

¿Qué es la analítica del comercio electrónico y por qué debe aplicarla en su tienda virtual? – Guía Completa

De acuerdo con las investigaciones de mercado y proyecciones de Statista, se prevé que en los [Estados Unidos los ingresos por comercio electrónico a nivel de tiendas de ventas al detal](#) (al por menor) va a superar 1 billón de dólares en 2023 llegando a 1,7 billones de dólares para 2027, mientras que la [tendencia mundial del comercio electrónico](#) indica que en 2023 se alcanzarán ventas superiores a 6,3 billones de dólares con una proyección de más de 8 billones de dólares para 2026. Esto nos indica que algo debemos investigar en torno a la analítica del comercio electrónico.

Hoy en día se puede decir que el comercio electrónico se ha convertido en un estándar que deben manejar todas las tiendas comerciales a nivel global, por lo que, si ha lanzado un sitio web para su tienda, ya está en el camino correcto. Sin embargo, encontrar las estrategias de comercio electrónico adecuadas para su negocio puede ser complicado y convertirse en un desafío asegurar un flujo constante de clientes.

La buena noticia es que, cuando aprovecha la información obtenida de la analítica de comercio electrónico, puede refinar su estrategia para maximizar sus ganancias. Puede aprender mucho con solo algunos indicadores simples, desde el seguimiento del abandono del carrito hasta las conversiones exitosas.

En este artículo, le presentaremos los conceptos básicos de la analítica del comercio electrónico y le compartiremos algunos indicadores o métricas clave para realizar un correcto seguimiento y hacer uso de algunas de las mejores herramientas para esto.

Tabla de Contenido

- [1 ¿Qué es la analítica del comercio electrónico?](#)
- [2 ¿Cómo la analítica de comercio electrónico puede ayudar a mejorar las ventas de una tienda virtual?](#)
- [3 ¿Cuáles son algunos de los indicadores generales para la analítica del comercio electrónico?](#)
- [4 Costo de Adquisición de Clientes \(CAC\)](#)
- [5 Tasas de Conversión de Ventas \(TCV\)](#)
- [6 Tasa de Carritos Abandonados \(TCA\)](#)
- [7 Valor Promedio de Pedidos \(VPP\)](#)
- [8 Clientes Habituales](#)
- [9 Tasa de Rebote y Tiempo en la Página](#)

- [10 Tasa de Clics \(CTR\)](#)
- [11 Datos demográficos de la audiencia](#)
- [12 ¿Cómo crear la analítica del comercio electrónico?](#)
- [13 ¿Cómo se puede configurar la analítica de comercio electrónico con TecnoAnalítica?](#)
- [14 ¿Cómo se puede configurar la analítica de comercio electrónico con Google Analytics?](#)
- [15 Conclusión](#)

¿Qué es la analítica del comercio electrónico?

La analítica del comercio electrónico es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos en línea para tomar decisiones informadas sobre el rendimiento y la optimización de un sitio web de comercio electrónico. Se utiliza para medir el éxito de una estrategia de marketing, identificar tendencias en el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia del usuario en el sitio.

Para cumplir con ciertos objetivos, las empresas en línea generalmente deciden sobre un conjunto específico de indicadores o métricas a rastrear. Cada uno puede ayudar a visualizar algo diferente sobre el comportamiento del cliente, el rendimiento de la página web, las ventas y más.

¿Cómo la analítica de comercio electrónico puede ayudar a mejorar las ventas de una tienda virtual?

La analítica de comercio electrónico puede ayudar a mejorar las ventas de una tienda virtual de varias maneras:

- **Optimización de la experiencia de compra:** La analítica de comercio electrónico puede mostrar cómo los visitantes interactúan con su sitio web, lo que puede ayudar a identificar problemas con la experiencia de compra, como cargas lentas de página, procesos de pago confusos o errores en la navegación.
- **Aumento de la conversión:** La analítica de comercio electrónico puede ayudar a entender cuáles son los puntos de abandono en el proceso de compra, lo que permite a los comerciantes identificar y solucionar problemas para aumentar la tasa de conversión.
- **Segmentación de la audiencia:** La analítica de comercio electrónico permite a los comerciantes segmentar su audiencia y entender mejor a sus clientes. Esto puede

ayudar a personalizar la experiencia de compra y a mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

- **Análisis de productos:** La analítica de comercio electrónico puede ayudar a los comerciantes a entender qué productos son más populares y cuáles están generando más ingresos. Esto puede ayudar a informar la estrategia de inventario y a mejorar la eficacia de la promoción de productos.
- **Mejora del proceso de pago:** La analítica de comercio electrónico puede mostrar cómo los clientes están interactuando con el proceso de pago, lo que puede ayudar a identificar problemas y a mejorar la eficacia del proceso de pago.

¿Cuáles son algunos de los indicadores generales para la analítica del comercio electrónico?

Algunos de los indicadores clave que se deben manejar en la analítica para el comercio electrónico incluyen:

- **Tasa de conversión:** La proporción de visitantes del sitio que realizan una compra.
- **Tiempo en el sitio:** La cantidad de tiempo que un usuario pasa en el sitio web.
- **Tasa de rebote:** la proporción de usuarios que abandonan el sitio después de visitar solo una página.
- **Fuentes de tráfico:** Las ubicaciones de donde proviene el tráfico del sitio, incluyendo búsquedas orgánicas, redes sociales y anuncios pagados.
- **Comportamiento del usuario:** Cómo los usuarios interactúan con el sitio, incluyendo qué páginas visitan, qué productos ven y qué acciones realizan.
- **Ventas por canal:** La cantidad de ventas que provienen de diferentes canales, como el correo electrónico, las redes sociales y el tráfico directo.
- **Tasa de Carrito Abandonado:** La proporción de carritos de compra abandonados en el proceso de compra.

Estos indicadores generales le permiten a una empresa conocer el rendimiento de su sitio web y las áreas en las que se deben hacer mejoras. También le permiten comparar su rendimiento con el de la competencia e identificar tendencias en el comportamiento del usuario en línea.

Ahora bien, a continuación, vamos a profundizar en el conocimiento de algunos de los indicadores clave para la analítica del comercio electrónico y que influyen en el éxito de las tiendas virtuales.

Costo de Adquisición de Clientes (CAC)

El costo de adquisición del cliente (CAC) es uno de los indicadores o métricas más simples que se puede rastrear y que son de las más útiles para su comercio.

El CAC le dice cuánto cuesta conseguir un nuevo cliente. Es bastante simple calcular esta métrica, siempre que sepa cuánto está gastando en marketing y cuántos clientes nuevos gana.

Por ejemplo, puede comenzar con el costo comercial mensual (la suma de todo lo que hace para el marketing y las ventas) y dividir ese número por la cantidad de clientes nuevos que atrae cada mes. Esto le dará su CAC.

$$\text{CAC} = \text{Costo Comercial Mensual} / \text{Cantidad de Clientes Nuevos al Mes}$$

La idea es mantener el costo de adquisición de clientes lo más bajo posible, para optimizar su modelo de negocio. Es una buena idea verificar esta métrica periódicamente para asegurarse de que se mantenga a un ritmo sostenible.

Tasas de Conversión de Ventas (TCV)

Una de las métricas de comercio electrónico más importantes que puede rastrear son sus tasas de conversión de ventas (TCV). Puede calcular esto tomando su número total de conversiones de ventas y dividiéndolo por la cantidad de visitantes que tuvieron la oportunidad de completar esa conversión.

$$\text{TCV} = \text{Cantidad de Ventas Logradas} / \text{Cantidad de Visitantes}$$

Veamos un ejemplo. Supongamos que está realizando un seguimiento de las ventas de un nuevo producto. En el primer mes, descubre que 100 personas vieron la página del producto. También hubo 30 ventas para ese artículo específico. Esto haría que su tasa de conversión de ventas fuera del 30 por ciento.

$$\text{TCV} = 30 / 100 = 30\%$$

Una forma común en que se puede medir las tasas de conversión a través del comercio electrónico es insertando un código de seguimiento automático en las páginas de agradecimiento que se muestran justo luego de haber logrado dicha conversión o venta.

Si bien las ventas son quizás la métrica de conversión más importante a seguir, ciertamente hay otras. Por ejemplo, puede realizar un seguimiento de cuántas personas se suscriben a su boletín informativo, descargan un producto digital gratuito o incluso se unen a su programa de fidelización.

Tasa de Carritos Abandonados (TCA)

El abandono del carrito es uno de los mayores problemas en casi todas las industrias en línea. Desde la moda hasta el alquiler de automóviles, los compradores a menudo dejan artículos en sus carritos que han vuelto a comprar.

Hay muchas razones para el abandono del carrito, pero los altos costos de envío y un largo proceso de pago están en la parte superior de la lista. Además, el abandono del carrito es especialmente común entre los usuarios de dispositivos móviles.

Si realiza un seguimiento de esta métrica y descubre que es un problema en su tienda en línea, puede hacer un esfuerzo para reducir el abandono del carrito, probando algunas de las siguientes tácticas:

- Ofrecer envío gratis
- Rediseñar su página de pago
- Implementar el pago con un clic

Si puede optimizar el proceso de pago para que tenga un diseño sencillo y requisitos mínimos, es probable que obtenga más ventas.

Valor Promedio de Pedidos (VPP)

El valor promedio de pedidos (VPP) ilustra monto promedio que los usuarios gastan en cada pedido. Nuevamente, puede calcular esto usando una división simple. Necesitará saber los totales de ventas y pedidos recibidos.

$$\text{VPP} = \text{Monto Total de Ventas} / \text{Cantidad de Pedidos Recibidos}$$

Idealmente, querrá que su VPP sea lo más alto posible. Sin embargo, no es raro que los usuarios compren solo unos pocos productos, especialmente si son nuevos en tu tienda.

Si su tienda tiene un VPP bajo, aquí hay algunas estrategias que puede usar para alentar pedidos más grandes:

- Implementar ventas adicionales/ventas cruzadas
- Ofrecer envío gratis en pedidos grandes
- Proporcionar descuentos

Las ventas adicionales y cruzadas pueden ser formas particularmente efectivas de aumentar su VPP. Puede hacerlo publicitando artículos similares, complementarios o superiores en las páginas de sus productos.

Por lo general, se muestran en las barras laterales o en la parte inferior de la página, bajo un encabezado como «Complete su Look» o «Comprados juntos con frecuencia».

Cientes Habituales

Los clientes habituales son compradores que regresan a su tienda para realizar compras adicionales.

Querrá alentar a los compradores habituales tanto como sea posible. Sin embargo, con tanta competencia, puede ser difícil retener a los clientes del comercio electrónico.

Una excelente manera de obtener compras repetidas es con un programa de fidelización.

Querrá proporcionar a los usuarios recompensas significativas. De esta manera, se les incentiva a volver una y otra vez.

Tasa de Rebote y Tiempo en la Página

Es crucial saber cómo interactúan los usuarios con su sitio web y sus páginas individuales. Por lo tanto, dos de las métricas más útiles que puede rastrear son la Tasa de Rebote y el Tiempo en la Página. La Tasa de Rebote es la cantidad de usuarios que llegan a su sitio web y se van sin hacer clic en otra página de su sitio.

Mientras que, el Tiempo en la Página se refiere a cuánto tiempo pasan los usuarios en sus páginas web. Cuando lanza por primera vez un sitio de comercio electrónico, no es raro tener una alta tasa de rebote y poco tiempo en la página, pero querrá hacer todo lo posible para combatir esto.

Mejorar los tiempos de carga de la página y el rendimiento general del sitio es clave cuando se trata de reducir la tasa de rebote. Además, priorizar la experiencia del usuario es vital para aumentar el tiempo en la página.

- Algunas otras tácticas que puede probar para mejorar estas dos métricas son:
- Mejore sus enlaces internos
- Instale un complemento que apunte al rendimiento del sitio web
- Mejore sus menús de navegación
- Agregue una barra de búsqueda en cada página

Cada una de estas estrategias facilitará que los usuarios naveguen por su sitio sin problemas.

Tasa de Clics (CTR)

En el marketing de pago por clic (PPC), puede pagar para que sus anuncios aparezcan en ciertas páginas. Con el Marketing de Motores de Búsqueda (SEM), puede pagar u ofertar para ciertos términos de búsqueda. Dependiendo de su oferta, la relevancia de su contenido y la calidad general de su página, su sitio web puede ser impulsado a la parte superior de los resultados de búsqueda relevantes.

Por otro lado, los resultados de búsqueda orgánicos muestran páginas web basadas en algoritmos diseñados para proporcionar a los usuarios el contenido más relevante, sin necesidad de pago.

En estos escenarios, la Tasa de Clics (CTR) se refiere al porcentaje de «impresiones» (o vistas) que generan un clic. Por lo tanto, querrá que su CTR sea lo más alto posible.

$$\text{CTR} = \text{Cantidad de Impresiones o Vistas} / \text{Cantidad de Clics Recibidos}$$

Tanto con la publicidad PPC clásica como con el marketing orgánico, puede mejorar sus CTR creando títulos concisos y meta descripciones útiles. También es inteligente hacer una investigación de palabras clave para que pueda orientar los términos que su audiencia ya está buscando.

Datos demográficos de la audiencia

Por último, pero no menos importante, los datos demográficos de la audiencia pueden ser extremadamente útiles cuando se trata de la analítica del comercio electrónico. Aquí hay algunos puntos de datos que puede querer rastrear:

- Tipo de dispositivo
- Ubicación
- Edad

- Nivel de ingresos

Puede usar formularios de registro para recopilar parte de esta información de los nuevos usuarios. Alternativamente, puede crear una encuesta para obtener más información sobre los clientes preexistentes.

Estos datos pueden ayudarle a comprender mejor a su público objetivo. De esta manera, puede dar forma a sus estrategias de marketing de contenido, precios y diseños de página en torno a sus necesidades específicas.

¿Cómo crear la analítica del comercio electrónico?

Ahora que se ha familiarizado con algunas de las métricas de la analítica del comercio electrónico más importantes, necesitará saber cómo realizar un seguimiento de ellas. Como mencionamos anteriormente, puede calcular algunas métricas de análisis de comercio electrónico manualmente. Sin embargo, esto puede ser tedioso y llevar mucho tiempo.

Afortunadamente, existen múltiples herramientas analíticas y de marketing que pueden rastrear y calcular automáticamente muchas métricas de comercio electrónico para usted. Querrá investigarlas a fondo para determinar cuál es mejor para su negocio.

¿Cómo se puede configurar la analítica de comercio electrónico con Google Analytics?

Para configurar la analítica para el comercio electrónico con Google Analytics, siga los siguientes pasos:

- **Cree una cuenta en Google Analytics:** Si aún no tiene una cuenta de Google Analytics, puede crear una en la página web de Google Analytics.
 - **Agregue su sitio web a Google Analytics:** Una vez que tenga una cuenta, puede agregar su sitio web a Google Analytics siguiendo las instrucciones proporcionadas.
 - **Configure el seguimiento de transacciones:** En la página de configuración de Google Analytics, haga clic en el botón «Comercio electrónico» y configure la opción «Comercio electrónico activado». Esto habilitará el seguimiento de transacciones en su sitio web.
 - **Implemente el seguimiento de transacciones:** Para implementar el seguimiento de transacciones, deberá agregar código de seguimiento a su sitio web. Este código deberá ser agregado a todas las páginas relevantes, como la página de gracias después de una compra y la página de carrito de compras.
 - **Configure las dimensiones y los informes personalizados:** En Google Analytics, puede configurar dimensiones personalizadas para su sitio de comercio electrónico, como la categoría de productos y el nombre del producto, para tener una visión más detallada de su rendimiento. También puede crear informes personalizados para ver los datos más relevantes para su sitio.
- Verifique los datos:** Una vez que haya implementado el seguimiento de transacciones, asegúrese de que los datos se estén recopilando correctamente. Puede hacer esto verificando los informes de comercio electrónico en Google Analytics.
- Comience a analizar los datos:** Una vez que esté recopilando los datos correctamente, puede comenzar a analizar los datos para obtener información interna valiosa sobre su sitio web de comercio electrónico y tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar su rendimiento.

Estos son los pasos básicos para configurar la analítica de comercio electrónico con Google Analytics. Asegúrese de seguir las directrices de Google Analytics y de implementar el seguimiento de manera correcta para obtener los mejores resultados.

Conclusión

La analítica de comercio electrónico puede proporcionar una visión valiosa de cómo los clientes interactúan con su sitio web y cómo puede mejorarse el rendimiento. Con esta información, los comerciantes pueden tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia de compra, aumentar la conversión y aumentar las ventas en su tienda virtual.

A medida que el comercio electrónico se vuelve cada vez más popular, puede ser difícil que su tienda en línea se destaque entre la multitud. Al aprovechar la analítica del comercio electrónico, se prepara de mejor manera para atender a sus clientes y aumentar las ventas.