

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE CÓRDOBA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INTELIGENCIA COMPUTACIONAL
E INTERNET DE LAS COSAS

ANALÍTICA WEB (AW)

KPIs para un comercio electrónico B2C

Estudiante:

Mabrouka Salmi

< z12salsm@uco.es >



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

08 de abril de 2024

Índice

1	Introducción	1
2	KPIs por objetivos del sitio web	1
2.1	Realizar ventas	1
2.2	Fidelizar clientes	1
2.3	Prestar servicios de atención al cliente	2
2.4	Publicidad online efectiva	2
2.5	Landing page que atraigan al visitante	3
3	Conclusión	3

1 Introducción

Este proyecto de Analítica Web (AW) tiene como objetivo identificar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) del comercio electrónico empresa-consumidor (B2C) que, al rastrearlos, permitirán que el negocio prospere y, en particular, medir su desempeño en términos de los objetivos definidos: realizar ventas, reducir gastos y fidelizar clientes.

2 KPIs por objetivos del sitio web

2.1 Realizar ventas

- **Tasa de Conversión:** Mide el porcentaje de visitantes que realizan una compra en el sitio web. Seguir la tasa de conversión de la tienda permite identificar áreas donde el sitio web pueda quedarse corto y realizar cambios para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Una alta tasa de conversión indica una efectividad persuasiva y facilidad de compra.
- **Valor Promedio del Pedido (VPP):** Indica el valor promedio de las transacciones realizadas en el sitio web de comercio electrónico. Ayuda a comprender cuánto está gastando cada cliente en promedio. Un aumento en este valor puede significar un aumento en el valor de cada venta.
- **Tasa de Abandono del Carrito de Compras (TAC):** Esta tasa rastrea el porcentaje de usuarios que agregan productos a su carrito de compras pero no finalizan la compra. Puede explicar por qué los compradores abandonan sus carritos, incluidos los altos costos de envío, la dificultad para navegar por el proceso de pago, la falta de confianza en la tienda en línea, etc. Una baja TAC indica una buena experiencia de compra, por lo que reducirla es esencial para aumentar las ventas.

2.2 Fidelizar clientes

- **Tasa de Compra Repetida (TCR):** Mide con qué frecuencia los clientes compran en la tienda. Una alta tasa de compra repetida indica una fuerte lealtad del cliente; al menos, los clientes están contentos con su primera compra y es probable que regresen por más. Se calcula de la siguiente manera ($TCR = \text{Compras de clientes recurrentes} / \text{Número completo de ventas}$).
- **Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV):** Calcula el valor total esperado que un cliente aportará a lo largo de su relación con el negocio. Un alto CLV sugiere clientes leales y de alto valor.
- **Tasa de Abandono:** Mide cuántos clientes abandonan su sitio y qué tan rápido lo hacen. Una alta tasa de abandono puede indicar que el sitio no está cumpliendo con las expectativas del cliente, lo que conduce a ventas perdidas y disminución de

ganancias. La fórmula simple para la tasa de abandono es el porcentaje de clientes perdidos respecto a los clientes en ese período (Tasa de abandono = (Clientes perdidos / Clientes en ese período) x 100) [Giosg \(2023\)](#).

- **Frecuencia de Compra:** Se refiere al número de veces que un consumidor compra en una tienda dentro de un período de tiempo dado. Realiza un seguimiento de los cambios en el comportamiento del cliente con el tiempo. Al comprender la frecuencia de compra, los propietarios de tiendas pueden tomar decisiones estratégicas para mejorar su negocio y mantener a los clientes regresando por más.
- **Tiempo entre compras:** Se refiere al número promedio de días que un cliente pasa entre realizar dos compras, generalmente calculado durante los últimos 365 días. Esta métrica ayuda a comprender mejor los patrones de compra del cliente y a identificar oportunidades para promover compras más frecuentes.
- **Clientes nuevos frente a clientes recurrentes:** Esto implica comparar el número de clientes nuevos con el número de clientes recurrentes durante un período específico. Ayuda a evaluar los esfuerzos de retención de clientes y la eficacia de las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes mientras se retienen los existentes. Una mezcla equilibrada de clientes nuevos y recurrentes es importante para un crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo [Santora \(2023\)](#).

2.3 Prestar servicios de atención al cliente

- **Tiempo de Respuesta al Cliente:** Mide el tiempo promedio de respuesta a consultas o quejas de los clientes. Un tiempo de respuesta rápido indica un buen servicio al cliente.
- **Índice de Satisfacción del Cliente (CSI):** Recopila comentarios de los clientes sobre su experiencia con el servicio de atención al cliente. Un alto CSI indica que los clientes están satisfechos con el servicio recibido.

2.4 Publicidad online efectiva

- **Retorno de la Inversión en Publicidad (ROI):** Evalúa la efectividad de las campañas de publicidad en línea comparando los ingresos generados con los costos de publicidad.
- **Tasa de Clics (CTR):** Mide el porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio después de verlo. Un CTR alto indica que el anuncio es relevante para el público objetivo.
- **Clientes Nuevos frente a Clientes Recurrentes:** Implica comparar el número de clientes nuevos con el número de clientes recurrentes durante un período específico. Ayuda a evaluar la eficacia de las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes mientras se retienen los existentes. Una mezcla equilibrada de clientes nuevos y

recurrentes es vital para un crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo [Santora \(2023\)](#).

2.5 Landing page que atraigan al visitante

- **Tasa de Rebote de la Página de Destino:** Mide el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver una página de destino. Una tasa de rebote baja indica que la página de destino es relevante y atractiva para los visitantes.
- **Tiempo Promedio en la Página de Destino:** Indica cuánto tiempo pasan los visitantes en la página de destino. Un tiempo alto sugiere que el contenido es emocionante y retiene la atención del visitante.

3 Conclusión

Nos referimos a los materiales del curso y los recursos web para seleccionar algunos de los KPIs más utilizados para los objetivos de los negocios B2C. Observamos muchos KPIs definidos por la empresa que podrían adaptarse mejor a casos específicos para el negocio dado. Sin embargo, presentamos algunos de los KPIs más consensuados como imprescindibles en nuestra tarea.

Referencias

Giosg (2023). 9 key performance indicators (kpis) for e-commerce.

Santora, J. (2023). 30 key ecommerce kpis performance metrics to track.