

KPIS PARA UN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Para un negocio de comercio electrónico empresa-consumidor (B2C), la típica tienda online, se tienen los siguientes objetivos de negocio:

- Realizar ventas
- Reducir gastos
- Fidelizar clientes

Alineado con estos objetivos, los objetivos del sitio web son:

- 1) Realizar ventas
- 2) Fidelizar clientes
- 3) Prestar servicio de atención al cliente
- 4) Publicidad online efectiva
- 5) Landing page que atraigan al visitante

Define los KPI para este negocio

1 Realizar Ventas

- Número de transacciones: Total de compras realizadas en el período.
- Ingresos: Cantidad total de dinero generado.
- Valor medio del pedido: Promedio de gasto por compra.
- Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que realizan una compra.

2 Fidelizar Clientes

- Tasa de recompra: Porcentaje de clientes que vuelven a comprar después de la primera compra.
- Tasa de cancelación de suscripción: Si hay un sistema de suscripción o fidelización, este KPI mide el porcentaje de bajas.
- Frecuencia de visitas: Número de veces que un cliente regresa.
- Visitantes nuevos vs recurrentes: Proporción que muestra la fidelidad de los clientes.

3 Prestar Servicio de Atención al Cliente

- Tasa de resolución en el primer contacto: Porcentaje de problemas resueltos en el primer intento.
- Tiempo promedio de respuesta: Tiempo que tarda el servicio de atención en responder a los clientes.
- Satisfacción del cliente: Medida a través de encuestas de satisfacción o puntuaciones post-servicio.
- Número de quejas o reclamaciones: Frecuencia con la que los clientes reportan problemas.

4 Publicidad Online Efectiva

- CTR (Click Through Rate): Porcentaje de clics sobre el número de impresiones en anuncios online.
 - CPC (Costo por Clic): Costo promedio pagado por cada clic en una campaña publicitaria.
 - Tasa de conversión por anuncio: Porcentaje de conversiones derivadas de una campaña específica.
 - Número de impresiones: Visibilidad de los anuncios.
-

5 Landing Pages que Atraigan al Visitante

- Tasa de conversión de la landing page: Porcentaje de visitantes que realizan la acción deseada (compra, registro, etc.).
 - Tiempo de permanencia en la página: Tiempo promedio que los usuarios pasan en la landing page.
 - Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan la página sin interactuar.
 - Páginas vistas por sesión: Indicador de interés en explorar más contenido tras la visita a la landing page.
-

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Luque Rodríguez, M. (2025). Análisis de datos. KPI. Universidad de Córdoba.
https://moodle.uco.es/m2425/pluginfile.php/365857/mod_resource/content/3/02_kpi.pdf