



Universidad
Tecmilenio®



Comercio Electrónico y Automatización

Captación de tráfico,
estrategias y tácticas





Aunque las razones por la que cada persona entra a un sitio web son distintas, la captación de visitas es un tema importante y necesario para cualquier estrategia o táctica. El tráfico web son todos aquellos usuarios que visitan una página web.

Cuando una persona entra a tu sitio web es posible poner en marcha las acciones para intentar conseguir los objetivos de la empresa que puede ser lograr conversiones a registros, ampliar el número de suscriptores o concretar una venta.

Para analizar el tráfico web, debes distinguir entre el número total de visitas durante un periodo determinado, por ejemplo, el número de visitas en el primer trimestre, y el número de visitantes únicos, ya que en ocasiones la misma persona entra en distintos momentos del día a tu sitio. De igual forma, hay que tener en cuenta factores relacionadas con la calidad de visita, o bien, la duración o número de páginas visitadas, para lograrlo se necesita tener estrategias o tácticas que en el transcurso del tema se mencionarán.





Para vender online, no basta con crear una tienda virtual, se necesita de una estrategia SEO (*Search Engine Optimization*), también conocida como optimizador para motores de búsqueda.

Su función es el posicionamiento de tu sitio web para aparecer en los primeros lugares de la búsqueda y realizar una captación de tráfico web. Para lograrlo se necesita de un proceso de mejoramiento del sitio donde el buscador pueda comprenderlo.

¿Cómo hacer SEO para el comercio electrónico?

- **Define un objetivo SMART** para tu estrategia, es decir, que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo definido.
- **Especifica las palabras clave de tus productos** las cuales se centran en informar o vender, usualmente son conocidas como *head-tail* y son aquellas palabras o términos de marca, categoría o producto.

Optimiza la página. Para hacerlo, el primer paso es asegurarte que los buscadores puedan encontrarte. La mejor forma es mediante un *sitemap*, que es un archivo que se encuentra en tu sitio y que informa a los buscadores sobre las páginas nuevas o modificadas de tu sitio.

- **Ayuda a los usuarios y a los buscadores a entender el contenido.** Cuando el robot de Google rastrea tu sitio, debería verla exactamente igual que cualquier usuario, para ello, debes permitir que el robot acceda a los archivos JavaScript, CSS y de imagen que usa tu sitio, por lo que se recomienda usar la herramienta de inspección de URLs.
- **Usa los Meta tags** que son información en HTML. Estos describen el contenido de un sitio para los buscadores y los debes colocar en el título SEO.



Optimiza tus imágenes. Es importante mencionar que las imágenes deben tener un título y una descripción una vez que se sube al sitio. El título de la imagen es el nombre y el Alt text es su descripción, de esta forma el robot de Google puede encontrar tu imagen para mostrarla.



El tráfico de pago es invertir dinero en plataformas de anuncios de pago para atraer usuarios, dicho de otra forma, es pagar para que los visitantes lleguen hasta tu sitio web al hacer clic en un anuncio que contiene palabras claves que elegiste y una vez que el usuario hace clic es cuando se paga por ese anuncio.

De esta forma impulsas los contenidos producidos en tu blog, divulgando tu sitio, dando difusión a alguna oferta, consiguiendo visibilidad más rápida y mejorando la reputación de tu marca ante Google.

El tráfico de pago requiere de una planeación, seguimiento, pruebas y análisis. Para hacer una buena planeación debes regresar a los objetivos que quieres obtener y conocer bien a tu público objetivo para que la campaña sea orientada correctamente y tenga mejores resultados.

Las principales opciones de tráfico de pago son:

Google AdWords.

Facebook Ads.

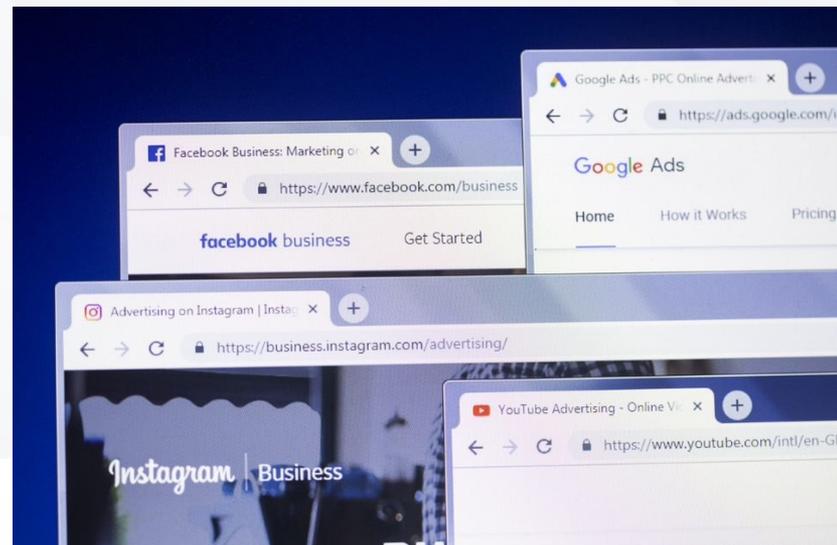
Twitter Ads.

LinkedIn Ads.

Red de búsqueda.

Google shopping.

Tráfico vía Social Media.





A continuación, se enlistan distintos tipos de captación para atraer al usuario naturalmente:

- **Tráfico web orgánico:** este se logra cuando un usuario accede a la página web a través de alguna entrada generada por algún buscador, por ejemplo, escribe “mejores lugares para comer” en la barra de búsqueda y luego hace clic en el sitio que aparece en los primeros lugares de la búsqueda. Para obtener un tráfico orgánico es necesario estar bien posicionado, para lograrlo debes optimizar diferentes aspectos de la página web. A esto se le conoce como SEO.
- **Tráfico web por referencia:** son visitas a tu sitio web desde enlaces que aparecen en un sitio diferente, que suele ser de una empresa o persona diferente. Las acciones para captar tráfico por este medio son de forma natural, cuando son utilizadas como referencias, por ejemplo, en redes sociales, o intercambio de links con otras páginas web.
- **Tráfico web a través de email:** este tipo de tráfico se ha vuelto muy popular y se genera por envíos de email que se hacen a los usuarios de una base de datos o suscritos en una página. La optimización de las campañas podría ser: crear *newsletter* (boletines electrónicos) de calidad, incluir botones directos a las redes sociales, adjuntar contenidos descargables de calidad en los emails como *ebooks*, guías, infografías.
- **Tráfico web other:** son todas aquellas visitas que la empresa ha etiquetado como *other*. Son desconocidas ya que no se sabe de dónde puedan venir las visitas. También se consideran todas las visitas que no se han registrado en ningún otro canal mencionado anteriormente.





Diferencia entre omnicanal y multicanal

La omnicanalidad consiste en brindar un mensaje coherente y uniforme a través de los diversos canales, mientras que en la multicanalidad el objetivo es el canal en sí, consiste en maximizar el rendimiento de cada canal de forma independiente.

Social commerce

El *social commerce* es una subcategoría del comercio electrónico, el cual consiste en utilizar funcionalidades sociales como las plataformas de red sociales como un canal más de ventas de productos como de servicio.

Incorporar la estrategia de social commerce para una marca presenta las siguientes ventajas:

Las venta vía social commerce se lleva a través de una relacion social entre usuario-marca.

Permite incrementar el tráfico a la tienda online, el porcentaje de conversiones y el valor de los pedidos.

Permite diversificar las estrategias.

Genera confianza a través de la atención al cliente.





Economía compartida

Como dice Irigaray (2021), la economía compartida es uno de los modelos en que los servicios son considerados bienes de intercambio, en otras palabras, como su nombre lo indica, se trata de un modelo centrado en la colaboración y ayuda.

Funciona a partir de una plataforma tecnológica que une la oferta con la demanda, es decir, une a quien ofrece un producto con quienes están interesados en adquirirlo, como el *crowdfunding*.

Comercio móvil

El comercio electrónico móvil o *m-commerce* es la venta de productos y servicios a través de plataformas optimizadas para dispositivos móviles como smartphones, tabletas, etcétera.

Ventajas del m-commerce:

- La rapidez en las transacciones.
- En cualquier lugar y cualquier momento.
- Velocidad de acceso y posicionamiento.
- Seguridad y privacidad.

El *e-commerce* y el comercio móvil se complementan. El m-commerce es una manera de hacer negocios, emprender en el sector, eliminar las fronteras y delimitaciones geográficas como lo hizo Amazon y eBay al adaptarse al m-commerce.





Contesta las siguientes preguntas:

¿Cómo puedes mejorar la posición de un e-commerce en los buscadores como Google?

¿Cuál es la diferencia entre el tráfico orgánico y el tráfico de pago?

¿Cómo beneficia el social e-commerce al tráfico de una tienda online?

¿Cómo pueden trabajarse en conjunto la economía compartida y el comercio móvil?





El tráfico web es esencial para los negocios digitales, ya que sin visitantes no hay clientes y sin clientes no se generan ventas. Como pudiste observar a lo largo del tema, existen diferentes fuentes y caminos que permiten poner en marcha acciones rentables para la atracción de acceso a tu sitio web, desde la elaboración de las estrategias SEO para generar un tráfico orgánico, hasta el comercio omnicanal donde se pone en marcha todas las estrategias y tácticas para hacer una comunicación holística.

Explora todas las alternativas teniendo siempre en cuenta tu objetivo de negocio y el perfil de tu cliente, ya que la clave es conquistarlo para generar las visitas.





- Irigaray, J. (2021). *Economía colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>



Comercio Electrónico y Automatización

Implementación y uso de la
analítica digital para tiendas online





¿Alguna vez has tenido que realizarte estudios médicos para saber tu estado de salud? ¿Has visto todos los datos que se pueden recopilar para dar un diagnóstico? Toda esa información muestran el estado actual de tu cuerpo y permiten descifrar las enfermedades que tienes e incluso pronosticar las que puedes llegar a desarrollar. También permiten hacer cambios en tus hábitos que mejorarán el estado en el que te encuentras o tomar medicamentos que puedan ayudarte con lo que puedas padecer.

De esa forma, también se usan los datos para las ventas online, en el análisis de estos mismos se encuentra la situación actual de cualquier negocio, los problemas que se tienen en el presente y los problemas que la misma tienda tendrá. Además se obtendrán las estrategias para superar los problemas y evitarlos en el futuro.

Por ello, en este tema revisarás qué es la analítica digital, sus objetivos, la manera de hacer un plan de analítica, sus tipos y, sobre todo, comprenderás qué es la conversión de usuarios a seguidores y cómo mejorarla.





La **analítica digital o analítica web**, que en palabras de Alonso y Ávalos (2019), es la serie de pasos para interpretar y examinar información de la conducta de tu cliente mientras utiliza tu página web.

En esta serie de pasos sobresalen tres:

- **Recopilación:** es la fase en donde se recolectan los datos de uso que tus clientes tienen en tu tienda online.
- **Medición:** es donde se toman los objetivos, de la misma aplicación para comparar los datos ya establecidos.
- **Evaluación:** tomando la etapa anterior se les otorga un valor medible a estos datos y se interpretan en resultados, por ejemplo, la tasa de conversión que no es más que el cociente del número de visitantes con el número de compradores, o el número de compradores y el número de compradores satisfechos.



Al implementar una página web para una tienda o negocio online se buscan tres objetivos que la analítica digital ayuda a alcanzar:

1. Tenga un impacto real en el segmento de personas al que está dirigido.
2. La información que provee el sitio (fotos, precios, envíos, textos) sea de provecho y eficiente para tus clientes.
3. Toda la información que buscan los usuarios la encuentren de forma eficaz (esto es rápido y fácil).





La analítica web analiza la información que tiene que ver con el desempeño de los usuarios dentro de tu página web como:

- **Tiempo de navegación:** es el tiempo que permanece un usuario dentro de un sitio web determinado.
- **Datos de clics:** este es un mapa de rastreo de la sesión de los usuarios, muestra la forma en la que los usuarios navegan en tu página web, en dónde generan más clics y cuál es la ruta que siguen para navegar en el sitio.
- **Origen del tráfico:** la manera en la que los usuarios llegan a tu página web, de qué páginas vienen, o las palabras que usan para llegar a la tienda online.
- **Análisis de formularios:** los formularios son aquella información que el usuario ingresa al sitio (nombre, dirección, correo) estos datos son generalmente pedidos para las compras o cotizaciones. La analítica web recolecta el número de formularios completos y abandonados.
- **Eventos:** son las acciones importantes que realizan los usuarios dentro de tu sitio web, como la suscripción a tus noticias, el número de usuarios que hacen una búsqueda dentro de tu sitio.
- **Conversión:** se le llama conversión al número de usuarios que ingresa a una página web y se convierten en comprador o en suscriptor.





Revisa las principales herramientas que puedes usar para el análisis de tus datos basado en Kaushik (2019).

Google Analytics

- Es la herramienta más importante por ser parte del buscador más usado del mundo.
- Te da información de todos los elementos que necesitas, además de la conversión y el comportamiento. Es la herramienta más completa para el análisis de datos.

Google Marketing Platform

- Es una herramienta muy parecida a la anterior pero enfocada a empresas pequeñas sin tantos usuarios.
- Ofrece herramientas gratuitas y además de las herramientas "Analytics" agrega un seguimiento en redes y seguimiento a clientes.

Semrush

- De las primeras herramientas en analizar datos, te ofrecen la posibilidad de evaluar la posición que tiene tu sitio con respecto a otros, ya sea que lo hayas pagado o sea natural (orgánico).
- Además, ofrecen un servicio gratuito por un tiempo limitado.

Linktrack

- Es la opción para analizar los links de tus páginas o de cualquier página pero en tiempo real, es decir, puede darte una imagen del comportamiento de tus páginas no solo en periodos de tiempo.
- Es especialista en enlaces que hayas puesto en otras páginas como publicidad.

Chartbeat

- Es una herramienta especializada en el análisis de datos en tiempo real.
- Se enfoca en el enganche que tiene el slogan o nombre con los visitantes a través de analizar el tiempo que los usuarios están en la página.





Existen otras herramientas dirigidas a las redes sociales, es decir, a analizar los datos de tus perfiles en Facebook, Twitter y más.

Social Mention: obtiene datos de tus cuentas de Facebook, Twitter, LinkedIn. Los comentarios, las posibilidades de tus marcas o páginas, los likes, menciones positivas y negativas.

Hootsuite: es una herramienta de analítica web enfocada en las redes sociales, puede revisar los datos de tu empresa en redes. Ofrece suscripción gratuita por 14 días.

Metricool: al igual que las demás herramientas, se enfoca en los datos de más de 80 sitios, al inicio solo ofrece análisis de Twitter de forma gratuita, pero con el pago se amplía a las demás redes.

Twitter Analytics: es la herramienta de análisis de datos gratuita y oficial de Twitter, ofrece una radiografía de las cuentas que más interactúan con tu perfil, comentarios y más.

Iconosquare: es la herramienta de análisis de datos de Instagram, ofrece información de las imágenes posteadas con mayores comentarios y mejor posicionamiento.

Facebook Audience Insight: es la herramienta propia de Facebook para analizar los datos de tu cuenta, tus usuarios, interacciones y demás datos para mejorar tu posicionamiento en esta red social.

TikTok: siendo una red de muy reciente popularidad y con mejoras por delante, existen pocas herramientas de análisis de datos para esta plataforma, sin embargo, existe una posibilidad con cuentas pro.

WhatsApp Analyzer: te permite analizar conversaciones para extraer datos.





Conocer las principales herramientas de análisis de datos y saber para qué te son funcionales solo es el apartado necesario de introducción a la analítica web.

Lo primero que tienes que hacer es un plan, es decir, una serie de pasos que te llevarán al objetivo que te has marcado. Después, analizar tu página web y su funcionamiento con datos que te puedan ayudar a superar los obstáculos y mejorar en tus ventas.

Codina (2021) habla de la pertinencia de enmarcar este plan con función a las necesidades reales de tu tienda o página web para no perder el tiempo en herramientas que son innecesarias y, a veces, muy costosas.

Por lo que en el siguiente esquema podrás revisar el proceso de medición digital de una tienda online.





Analítica digital cuantitativa y cualitativa

La analítica digital está sustentada en datos numéricos que permiten obtener un diagnóstico continuo del comportamiento de tu tienda y los objetivos que colocaste desde el principio. La analítica se divide en análisis cuantitativo o cualitativo.

Cuantitativo

- Son los números, los porcentajes, métricas que se traducen en los targets, KPI.
- Son datos fáciles de recolectar, medir e interpretar.
- Se basan en objetivos y todo el tiempo pueden configurarse.

Cualitativo

- Los datos cualitativos tienen que ver más con las opiniones de nuestros clientes, las valoraciones que hacen de cada uno de los elementos de la tienda, la satisfacción que tienen, los comentarios que dejan en redes y sobre todo, las encuestas de calidad alojadas en la página web.
- Estos datos también se pueden recolectar por parte de terceros, como encuestas en redes sociales o encuestas en otras páginas.
- También pueden interpretarse los datos numéricos en la forma de actuar de los usuarios, por ejemplo por el tiempo que pasan en el sitio o por la cantidad de links que abren sin comprar nada.





El análisis de las métricas en un negocio online es clave para diseñar una estrategia, ya que hablan de tus clientes, de los usuarios que visitan tu sitio y del público objetivo. Una ventaja del comercio electrónico es que la mayoría de las plataformas ofrecen datos y esto agiliza la generación de información.

Los principales KPIs para monitorear el rendimiento de un e-commerce e identificar los indicadores más relevantes para tu tienda:

- **Número de visitantes.**
- **Número de ventas.**
- **Tasa de conversión.**
- **Tasa de aceptación.**
- **Retorno de inversión.**





Data Driven Decisions

De acuerdo con Forero (2020), el *Data Driven* es el conjunto de decisiones y estrategias tras el análisis del *Big Data* de los consumidores. Son datos recopilados a través de interacciones de los consumidores en los negocios online con el objetivo de entender a detalle el comportamiento del consumidor para mejorar y personalizar la experiencia del cliente, así como conocer tendencias y comportamientos futuros.

Tasa de conversión

La tasa de conversión es una de las principales métricas que ayuda a medir el éxito de la estrategia puesta en marcha y son múltiples las técnicas que puedes aplicar para optimizar la tasa de conversión de tu comercio electrónico, las más importantes son las siguientes:

- Ofrecer algo de valor a los usuarios que no lo ofrezca la competencia, estos valores deben estar visibles junto con los compromisos que tenemos con el cliente, un ejemplo son los envíos gratuitos o entrega en 24 horas.
- Mostrar símbolos de confianza o de seguridad y credibilidad que le dé tranquilidad al usuario para comprar, un ejemplo son los testimonios de otros usuarios.
- La experiencia del usuario es esencial por lo que es importante conseguir una experiencia de navegación agradable para lograrlo, un ejemplo es reducir el tiempo de carga.
- Página de productos optimizadas, es importante facilitar la información para hacer más rápida la compra, un ejemplo es tener una descripción detallada, clara y visible, resaltar el precio, así como descuentos u ofertas especiales.
- Tener un proceso de compra responsive, optimizar tu sitio para acceder desde dispositivos móviles o tabletas.





Contesta las siguientes preguntas:

- ¿Qué objetivos puedes alcanzar si usas la analítica web para un e-commerce?
- ¿Cuál es la información que puedes analizar de los usuarios que visitan un sitio web?
- ¿Cuáles son las herramientas que puedes usar para la analítica de datos de redes sociales?
- ¿Para qué sirven los KPI's de un e-commerce?





Hasta aquí has revisado uno de los grandes campos de investigación del siglo XXI, todo se trata de datos, de su análisis, interpretación y uso para los máximos beneficios del usuario web. No solo como modelos para el éxito de una tienda en línea, sino para todos aquellos recursos que tengas en redes sociales o directamente en internet, como páginas de Facebook, Instagram o Twitter. Todos estos perfiles pueden ser mejorados o amplificados por medio del análisis de datos.

Ahora tienes una gran herramienta para analizar tu conversión como Google Analytics a tu disposición. Se recomienda que comiences a hacer pruebas desde ahora, ya sea con las pruebas gratuitas o las versiones oficiales que vienen con cada plataforma, aplícalas a tus cuentas de redes o sitios que diseñes para aprovechar al máximo los datos en internet.





- Alonso, A., y Avalos, K. (2019). *Google analytics. 1ª jornada para webmasters*. Recuperado de <https://www.visibilidadweb.unam.mx/sites/default/files/docs/capacitacion/historico/apuntesGA.pdf>
- Codina, L. (2021). *SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos 2021*. Recuperado de <https://www.lluiscodina.com/seo-de-contenidos-2021/>
- Forero, T. (2020). *Data-drive Marketing: la metodología para impulsar cada vez más a una marca en el siglo XXI*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/data-driven-marketing/>
- Kaushik, A. (2019). *El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. WEB 2.0*. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Analitica-Web-2.0-Avinash-Kaushik.pdf>





Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

