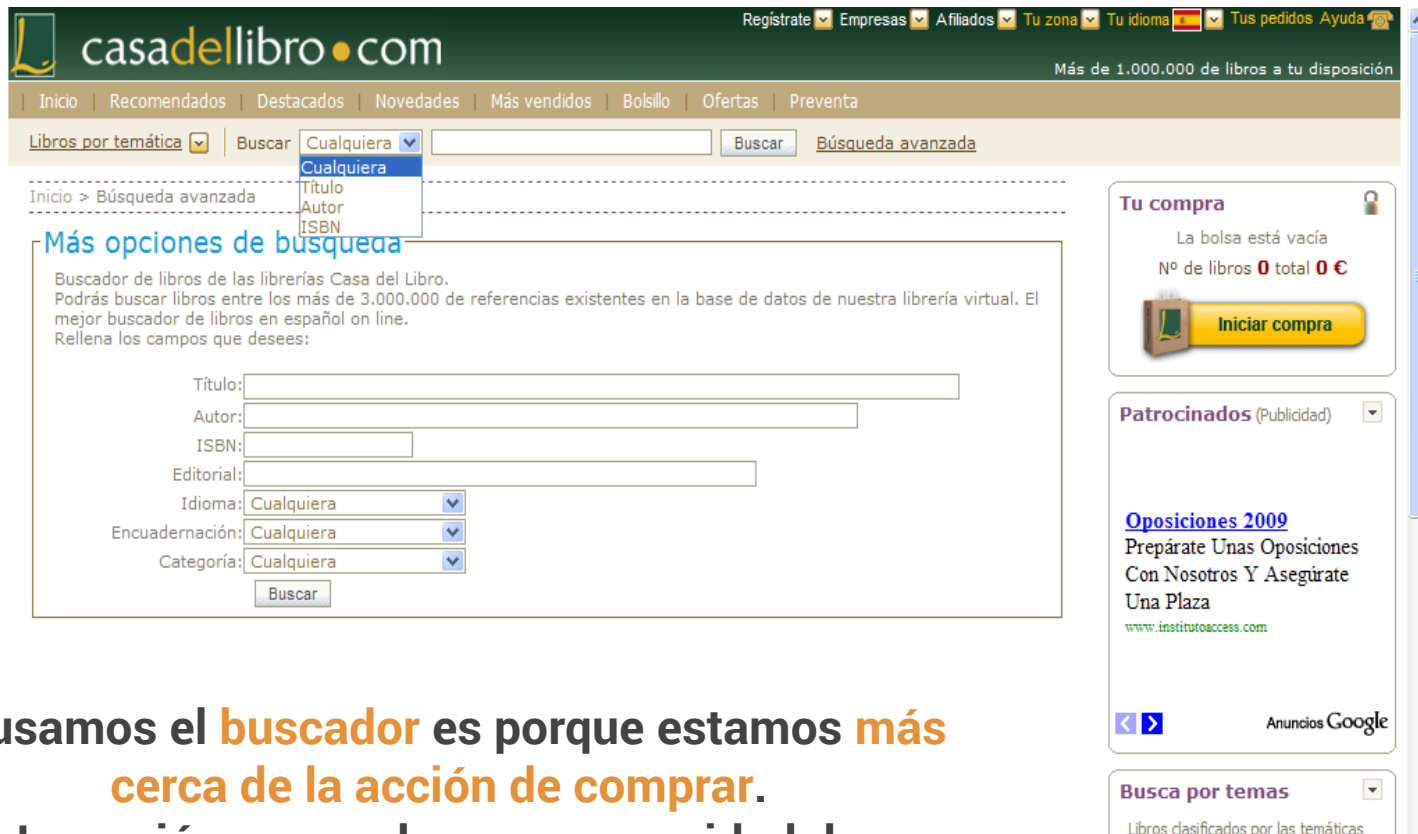
Debemos entender el proceso y **en qué parte del mismo perdemos al cliente** para poder actuar en esas áreas.



Si el embudo nos dice que el problema es la **conversión** tendremos que investigar cuál es el **motivo** que provoca que nuestro **cliente abandone el proceso de compra**.



Buscadores:



The screenshot shows the homepage of Casadellibro.com. At the top, there's a navigation bar with links like 'Inicio', 'Recomendados', 'Destacados', 'Novedades', 'Más vendidos', 'Bolsillo', 'Ofertas', and 'Preventa'. Below this is a search bar with a dropdown menu set to 'Cualquiera' (Any). The search bar also includes a 'Buscar' button and a link to 'Búsqueda avanzada' (Advanced search). To the right of the search bar, there's a section titled 'Tu compra' (Your purchase) showing 'La bolsa está vacía' (The bag is empty) and 'Nº de libros 0 total 0 €'. Below this is a 'Patrocinados' (Sponsored) section with an advertisement for 'Oposiciones 2009' (2009 Examinations) by 'www.institutoaccess.com'. At the bottom right, there's a 'Busca por temas' (Search by topics) section.

casadellibro.com

Regístrate Empresas Afiliados Tu zona Tu idioma Tus pedidos Ayuda

Más de 1.000.000 de libros a tu disposición

Inicio Recomendados Destacados Novedades Más vendidos Bolsillo Ofertas Preventa

Libros por temática Buscar Cualquiera Título Autor ISBN Búsqueda avanzada

Inicio > Búsqueda avanzada

Más opciones de búsqueda

Buscador de libros de las librerías Casa del Libro.
Podrás buscar libros entre los más de 3.000.000 de referencias existentes en la base de datos de nuestra librería virtual. El mejor buscador de libros en español on line.
Rellena los campos que desees:

Título:

Autor:

ISBN:

Editorial:

Idioma:

Encuadernación:

Categoría:

Buscar

Tu compra

La bolsa está vacía

Nº de libros 0 total 0 €

Iniciar compra

Patrocinados (Publicidad)

Oposiciones 2009

Prepárate Unas Oposiciones
Con Nosotros Y Asegúrate
Una Plaza

www.institutoaccess.com

Anuncios Google

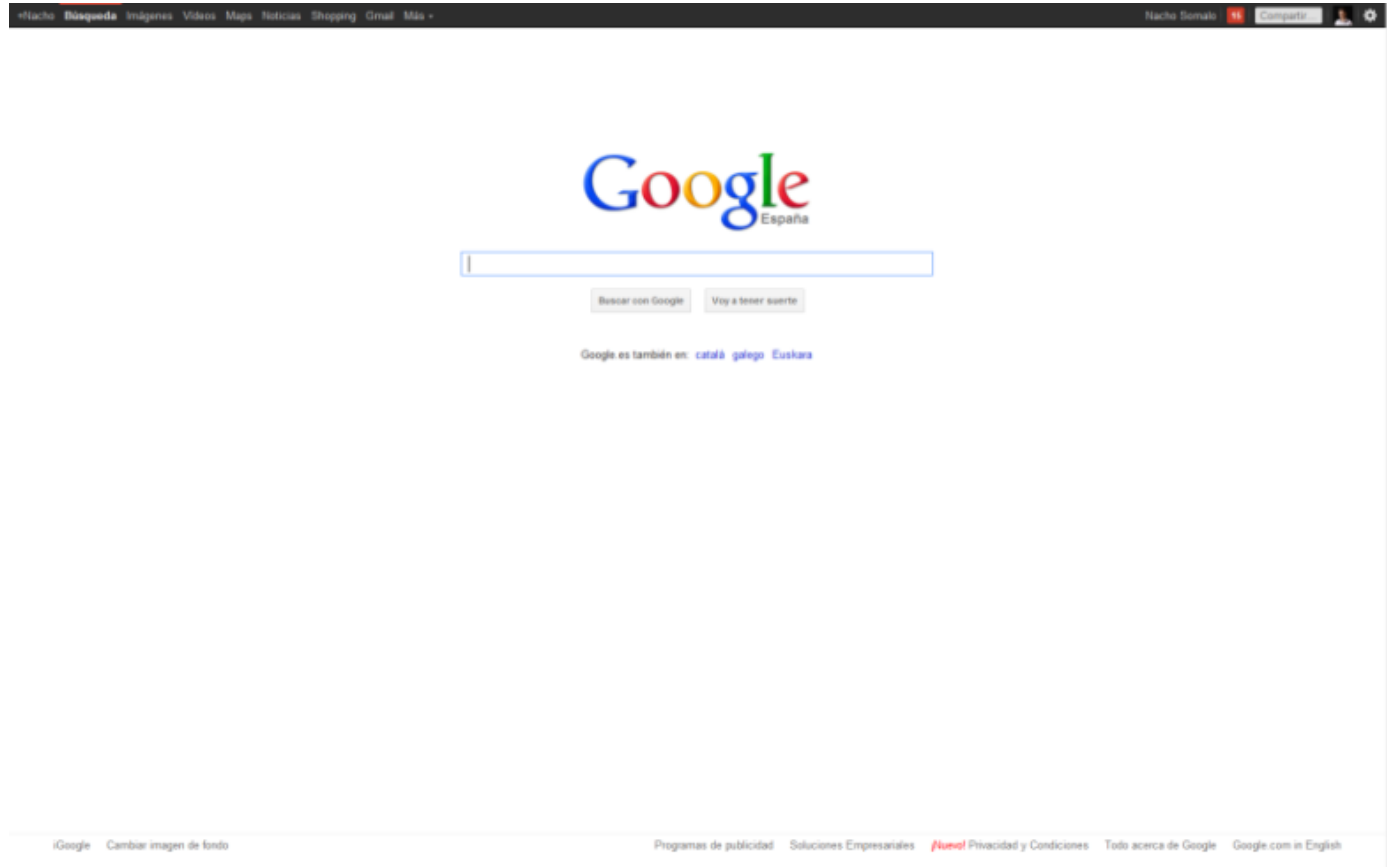
Busca por temas

Libros clasificados por las temáticas

Si usamos el **buscador** es porque estamos **más cerca de la acción de comprar**.

La acción responde a una necesidad de información o compra planificada previamente.

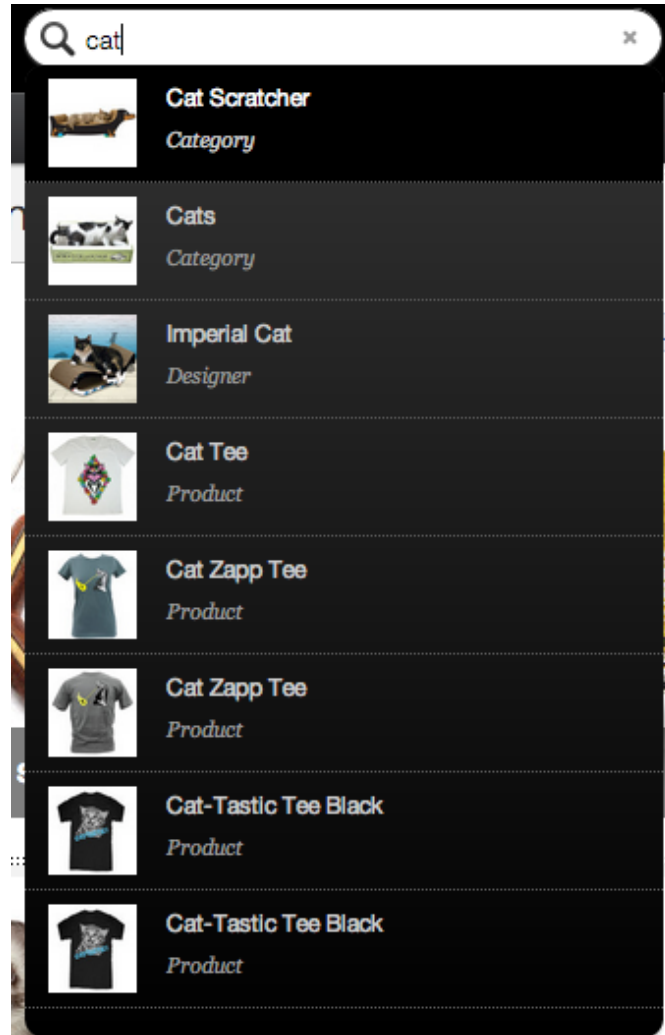
Buscadores:



Video: <https://www.youtube.com/watch?v=cbtf1oyNg-8>

Categorías:

Los buscadores tienden a ser cada vez más **buscadores de contenido**, no sólo de productos.



Entrega flexible:

El Corte Inglés[Ayuda](#) | [Nuestra tarjeta](#) | [Registro](#) | [Mis pedidos](#) **Cesta 0 productos**[Alimentación](#) | [Electrónica](#) | [Informática](#) | [Electrodomésticos](#) | [Hogar](#) | [Moda](#) | [Deportes](#) | [Ocio y Cultura](#) | [Entradas](#) | [Viajes](#) | [Juguetes](#) | [Bebés](#) | [Bodas](#) | [Ver todo](#)

En electrónica

Si eres cliente registrado identificate

Venta 24 h  **902 22 44 11**[El Corte Inglés](#) > [Electrónica](#) > [Cámaras, fotografía y vídeo](#) > [Cámaras Compactas](#) > Información de producto[Cámaras, fotografía y vídeo](#)[Cámaras Compactas](#)[Cámaras Sport](#)[Cámaras Digitales Reflex](#)[Cámaras Compactas con objetivos intercambiables](#)[Videocámaras](#)[Accesorios](#)[Objetivos](#)[Libros Fotografía](#)[Marcos Digitales](#)[Impresión](#)[Cuadros personalizados](#)[Revelado Digital](#)[Vinilos decorativos](#) Ampliar imagen**Cámara digital GoPro Hero3 White Edition de 5 MP Wi-Fi****Marca:** GoPro**Modelo:** CHDHE-301**Entrega a domicilio en 24 h**

Recogida en El Corte Inglés y Opencor

Precio: **249 €**Sea el primero en [escribir una opinión](#)Compartir este producto:   [Añadir a mi lista de deseos](#) 
¿Qué es?[Ficha técnica](#)[Opiniones](#)[Envío y devolución](#)**Resolución de CCD Tipo sensor**
Tamaño sensor**5 megapíxeles****Tipo de lente****Cristal****Apertura máxima****F/ 2,8****Tarifa Plana en gastos de envío**[Ver condiciones](#)☐ **Añadir a la cesta por sólo 14,95 €**

[Descubre eShop:](#) [Gourmet](#) [Deco](#) [Kids](#)

Expirit [ENVÍO GRATIS TODO EL MES DE AGOSTO A PARTIR DE 30€](#) [Login](#) [i](#) [E](#)

[Promociones](#) | [Selección Permanente](#) | [Regalo](#) | [Blog](#) 0

SÓLO DISPONIBLE LOS PRÓXIMOS: 3DÍAS 16HORAS Y 14MINUTOS
[Volver a la promoción](#)



**COTO DE HAYAS GARNACHA
CENTENARIA 2011**
Un referente de la zona. D.O.
Campo de Borja

9.75€

Quiero

Comprar

Clásico vino de garnacha centenaria que ha dado trascendencia a la denominación Campo de Borja. Los 4 meses de crianza en barrica le dan frescura y consistencia sobradas.

DETALLES

Bodega: Bodegas Aragonesas
D.O: Campo de Borja
Uva: Garnacha
Tipo: Tinto
Graduación: 14%
capacidad: 75 cl

ENVÍO Y GARANTÍA

¿Cuándo recibiré mi compra?
Recibirás el pedido en 7 días hábiles aproximadamente una vez finalizada la campaña.

[Compártelo:](#) [f](#) [t](#) [p](#)

Proceso de “check out”:

- Sencillo, claro e intuitivo.
- Generador de confianza.
- Rápido: facilitar la recogida de información.



4

Pedido medio

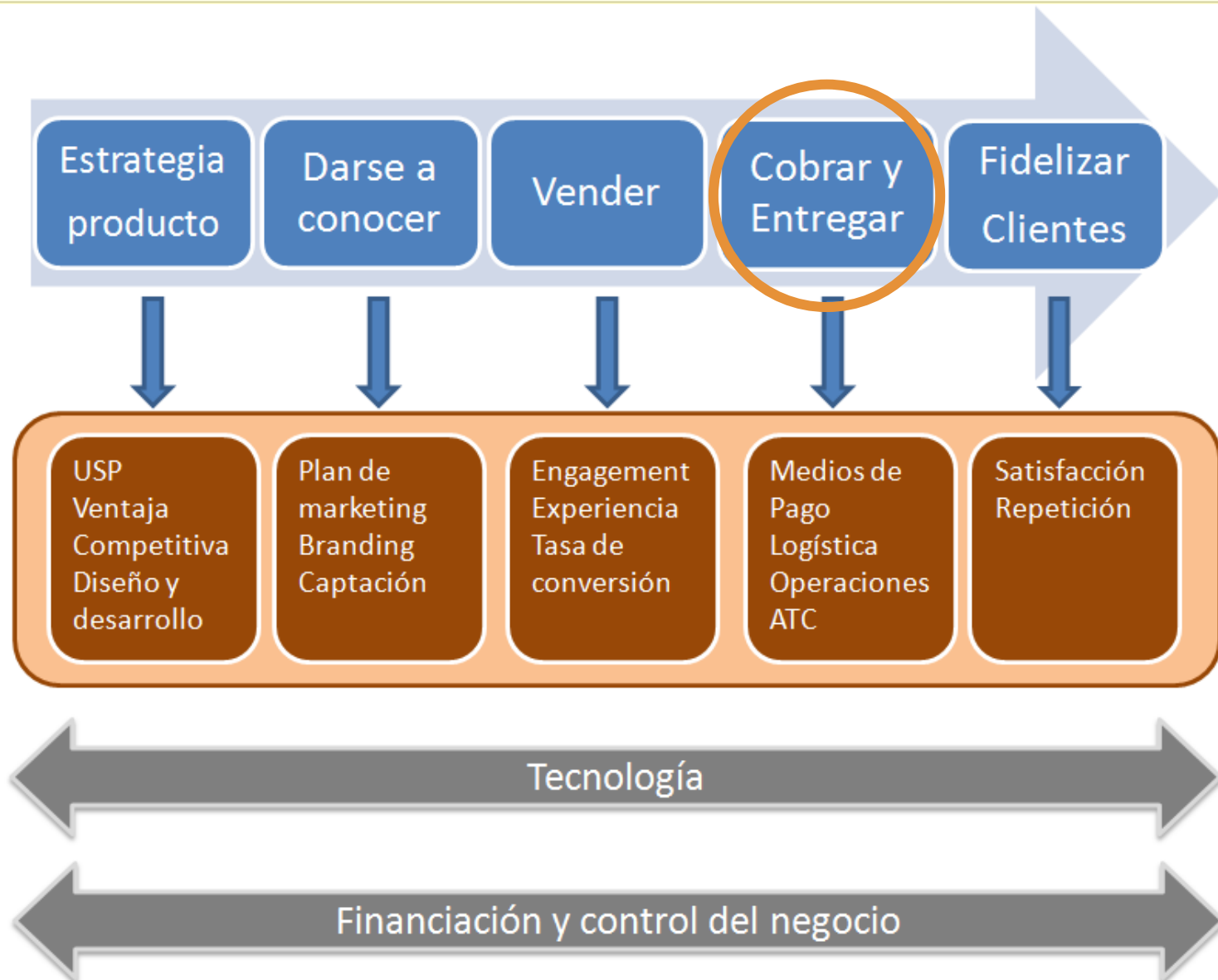
$$\text{Venta} = \text{Visitas} \times \text{TC} \times \text{PM} \times \text{Frecuencia}$$

Palancas de negocio:

- N° de visitas.
- Calidad de visitas.
- N° de pedidos.
- Valor del pedido medio.
Margen medio.
- Ratio de repetición.

Pedido medio

ACTÍ
VATE



Palancas de negocio

- Upgrade.
- Venta cruzada o cross-selling.
- Venta impulsiva.



Venta cruzada o cross-selling

Amazon.com: Contemporar... x

http://www.amazon.com/Contemporary-Strategy-Analysis-Text-Only/dp/0470747102/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1258310291

Shop All Departments Search Books GO Cart Wish List

Books Advanced Search Browse Subjects New Releases Bestsellers The New York Times® Bestsellers Libros En Español Bargain Books Textbooks

Click to LOOK INSIDE!

CONTEMPORARY STRATEGY ANALYSIS
SEVENTH EDITION
ROBERT M. GRANT

Contemporary Strategy Analysis: Text Only (Paperback)
~ Robert M. Grant (Author) "Strategy is about winning..." (more)
Key Phrases: analyzing differentiation, hedonic price analysis, residual efficiency, New York, Harvard Business Review, Free Press (more...)
★★★★★ (19 customer reviews)

List Price: ~~\$59.50~~
Price: **\$51.84** & this item ships for **FREE** with Super Saver Shipping.
[Details](#)
You Save: **\$7.66 (13%)**
Pre-order Price Guarantee. [Learn more.](#)

This title has not yet been released.
You may pre-order it now and we will deliver it to you when it arrives.
Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.

[Search inside another edition of this book](#)

Formats	Amazon Price	New from	Used from
Hardcover, January 2, 2002	--	\$44.00	\$8.89
Paperback, January 25, 2010	\$51.84	\$51.84	--
Book with CD-ROM, Import	--	--	--

[Show 13 more formats](#)

Quantity: 1

Pre-order: Add to Cart
or
[Sign in](#) to turn on 1-Click ordering.
or
Pre-order with **FREE Two-Day Shipping**
Amazon Prime Free Trial required. Sign up when you check out. [Learn More](#)

Add to Wish List

Express Checkout with PayPhrase
Scholarly Reviews
[What's this?](#) | [Create PayPhrase](#)
[Share with Friends](#)

Frequently Bought Together

+ +

Price For All Three: \$243.79
[Add all three to Cart](#) [Add all three to Wish List](#)
Some of these items ship sooner than the others. [Show details](#)

This item: Contemporary Strategy Analysis: Text Only by Robert M. Grant

Esperando g-ecx.images-amazon.com...

Inicio 3 Google C... Administrad... D:\Mis docu... Microsoft Po... 19:33

Up-selling o sobre-venta



Más fotos
Ampliar

Consulta stock en tienda
Imprimir ficha Técnica

CÁMARA DIGITAL FUJIFILM J27 AZUL + FUNDA + TAJETA SD

Cámara Fujifilm J27 de 10 megapíxeles, Zoom óptico de 3x. Pantalla LCD de 2,7". Modo Estabilización de Imagen. Detección de Rostros y escena. Sensibilidad máxima hasta 3200 ISO.

- Ahorra comprando más
- Ficha técnica
- Productos similares

Envío a domicilio
STOCK
Listo para enviar

Recogida en tienda
entrega en tienda

Compra para empresas
PC CITY

Travel Club

Código producto	Precio anterior	Descuento	P.V.P. con impuestos incluidos
J27BLFT	129,00 €	Ahorra un 10 %	116,10 €

Añadir

Pack Recomendado



202,64 €
216,08 €

Añadir

CÁMARA DIGITAL FUJIFILM J27 AZUL + FUNDA + TAJETA SD + LECTOR DE TARJETAS SD/MMC PROMASTER + LECTOR DE TARJETAS SD/MMC PROMASTER + LECTOR DE TARJETAS SD/MMC PROMASTER + LECTOR DE TARJETAS SD/MMC PROMASTER

Ahorra comprando packs

PACK	Venta suelta	Te ahorras	Venta en Packs	Comprar
 	126,09 €	Te ahorras 1,22 €	124,87 €	Añadir

CÁMARA DIGITAL FUJIFILM J27 AZUL + FUNDA + TAJETA SD + LECTOR DE TARJETAS SD/MMC PROMASTER

TU CARRITO ESTÁ VACÍO

TOTAL 0

Comprar

AHORRA JUEGO 0010% DE DESCUENTO EN ELECTRONICA

Pedido medio

ACTÍ
VATE

Up-selling

Dixons

Latest Technology
Low Prices

[GO >](#)

[My Account](#)

[Basket](#)

[TV & DVD](#)[Laundry & Dishwashers](#)[Refrigeration](#)[Cooking](#)[Computers](#)[Computing Accessories](#)[Printers & Scanners](#)[Photo](#)[Audio & GPS](#)[Games](#)[Household](#)[Clearance](#)

[TV & DVD](#)

[Laundry & Dishwashers](#)

[Refrigeration](#)

[Cooking](#)

[Computers](#)

[Computing Accessories](#)

[Printers & Scanners](#)

[Photo](#)

[Audio & GPS](#)

[Games](#)

[Household](#)

[Clearance](#)

These items have been added to your basket



Compaq CQ61-320sa 15.6" widescreen laptop



Norton 360 v3.0 Internet Security

[Continue shopping](#)[CONTINUE TO BASKET >](#)

PRICE MATCH PROMISE

We check thousands of prices each week so you don't have to.

[click here >](#)



ANYTHING ELSE YOU NEED?

Below are some additional products and services related to your selection. Choose any you require by checking the 'Add' box and clicking 'Add to Basket' at the bottom of the page.

[Click here to view Monthly Product Support options](#)

DON'T FORGET

Description	Price	Add
 Allsop Quality Microfibre Cleaning Cloth	£6.99	☐
 Advent Comfort 5000 Number Pad	£9.77	☐
 ADVENT ADVNBCO1 15.4" NOTEBOOK COOLER	£17.60	☐
 Advent ADE-210F 2.1 Speakers	£18.90	☐

Free Scrap and Delivery

on all Freestanding Laundry and Dishwashers

[view range >](#)



Huge Range of Windows 7 Laptops

[view range >](#)



New 2009 Apple iPod range

now in stock

[view offer >](#)



Black Nintendo Wii

Packages available



Pedido medio



Venta impulsiva

alice

Buscar...

Login Registrarte 0 Terminar compra

Mis Productos Estancias Rincón Ofertas Nuevos Productos

Hasta 20% dto.

Especial "Llena tu despensa"

Comprar >

No te lo pierdas!

 1 Añadir Solar Viejo Solar Viejo vino tinto 75cl 0.75 9,70 € 0.00 € ★★★★★	 1 Añadir Albo Albo sardinas lata 85g 0.085 1,70 € 1,89 € 0.00 € ★★★★★	 1 Añadir Pascual Pascual leche brik 4x1L 4x4 3,99 € 5,52 € 0.00 € ★★★★★	 1 Añadir Helios Helios tomate tarro 385g 0.385 0,89 € 0.00 € ★★★★★	 1 Añadir Coca-Cola Zero Coca-Cola Zero refresco 2x2L 4 2,30 € 2,69 € 0.00 € ★★★★★	 1 Añadir Coca-Cola Coca-Cola refresco cola 2x2L 4 2,30 € 2,69 € 0.00 € ★★★★★
--	---	---	---	---	--

Pedido medio

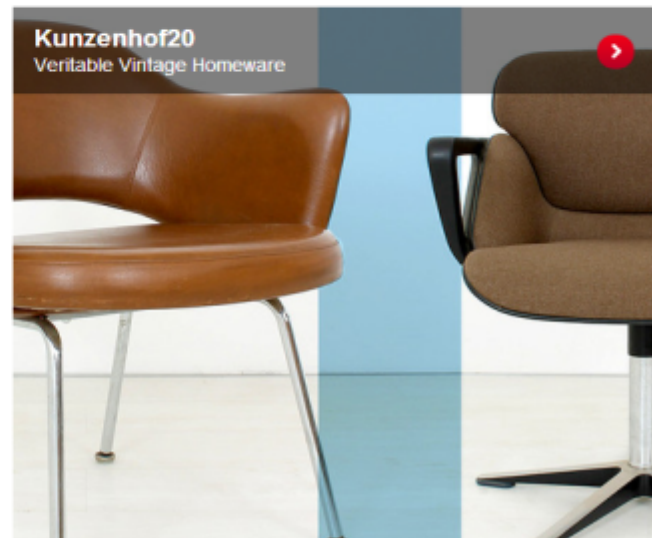


Fab. New Sale Feed Calendar Smile FREE SHIPPING On Orders Above 70€ Login

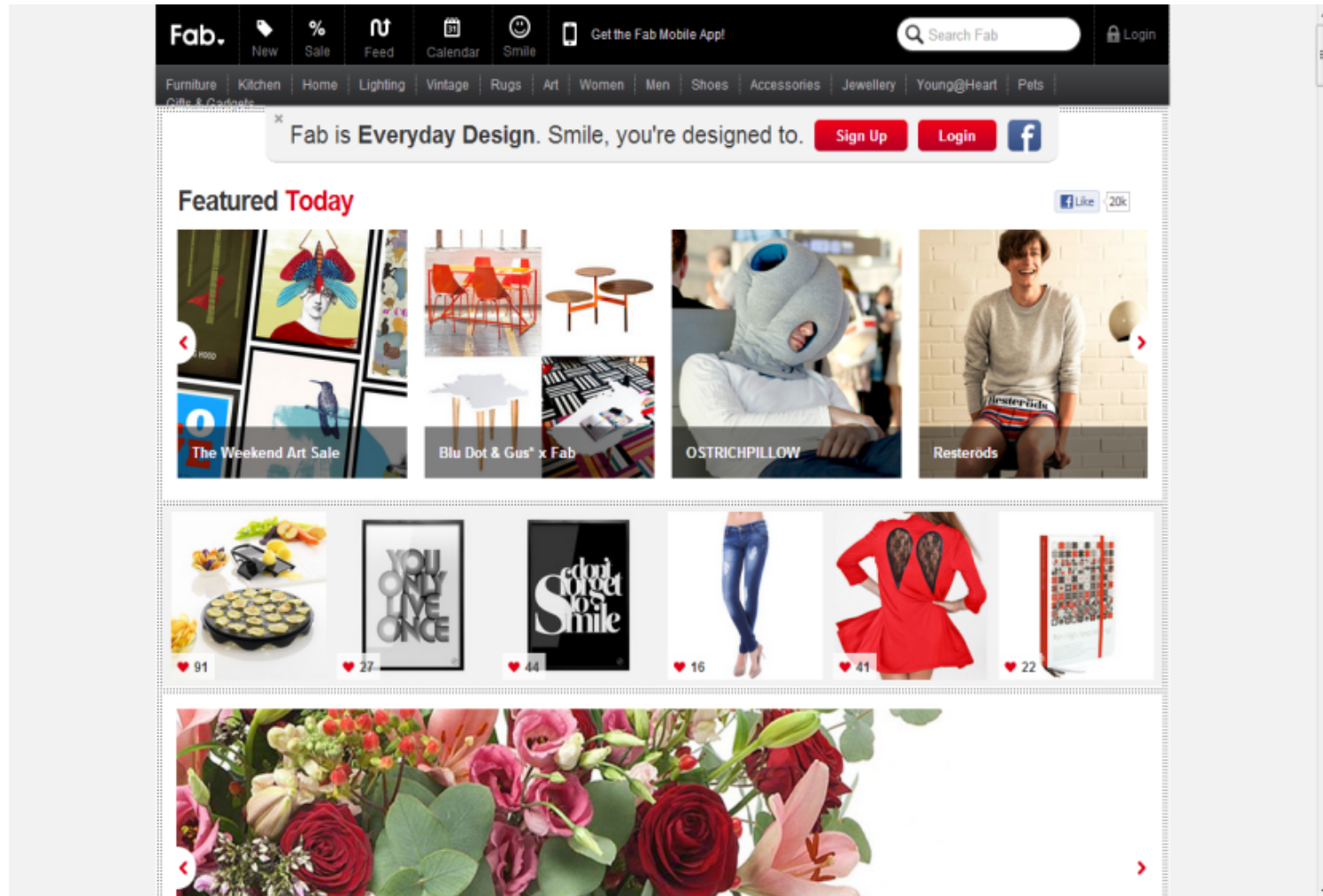
Furniture | Kitchen | Home | Lighting | Vintage | Rugs | Art | Women | Men | Shoes | Accessories | Jewelry | Young@Heart | Pets | Gifts & Gadgets



New Arrivals



Venta impulsiva: combinaciones



Optimización de la tienda:

- **Mejora continua** de la tienda.
- Implica gestionar muchos **pequeños detalles**.
- Es un **trabajo constante**.
- **Midiendo el impacto de las acciones** y sus mejoras.



5 Fidelización

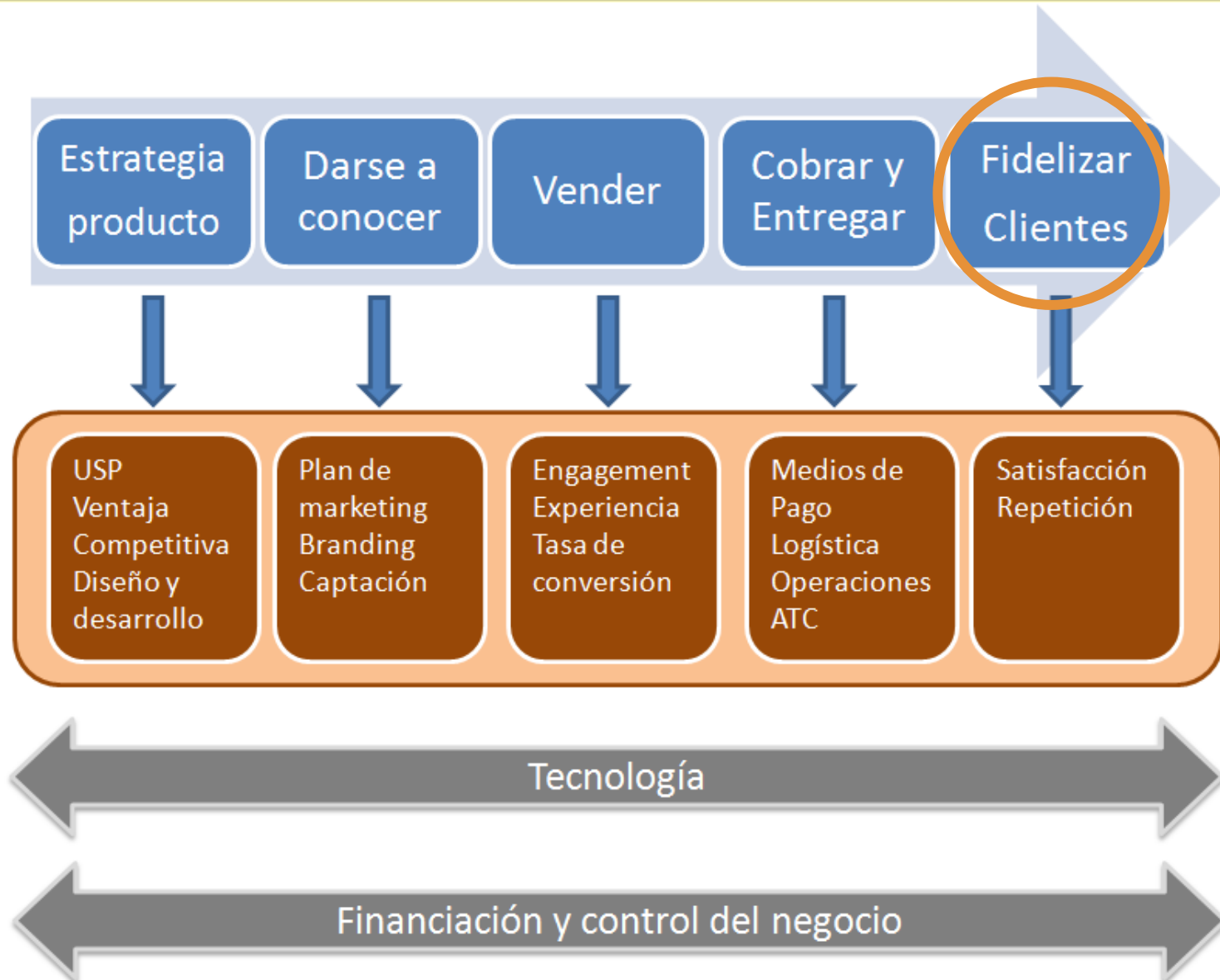
$$\text{Venta} = \text{Visitas} \times \text{TC} \times \text{PM} \times \text{Frecuencia}$$

Palancas de negocio:

- N° de visitas / Leads.
- Calidad de visitas / Leads.
- N° de pedidos.
- Valor del pedido medio.
- Margen medio.
- Ratio de repetición.

Fidelización

ACTÍ
VATE



Conseguir que los clientes que ya han comprado repitan y **se conviertan en fieles.**

Satisfecho $\neq$ Fidelizado

Rito “iniciático” del e-comprador:

- 1 Compra un ordenador.
- 2 Se conecta a Internet.
- 3 Hace 1ª compra online.
- 4 Hace 2ª compra online.
- 5 Se vuelve *comprador online*.
- 6 Recomienda comprar online.
- 7 No sabría vivir sin comprar online.

¿Qué es un **cliente fiel**?

Aquel que ha desarrollado un **hábito de compra** hacia nuestra tienda.

¿Cómo se fideliza online?

- **Captar cliente:** marketing.
- Dejar **satisfecho:** producto - servicio.
- Volver a tener oportunidad: Marketing de **Bases de Datos** (BBDD).
- **Recordarles** que existes: impulsar 2ª y 3ª compra.
- Ser siempre la **mejor opción**.

¿Es fácil fidelizar online?

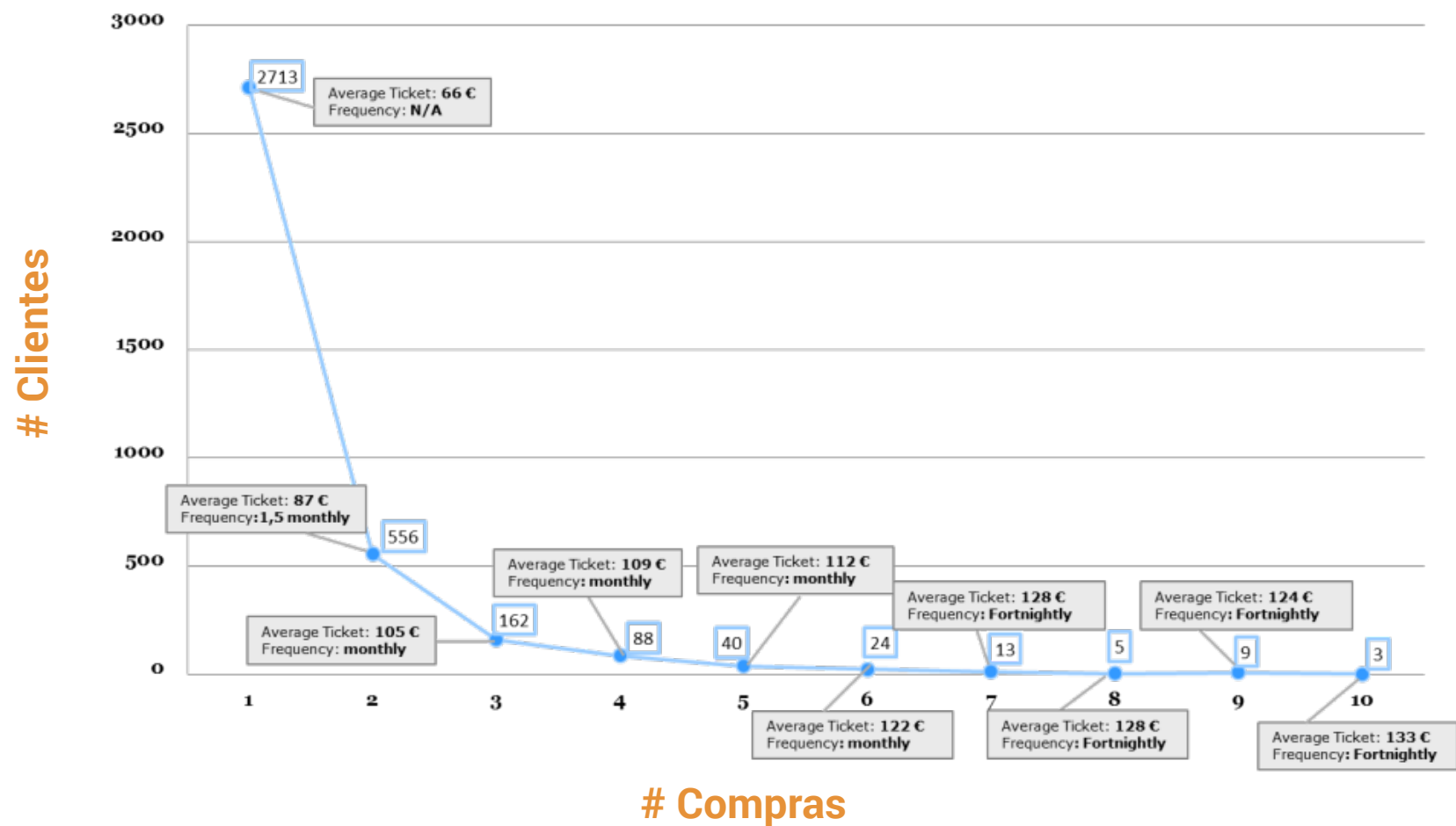
¿Cuándo existe hábito de compra?

Nuestra experiencia...

¡Con más de 3 compras!

Caso real: Alice.com

Resumen Total Clientes

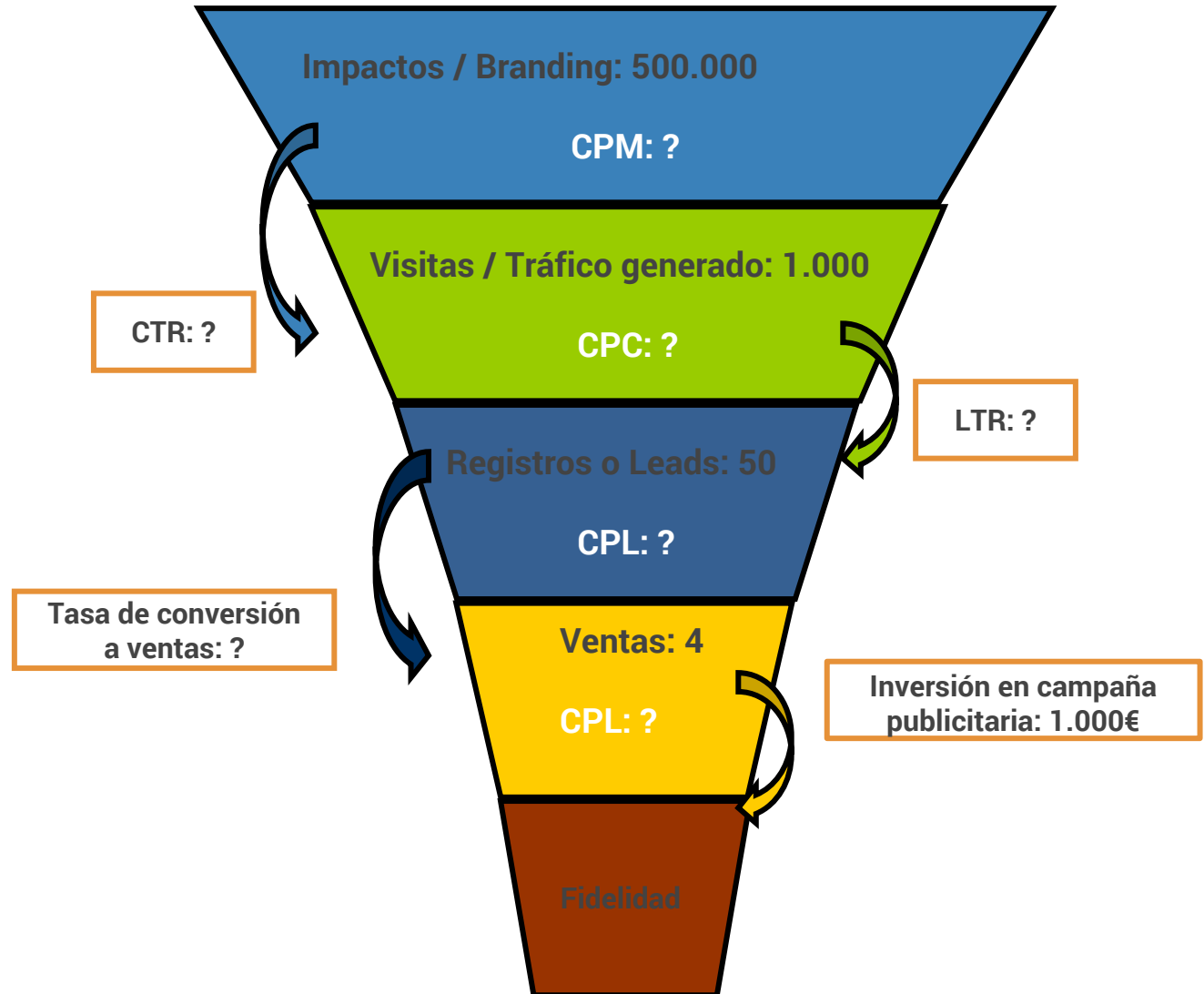


6 Ejercicio

Ejercicio



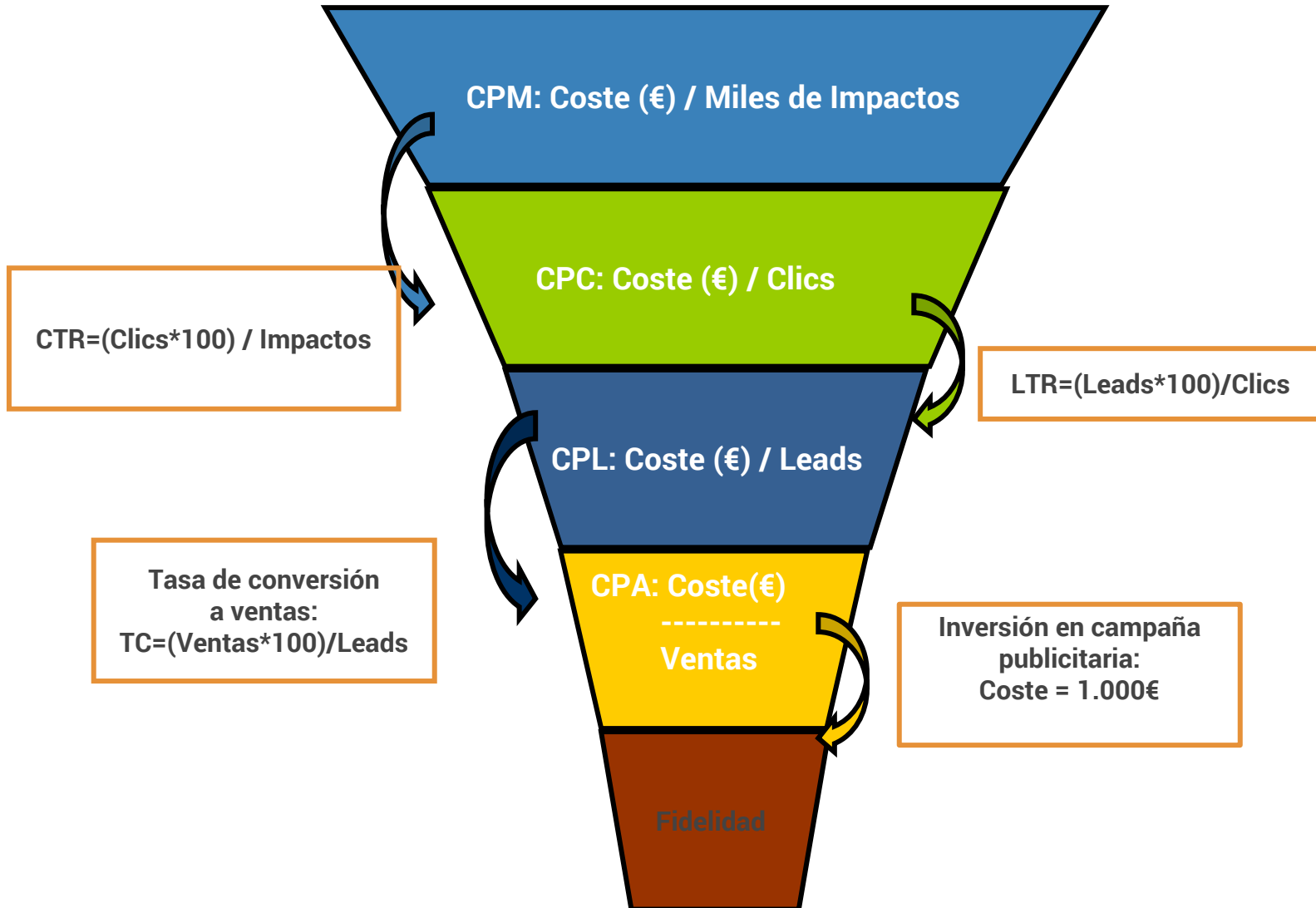
Calcula las métricas



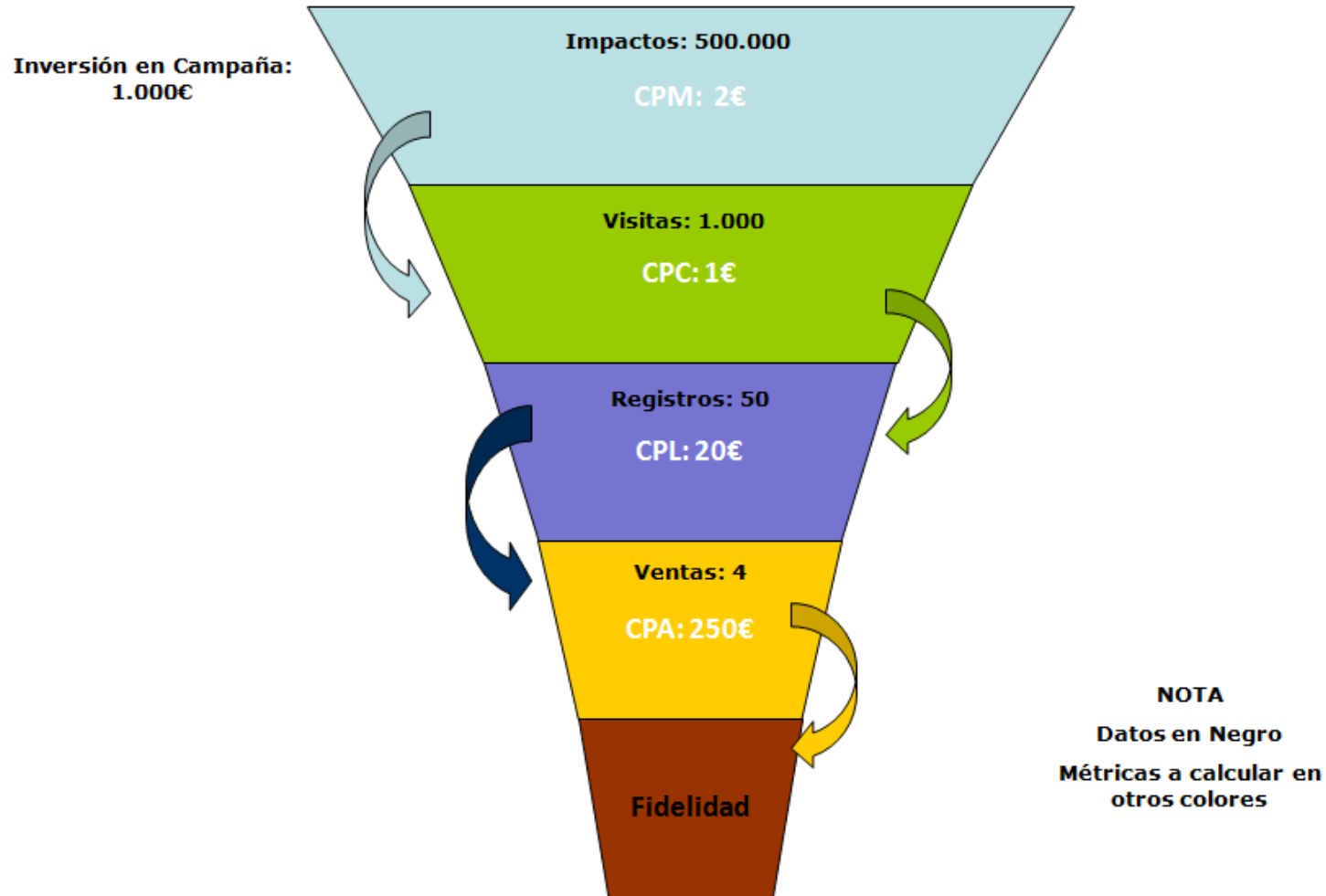
Ejercicio

ACTÍ
VATE

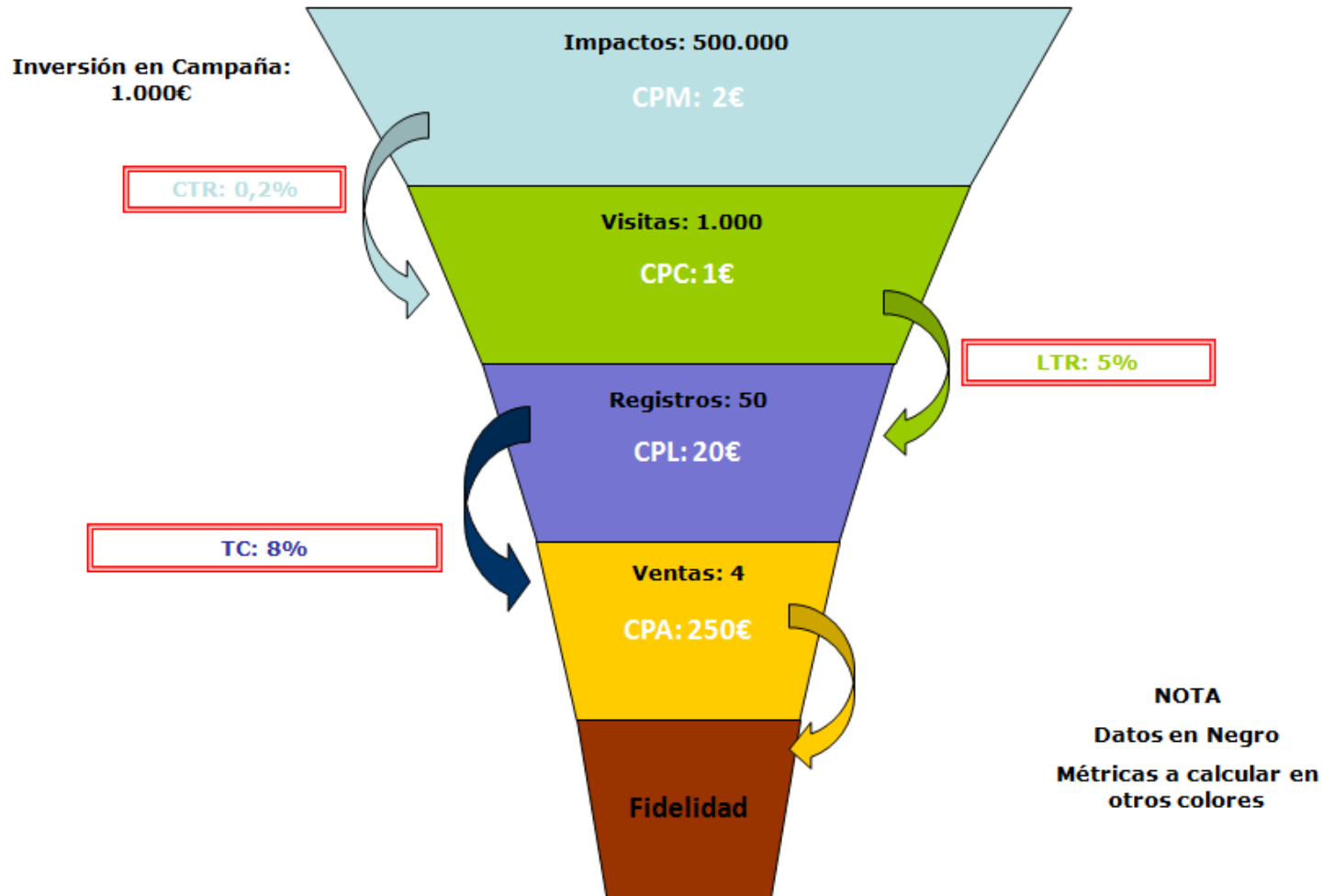
Calcula las métricas



Resultados de métricas de costes en el embudo:



Resultados de métricas de eficiencia en el embudo:



Del embudo al plan de negocios:

Ahora que tenemos las métricas nos faltaría saber el valor del **pedido medio**.

Con ese dato tendremos la cifra de ventas:

PRECIO x CANTIDAD = INGRESOS

PEDIDO MEDIO x CANTIDAD DE VENTAS CERRADAS.

Ahora podemos ir al **plan de negocio** y empezar a ver todos los **costes** en que hemos incurrido y determinar si el negocio es rentable de este modo.

En el ejemplo anterior, si el margen que nos deja el producto es menor que 250€ perdemos dinero con cada venta.



Conclusiones

- Entender el **embudo** es vital para poder gestionar nuestro negocio online.
- Las **fórmulas** nos dan las claves para saber donde tenemos que actuar para generar ventas, o cómo podemos mejorar el proceso.
- Los procesos de **captación** y de **fidelización**, aunque relacionados, son diferentes.
- Debemos **medir** y **optimizar** de manera continuada, para poder aprender y mejorar con la experiencia.
- Debemos mantenernos al día de las **nuevas tendencias y herramientas**.

Objetivos generales de una tienda:

- Incrementar las **visitas**, con la mayor calidad posible.
- Mejorar la eficiencia, es decir, las **tasas de conversión**.
- Subir el **pedido medido** sin hacer sufrir la relación con el cliente.
- Conseguir la **fidelidad** de los clientes, sobre todo de los mejores.

8 Bibliografía y recursos web

Bibliografía

- MUÑOZ VERA, GEMMA; ELOSEGUI, TRISTÁN (2011): *El arte de medir: manual de analítica web*. Bresca.
- SOMALO PECIÑA, IGNACIO (2011): *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer.

Recursos web

- [Nacho Somalo.](#)
- [Paul Greenber: Social CRM.](#)
- [Iván García: SEO blog.](#)
- [Guía SEO para webmasters.](#)
- [El divorcio del cliente con la marca.](#)

Cómo estructurar el purchase funnel

**ACTÍ
VATE**

iGracias!

9

Anexos

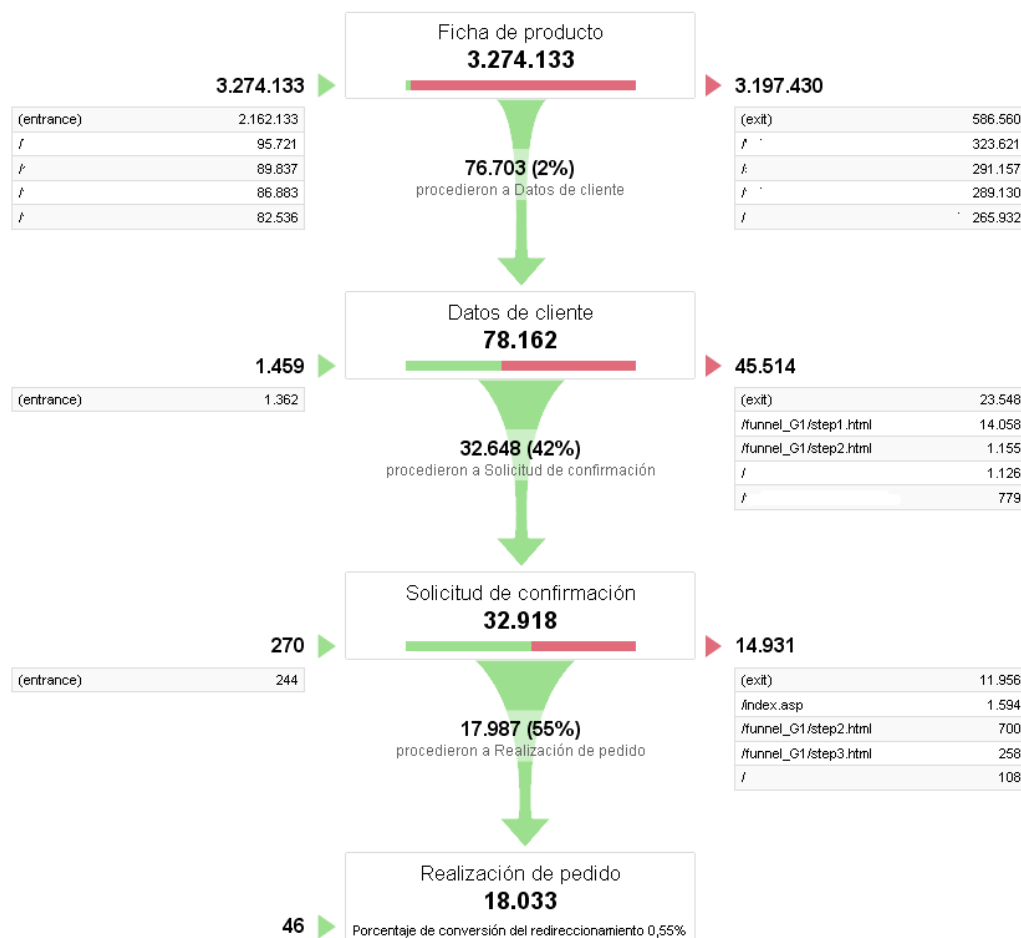
Conceptos clave y métricas



Purchase funnel:

Realización de pedido

18.033 usuarios han completado el objetivo. | Porcentaje de conversión del redireccionamiento 0,55%



 **MERCADONA**

[Inicio](#) [Dónde Estamos](#) [Seguridad](#) [Condiciones generales](#)

Buscador

Producto:

Marca:

SECCIONES

- ▶ NOVEDADES
- ▶ SAN VALENTIN
- ▼ ALIMENTACION
 - ▶ ALINOS Y CONDIMENTOS
 - ▶ ACEITES
 - ▶ ADEREZOS
 - ▶ ESPECIAS
 - ▶ KETCHUP / MOSTAZA
 - ▶ MAYONESAS / ALLIOLI
 - ▶ SAL / BICARBONATO
 - ▶ SALSAS PARA PREPARAR
 - ▶ SALSAS PREPARADAS
 - ▶ SALSAS REFRIGERADAS
 - ▶ VINAGRES
 - ▶ ARROZ Y LEGUMBRES
 - ▶ AZUCAR Y EDULCORANTES
 - ▶ CAFES E INFUSIONES
 - ▶ CEREALES
 - ▶ CONSERVAS DE PESCADO
 - ▶ CONSERVAS DULCES
 - ▶ CONSERVAS VEGETALES
 - ▶ DESAYUNO Y CREMAS DE CACAO
 - ▶ DIETETICOS
 - ▶ COLOSINAS
 - ▶ HARINAS

Nuevo Pedido - Calle ESTANISLAO GÓMEZ, 20, MADRID, 28042, MADRID

ACEITES

26 productos encontrados.

Descripción

ACEITE GIRASOL TAPON AMARILLO, HACENDADO, BOTELLA 1 L
ACEITE GIRASOL TAPON AMARILLO, HACENDADO, GARRAFA 5 L
ACEITE GIRASOL TAPON AMARILLO, KOIPESOL, BOTELLA 1 L
ACEITE MAIZ, HACENDADO, BOTELLA 1 L
ACEITE OLIVA SABOR INTENSO TAPON MARRON, CARBONELL, BOTELLA 1 L
ACEITE OLIVA SABOR INTENSO TAPON MARRON, CARBONELL, GARRAFA 5 L
ACEITE OLIVA SABOR INTENSO TAPON VERDE, HACENDADO, GARRAFA 5 L
ACEITE OLIVA SABOR INTENSO TAPON VERDE, HACENDADO, BOTELLA 1 L
ACEITE OLIVA SABOR SUAVE TAPON ROJO, CARBONELL, BOTELLA 1 L
ACEITE OLIVA SABOR SUAVE TAPON ROJO, FONTOLIVA, BOTELLA 1 L
ACEITE OLIVA SABOR SUAVE TAPON ROJO, FONTOLIVA, GARRAFA 5 L
ACEITE OLIVA SABOR SUAVE TAPON ROJO, HACENDADO, BOTELLA 1 L

Conversión

ACTÍ
VATE



angeles  26 [Terminar compra](#)

Mis Productos	Estancias	Rincón Ofertas	Nuevos Productos
Compra por Estancias			
ARMARIO DE LA LIMPIEZA  LEJÍAS Y DESINFECTANTES (26) LIMPIEZA DE BAÑO (42) LIMPIEZA CASA GENERAL (47) LIMPIEZA DE SUELOS (25) LIMPIEZA DE LA COCINA (16) Ver Todos	BAÑO BODEGA CUARTO DE LOS NIÑOS CUIDADO DE ROPA Y VAJILLA DESPENSA MASCOTAS NEVERA RINCÓN DEL DESAYUNO TOCADOR		CUARTO DE LOS NIÑOS  ALIMENTACIÓN (104) PAÑALES (42) PERFUMERÍA E HIGIENE (49) JUGUETES (50) Ver Todos
CUIDADO DE ROPA Y VAJILLA  CUIDADO DE LA ROPA (134) LAVAVAJILLAS (37) LIMPIEZA DE LA COCINA (13) CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS (50)	DESPENSA  ACEITE, VINAGRE Y CONDIMENTOS (141) DULCES (218) SALSAS (120) PASTAS, ARROCES Y LEGUMBRES (141)	MASCOTAS  ALIMENTACIÓN (245) HIGIENE (4) ACCESORIOS (56)	NEVERA  AGUA (48) REFRESCOS (69) ISOTÓNICOS, ENERGÉTICOS Y FUNCIONALES (11)

Descuentos y entrega:

Busca juegos y productos: [Busqueda Avanzada](#)

Boletín

Apuntarse

Navegación

Plataformas
[PlayStation 3](#)
[PlayStation 2](#)
[Nintendo Wii](#)
[Nintendo DS](#)
[Xbox 360](#)
[PSP](#)
[PC](#)
[Otras](#)

Categorías
[Accesorios](#)
[Guías](#)
[Memorias](#)
[Consolas](#)
[Videojuegos](#)
[Acción](#)
[Arcade](#)
[Aventura Gráfica](#)
[Conducción](#)
[Deportes](#)
[Estrategia](#)
[Habilidad](#)
[Infantil](#)
[Lucha](#)
[Musica](#)
[Otros](#)
[Pack](#)
[Plataformas](#)
[Rol](#)
[Shooter](#)

CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 X360  

 **66.45 €**  (0 valoraciones)
[Quiero este juego.](#)
[Quiero esta plataforma.](#)
[Pon tu opinión](#)

Precio equivalente: \$104,32
Disponibilidad: Entrega en 24-48 horas

 **Añadir a tu compra**  **Añadir a favoritos**

[ampliar portada](#)

Disponible para [PC](#) | [PS3](#)

Inseparables no te los puedes perder

Comprar **CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 X360** junto con:

 +  **CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 (EDICIÓN BLINDADA) X360**

Cómpralos hoy por 151.90 €  **Cómpralos juntos**
(\$238.48)

 +  **CALL OF DUTY 4: MODERN WARFARE X360**

Cómpralos hoy por 119.90 €  **Cómpralos juntos**
(\$178.82)

Ficha Básica
Plataforma: X360
Distribuidor: ACTIVISION
Género: SHOOTER
Fecha de Lanzamiento: 10/11/2009
Editor: INFINITY WARD
Localización: Totalmente en Castellano

Videos de CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2

Tu Cesta
Cesta vacía
Precio total 0.00 €
Precio equivalente 0.00 €
Iniciar compra »

Publicidad

LOS HOMBRES QUE NO AMABAN A LAS MUJERES
A LA VENTA EL 18 DE NOVIEMBRE
RESERVA DESDE 15,30 EUROS



LittleBigPlanet
Ahora por 37,95 euros
No te quedes sin él!

Los Sims 3
Ahora 33,20
PC

Decoración

[Muebles](#)
[Sofás y sillones](#)
[Accesorios / Iluminación](#)
[Terraza y Jardín](#)
[Galería de imágenes](#)

Para la cocina

[Para la mesa](#)

[Ropa de hogar](#)
[Baño / Cama](#)
[Cocina / Mesa](#)

Equipamiento

[Colchones](#)
[Ordenación](#)
[Baño](#)
[Muebles de cocina](#)
[Bricolaje](#)
[Mascotas](#)

Infantil

[Decorador virtual](#)
[Cocinas Forlady](#)
[Telas](#)

Promociones

[Catálogos digitales](#)
[Espacio de las artes](#)
[Newsletter](#)
[Regalos entrega 24 h](#)
[Electrodomésticos](#)

Accesorios/Iluminación

Elige Subsección 



[\(Ampliar imagen\)](#)

Figura de cámara de fotos
Modelo: JLCM2160-BK

Precio Habitual:	29,70 €
Desc. (49%)	14,75 €
Precio oferta:	14,95 €

Descripción

Figura decorativa de cámara de fotos realizada en chapa en color negro.

Ficha técnica

Medidas: 16x28x11 (ancho/alto/fondo) cm.

También tenemos disponible:

- [Figura de cámara de fotos](#)

Elementos que influyen en la tasa de conversión:

Presentación oportunista del producto:

- **Promociones y ofertas.**
- **Escaparates, secciones, etc.**
- **Venta cruzada.**

Ejemplos de métricas de costes:

CPM: 6 euros CPM quiere decir que hay que pagar al soporte que sirve la campaña esta cantidad por cada mil impresiones que muestre en su web. Esto equivale a 0,006 € cada vez que se sirve el *banner*, *intersticial*, *pop up* o cualquier otro formato al que se refiera el precio. Si hemos contratado una campaña de 1 millón de impresiones tendremos que pagar 6.000 €

CPC: Si una campaña está pactada a 0,05 € CPC y sirve 100.000 impresiones que generan 2.000 clics (o visitas al *site* de destino), el anunciante pagará $2.000 \times 0,05 = 100$ €.

CPL: Habitual en negocios donde la transacción no se finaliza *online*. Una campaña que ha servido 500.000 impresiones, generando 5.000 clics (o visitas) que al final ha servido para obtener 100 usuarios interesados que han rellenado el formulario. Si se pacta a 25 € CPL se pagarán 2.500 € ($25 \text{ €} \times 100$).

CPA: Este modelo es muy típico y el favorito de las tiendas virtuales. Si una campaña se pacta a 8 € CPA y hemos conseguido 100 pedidos, se pagará al soporte 800 € (¡¡independientemente de cuantas impresiones o clics hayan sido necesarios para llegar ese resultado!!)

Revenue Sharing: Un % de la venta, por ejemplo un 10%. En ocasiones se habla de *revenue sharing* en un valor absoluto por transacción o pedido conseguido, pero esto es exactamente lo mismo que el CPA.

Híbridas: Por ejemplo 0,02 € CPC + 10% de la venta ó 6 € CPL + 20 € por venta.

Ejemplos de métricas de eficiencia:

CTR: Esta métrica mide la **eficacia de la creatividad** o, al menos, es lo que dicen los soportes. Pero también mide la **afinidad del tráfico** a mi campaña o la **calidad** del mismo.

LTR: Es también una **medida de efectividad** y en realidad **es una tasa de conversión** como la tasa de conversión a ventas.

TC o CR: Si una campaña tiene una tasa de conversión del 1,2% significa que se logran 1,2 pedidos o ventas por cada 100 visitas al *site*. Esta métrica valora la **eficacia del site receptor** en lograr los objetivos propuestos: si el objetivo eran *leads* se llama LTR más específicamente; pero si eran pedidos o ventas se llama TC,. También mide la **calidad del tráfico** recibido en términos de interés hacia nuestra oferta.

ROI: Un ROI superior a uno implica una rentabilidad positiva de la comunicación, pero si es inferior a uno, quiere decir que se ha invertido más de lo que se ha recuperado por margen comercial.

Métricas de eficacia:

CTR: *Click Through Rate* o porcentaje de clics o visitas que recibe una determinada creatividad o campaña.

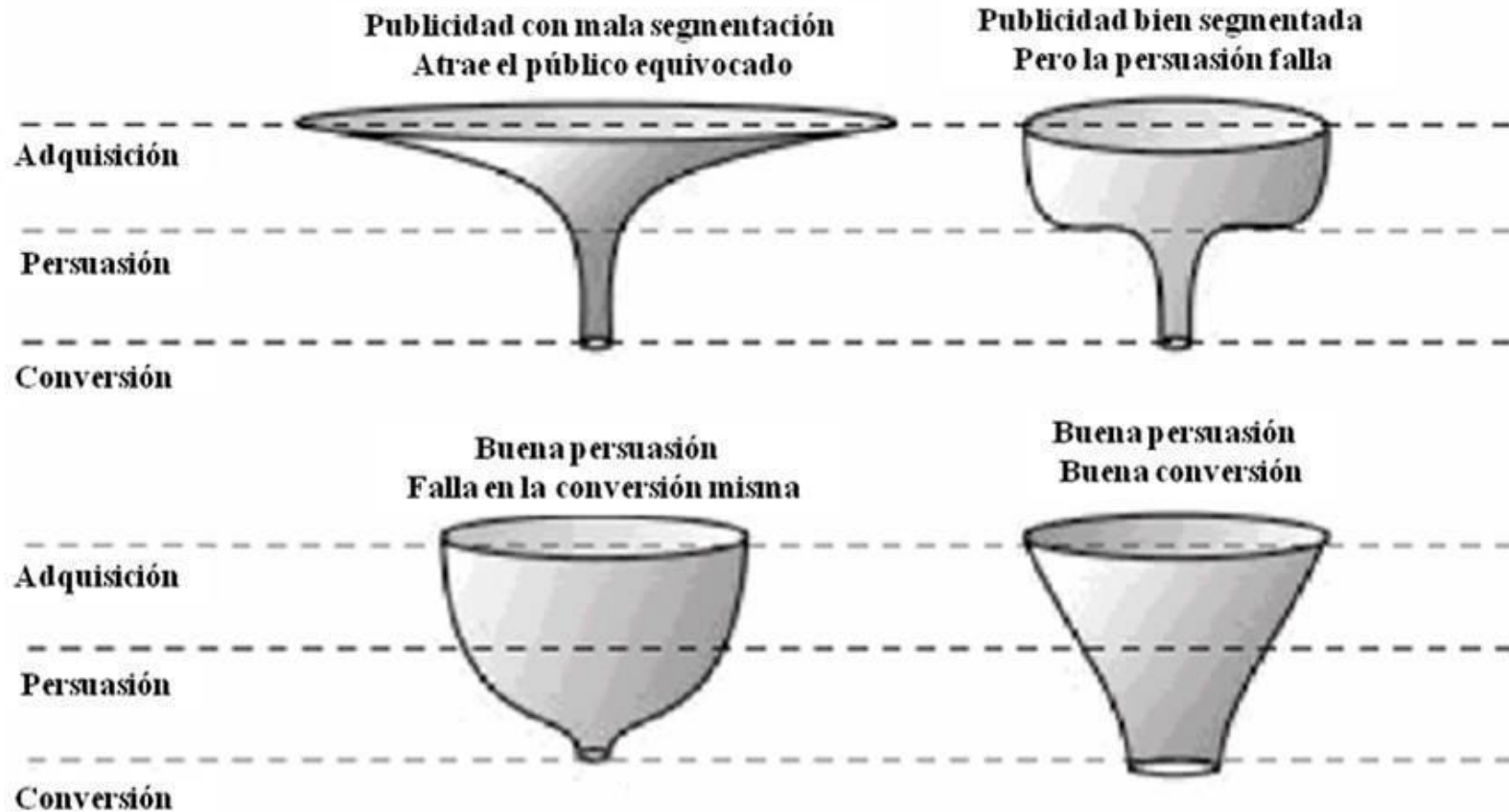
LTR: *Lead Through Rate* o Tasa de Conversión a Leads o registros. Es el porcentaje de objetivos logrados de las visitas recibidas o clics.

TC o **CR:** *Conversion Rate* o Tasa de Conversión. Es el porcentaje de objetivos logrados de las visitas recibidas o clics. Es también una medida de efectividad de una campaña. En este caso, mide el objetivo final de la misma.

ROI: *Return of Investment* o retorno de la inversión. Es el porcentaje de beneficio obtenido por cada euro invertido. Es una medida de rentabilidad de una campaña.

Tasa de conversión:

**ACTÍ
VATE**



Por la **forma del embudo** podemos ver rápidamente cómo gestionamos la relación con el cliente y en qué parte del proceso tenemos **problemas**.

Clasificando clientes: MATRIZ RFM



Clasificamos clientes según su **margen de contribución** con 3 factores:

R: Recencia o cómo de recientes es su última compra.

F: Frecuencia de compra, cuántas veces compra en un año por ejemplo.

M: Monto de las compras, cuánto gasta en dinero cuando compra.

Pedido Medio				
		1	2	3
		B1	B2	B3
		NB2	NB2	NB3
3				
2				
1		R1	R2	R3
		1	2	3
				
		Frecuencia		

A cada cliente se les asigna un valor, por ejemplo de 1 a 3.

Los clientes con valor más alto en las tres categorías son los **CLIENTES IDEALES**:

+ recientemente han comprado, + frecuentemente compran y + gastan.

Cómo estructurar el purchase funnel

**ACTÍ
VATE**

¡Gracias!



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.