# 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**

### 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​.

### 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​.

### 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.

### 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​.

### 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>