



Universidad de Córdoba

MÁSTER EN INTELIGENCIA COMPUTACIONAL E INTERNET DE LAS COSAS

KPIs PARA UN COMERCIO ELECTRÓNICO

Autor: Alberto Fernández Merchán

Asignatura: Analítica Web

Profesora: María Luque Rodríguez

1. Enunciado

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 KPIs para este negocio.

2. Propuesta

2.1. Definición de KPIs para un Negocio de Comercio Electrónico B2C

En este documento se presentan los KPIs alineados con los objetivos del sitio web de un negocio de comercio electrónico empresa-consumidor. Estos KPIs permitirán medir y evaluar el rendimiento del negocio en cada una de las áreas.

2.1.1. Realizar ventas

- **Tasa de conversión:** Calculada como el porcentaje de visitantes que completan una compra:

$$Tasa\ de\ Conversion = \left(\frac{\text{Número de compras}}{\text{Número de visitantes}} \right) \times 100$$

- **Valor medio del pedido:** Representa el importe medio gastado por pedido:

$$AOV = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Número de pedidos}}$$

- **Tasa de abandono del carrito:** Mide el porcentaje de carritos de compra que no se finalizan:

$$Tasa\ de\ Abandono = \left(\frac{\text{Carritos no finalizados}}{\text{Carritos iniciados}} \right) \times 100$$

2.1.2. Fidelizar clientes

- **Tasa de retención de clientes:** Mide la cantidad de clientes recurrentes en relación con el total de clientes:

$$Tasa\ de\ Retencion = \left(\frac{\text{Clientes recurrentes}}{\text{Clientes totales}} \right) \times 100$$

- **Customer Lifetime Value (CLTV):** Estima el valor total que un cliente genera durante su relación con la empresa:

$$CLV = \text{Ingreso promedio por cliente} \times \text{Frecuencia de compra} \times \text{Duracion de la relacion}$$

- **Net Promoter Score (NPS):** Evalúa la probabilidad de que un cliente recomiende la tienda mediante encuestas de satisfacción.

2.1.3. Prestar servicio de atención al cliente

Para medir la calidad y eficiencia del servicio de atención al cliente, se pueden usar estos KPIs:

- **Tiempo medio de respuesta:** Representa el tiempo promedio en responder a una consulta.
- **Tasa de resolución en el primer contacto:** Porcentaje de consultas resueltas sin requerir seguimientos:

$$Tasa\ de\ Resolución = \left(\frac{\text{Consultas resueltas en el primer intento}}{\text{Total de consultas}} \right) \times 100$$

- **Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** Evaluación obtenida a partir de encuestas sobre la calidad del servicio.

2.1.4. Publicidad online efectiva

- **Retorno de inversión publicitaria (ROAS):** Relación entre los ingresos generados por los anuncios y el gasto en publicidad:

$$ROAS = \frac{\text{Ingresos generados por anuncios}}{\text{Gasto en publicidad}}$$

- **CTR (Click-Through Rate) en anuncios:** Indica la proporción de clics en relación con las impresiones del anuncio:

$$CTR = \left(\frac{\text{Clics en el anuncio}}{\text{Impresiones}} \right) \times 100$$

- **Costo por adquisición (CPA):** Representa el costo promedio por cada conversión obtenida mediante publicidad:

$$CPA = \frac{\text{Gasto en publicidad}}{\text{Número de conversiones}}$$

2.1.5. Landing pages que atraigan al visitante

Para evaluar la efectividad de las páginas de aterrizaje, se pueden emplear los siguientes KPIs:

- **Tasa de rebote:** Mide el porcentaje de visitantes que abandonan la página sin interactuar:

$$Tasa\ de\ Rebote = \left(\frac{\text{Visitas que salen sin interacción}}{\text{Visitas totales}} \right) \times 100$$

- **Tiempo promedio en la página:** Calculado como la duración total de las sesiones dividido por el número de sesiones.
- **Tasa de conversión de la landing page:** Mide cuántos visitantes realizan la acción deseada (compra, registro, descarga):

$$Tasa\ de\ Conversion = \left(\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de visitantes a la página}} \right) \times 100$$