SMARTMAN.AI
VISUAL MERCHANDISING

99 INDICADORES, METRICAS Y KPIs de eCOMMERCE

mente simple

ID		MÉTRICA	DESCRIPCIÓN	TIPO	IMPACTO	IMPORTANCIA	CATEGORÍA	CÁLCULO
1		**Tasa de conversión - Real**	Porcentaje de visitantes que realizan una compra. Dato real descontando pedidos cancelaciones, pago rechazado, etc.	KPI	Alto	Indica la efectividad real del sitio web para transformar visitas en ventas exitosas, considerando factores como cancelaciones y pagos rechazados. Esta métrica es crucial para evaluar el rendimiento auténtico del sitio y tomar decisiones informadas para mejorar las estrategias de conversión.	Usabilidad y Experiencia	Número de compras efectivas (excluyendo cancelaciones y pagos rechazados) dividido por el número total de visitas al sitio.
2		**Tasa de conversión - Analytics**	Porcentaje de visitantes que realizan una compra - indicador Google Analytics	KPI	Alto	Esencial para medir el rendimiento del sitio web en convertir visitantes en clientes. Este indicador proporcionado por Google Analytics ayuda a evaluar la efectividad general del sitio y las estrategias de marketing en generar ventas, permitiendo realizar ajustes para optimizar la tasa de conversión.	Conversion	Número de compras dividido por el número total de visitas al sitio.
3		**Microconversión de Carrito a Pago**	Porcentaje de usuarios que proceden al pago después de añadir productos al carrito.	Accionable	Alto	Mide la eficiencia del proceso de pago. Crucial para identificar y resolver cuellos de botella en el checkout.	Conversión	Número de carritos que resultan en una compra dividido por el número total de carritos creados.
4		**% de Vista PLP a carrito**	Porcentaje de vistas del producto en la PLP que resultan en la adición de productos al carrito.	Accionable	Alto	Crucial para medir la efectividad de las páginas de lista de productos (PLP) en convertir vistas en adiciones al carrito. Esto ayuda a entender qué productos y presentaciones son más atractivos para los usuarios, optimizando la disposición y selección de productos para aumentar las conversiones	Conversion PDP	Número de vistas de producto en PLP que resultan en agregar productos al carrito dividido por el número total de vistas de producto en PLP.
5		**% de Vista de PLP compra**	Porcentaje de vistas del producto en la PLP que resultan en una compra.	Accionable	Alto	Útil para evaluar qué tan bien una página de lista de productos (PLP) convierte a los visitantes en compradores. Esta métrica es crucial para entender la efectividad de la presentación del producto y la disposición de la página en motivar a los usuarios a realizar una compra, lo que permite optimizar las estrategias de merchandising y diseño de la página.	Conversion PDP	Número de vistas de producto en PLP que resultan en compra del producto dividido por el número total de vistas de producto en PLP.
6		**% de Visita PDP a carrito**	Porcentaje de visitas que resultan en la adición de productos al carrito desde la página de detalle del producto.	Accionable	Alto	Esencial para evaluar la capacidad de las páginas de detalle de producto (PDP) en convertir visitas en adiciones al carrito. Esto ayuda a identificar qué detalles del producto y qué diseño de la página son más efectivos para motivar a los usuarios a añadir productos al carrito, mejorando así las tasas de conversión.	Conversion PDP	Número de visitas a producto o PDP que resultan en agregar el producto al carrito dividido por el número total de visitas a la PDP del producto.
7		**% de Visita a PDP a compra**	Porcentaje de vistas a la página de detalle de producto que resultan en una compra.	Accionable	Alto	Esencial para evaluar la capacidad de las páginas de detalle de producto (PDP) en convertir visitas en compras. Esta métrica permite identificar qué elementos y detalles del producto son más efectivos en convencer a los usuarios a completar la compra, ayudando a optimizar la presentación y la información del producto.	Conversion PDP	Número de visitas a producto o PDP que resultan en ompra del producto dividido por el número total de visitas a la PDP del producto.
8		**PLP - CTR**	Tasa de clics en la página de lista de productos.	Accionable	Alto	Crucial para medir la efectividad de las páginas de lista de productos en atraer clics y conversiones. Indica la eficacia con que los elementos visuales y la disposición de los productos incentivan a los usuarios a interactuar, lo cual es fundamental para optimizar el diseño de la página y mejorar las tasas de conversión.	Conversion PLP	Número de clics en productos dentro de la página de lista de productos dividido por el número total de vistas de la página PLP.
9		**Vistas de producto - PDP**	Número de veces que los usuarios visualizan productos individuales en sus páginas de detalle de producto (PDP).	Resultado	Alto	Relevante para evaluar la visibilidad y el interés en productos específicos. Esta métrica ayuda a comprender qué productos atraen más la atención de los usuarios, permitiendo optimizar la presentación y la disposición de los productos en el sitio.	Traffic	Número total de visualizaciones de productos individuales en las páginas de detalle de producto (PDP).
10		**% de Conversión de Búsquedas**	Porcentaje de búsquedas en el sitio que resultan en una adición al carrito o en una compra.	Accionable	Alto	Relevante para mejorar la funcionalidad de búsqueda y recomendaciones.	Conversión	Número de conversiones generadas a partir de búsquedas en el sitio dividido por el número total de búsquedas.
11		**% de Recuperación de Carritos Abandonados**	Mide la efectividad de las estrategias para recuperar carritos abandonados.	Accionable	Alto	Esencial para mejorar la conversión y recuperar ingresos potenciales.	Usabilidad y Experiencia	Número de carritos abandonados recuperados dividido por el número total de carritos abandonados.
12		**% de Pedidos Recurrentes**	Proporción de clientes que realizan compras repetidas.	KPI	Medio	Muestra la lealtad del cliente y la retención a largo plazo. Clave para entender la efectividad de las estrategias de retención.	Conversión	Número de pedidos recurrentes dividido por el número total de pedidos.
13		**% de Tráfico Móvil**	Proporción de usuarios que acceden al sitio desde dispositivos móviles.	Accionable	Medio	Muestra la relevancia de optimizar para móviles. Crucial para adaptar el diseño y la funcionalidad del sitio a la creciente tendencia móvil.	Traffic	Número de visitas desde dispositivos móviles dividido por el número total de visitas.

SMARTMAN.AI
VISUAL MERCHANDISING

99 INDICADORES, METRICAS Y KPIs de eCOMMERCE

mente simple

ID		MÉTRICA	DESCRIPCIÓN	TIPO	IMPACTO	IMPORTANCIA	CATEGORÍA	CÁLCULO
14		**Tráfico del Sitio Web**	Total de visitantes únicos que recibe el sitio.	Resultado	Medio	Indica la popularidad y alcance del sitio. Permite medir el alcance de la tienda y evaluar la eficacia de las campañas de atracción.	Traffic	Número total de visitas al sitio web.
15		**Tiempo de Carga del Sitio**	Duración promedio que toma cargar el sitio web.	Accionable	Medio	Impacta directamente en la experiencia del usuario y tasas de rebote. Crucial para mantener a los usuarios comprometidos y reducir el abandono del sitio.	Tecnología	Tiempo promedio que tarda en cargar el sitio web.
16		**Tasa de Rebote (Bounce)**	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página.	KPI	Medio	Indica problemas potenciales con la página de entrada o el contenido inicial. Útil para identificar y mejorar las primeras impresiones en el sitio.	Usabilidad y Experiencia	Número de visitas de una sola página dividido por el número total de visitas.
17		**Valor Promedio del Pedido (AOV)**	Valor medio de cada pedido realizado.	Accionable	Alto	Indica el gasto promedio por cliente, impactando los ingresos. Ayuda a entender mejor los hábitos de gasto de los clientes y ajustar estrategias de precios.	Financiera	Ingresos totales divididos por el número total de pedidos.
18		**Costo por Lead (CPL)**	Costo promedio por cada lead generado a través de campañas de marketing.	Accionable	Alto	Mide la eficiencia y costo de generar intereses de compra. Importante para optimizar el gasto en campañas y maximizar la conversión de leads.	Financiera	Costos de marketing divididos por el número de leads generados.
19		**Costo de Adquisición de Clientes (CAC)**	Costos totales de marketing y ventas dividido por el número de clientes adquiridos.	Accionable	Alto	Muestra la eficiencia en la adquisición de nuevos clientes. Importante para determinar la rentabilidad de las estrategias de marketing y ventas.	Financiera	Costos totales de marketing y ventas dividido por el número de nuevos clientes adquiridos.
20		**Impacto de Reseñas en las Conversiones**	Mide cómo las reseñas positivas y negativas afectan las tasas de conversión.	Accionable	Alto	Crucial para la gestión de la reputación en línea y estrategias de mejora.	Conversión	Cambio en la tasa de conversión después de recibir reseñas positivas o negativas.
21		**Lifetime Value del Cliente (LTV)**	Ingresos promedio generados por un cliente durante el tiempo que permanece activo.	KPI	Alto	Mide el valor total generado por cada cliente a lo largo del tiempo. Fundamental para entender la rentabilidad a largo plazo de las relaciones con los clientes.	Financiera	Valor promedio del pedido multiplicado por el número de pedidos por cliente multiplicado por la duración promedio de la relación con el cliente.
22		**Índice de Satisfacción del Cliente (CSI)**	Basado en encuestas de satisfacción, mide la satisfacción general del cliente con el sitio y los productos.	KPI	Alto	Directamente relacionado con la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y producto.	Usabilidad y Experiencia	Promedio de calificaciones de satisfacción en encuestas post-compra.
23		**Tasa de Cancelación de Suscripciones**	Porcentaje de clientes que cancelan suscripciones o servicios recurrentes.	Resultado	Alto	Muestra la satisfacción y la retención en servicios de suscripción. Importante para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de modelos basados en suscripciones.	Usabilidad y Experiencia	Número de suscripciones canceladas dividido por el número total de suscripciones.
24		**Costo de Envío Promedio por Pedido**	Calcula el costo promedio de envío por pedido realizado.	Accionable	Medio	Ayuda a gestionar y optimizar los costos de logística y envío.	Logística y Operaciones	Costos totales de envío dividido por el número total de pedidos.
25		**Tasa de Abandono en la Página de Registro/Login**	Tasa a la que los usuarios abandonan el sitio en la página de registro o login.	Accionable	Medio	Clave para entender posibles barreras en el inicio de la experiencia de usuario.	Usabilidad y Experiencia	Número de usuarios que abandonan en la página de registro/login dividido por el número total de visitas a esa página.
26		**Promedio de Tiempo de Resolución de Quejas**	Tiempo promedio que toma resolver una queja o problema de cliente.	Accionable	Medio	Indica la eficacia del servicio al cliente y la gestión de conflictos.	Usabilidad y Experiencia	Tiempo total para resolver quejas dividido por el número total de quejas.
27		**Tasa de Conversión de Páginas de Destino**	Porcentaje de conversiones que se generan desde diferentes landing pages específicas.	Accionable	Medio	Permite analizar y optimizar el diseño y contenido de las landing pages.	Conversión	Número de conversiones de una landing page dividido por el número total de visitas a esa página.
28		**Tiempo Promedio en el Proceso de Checkout**	Tiempo promedio que los usuarios tardan en completar el proceso de pago desde que agregan un producto al carrito hasta que finalizan la compra.	Accionable	Medio	Indica eficiencia del proceso de checkout y posibles áreas de mejora.	Conversión	Tiempo total en el proceso de checkout dividido por el número total de transacciones.
29		**Eficiencia de Upselling y Cross-Selling**	Porcentaje de éxito en la venta de productos complementarios o de mayor valor durante el proceso de compra.	Accionable	Medio	Crucial para aumentar el valor medio de los pedidos y mejorar la rentabilidad.	Conversión	Número de ventas de productos complementarios/dividido por el número total de ventas.
30		**Retorno sobre la Inversión en Publicidad (ROAS)**	Ganancias por cada unidad monetaria gastada en publicidad.	Accionable	Medio	Evalúa la eficiencia y rentabilidad de las campañas publicitarias. Indica el éxito de las campañas publicitarias y ayuda a ajustar el gasto en marketing.	Financiera	Ingresos generados por publicidad dividido por los costos de publicidad.
31		**% de Conversión de Email Marketing**	Porcentaje de conversiones resultantes de campañas de email marketing.	Accionable	Medio	Muestra la eficacia de las campañas de correo electrónico para impulsar ventas. Importante para evaluar y optimizar las estrategias de email marketing.	Conversión	Número de conversiones generadas a partir de campañas de email dividido por el número total de emails enviados.
32		**% Visitas a Categoría o Colección PLP**	Porcentaje de visitas a páginas PLP (Categorías y Colecciones) sobre todas las visitas al sitio	Accionable	Medio	Esencial para comprender cómo navegan los usuarios en el sitio, diferenciando entre el uso de categorías del catálogo y colecciones de productos. Esto permite optimizar la estructura del sitio y las estrategias de marketing o promoción.	Traffic	Número de visitas a la categoría o colección dividido por el número total de visitas al sitio.
33		**% de Visitas a Colecciones**	Porcentaje de todas las visitas del sitio que resultan en una visita a cualquier colección de productos.	Accionable	Medio	Importante para evaluar la efectividad de las colecciones de productos en atraer y retener a los usuarios. Permite optimizar las estrategias de marketing y la estructura del sitio para mejorar la navegación y el interés del usuario.	Traffic	Número de visitas a colecciones dividido por el número total de visitas al sitio.

SMARTMAN.AI
VISUAL MERCHANDISING

99 INDICADORES, METRICAS Y KPIs de eCOMMERCE

mente simple

ID		MÉTRICA	DESCRIPCIÓN	TIPO	IMPACTO	IMPORTANCIA	CATEGORÍA	CÁLCULO
34		**% de Visitas a Categorías**	Porcentaje de visitas totales que terminan en páginas de categorías específicas.	Accionable	Medio	Esencial para determinar el atractivo de distintas categorías de productos en el sitio, permitiendo optimizar la estructura del catálogo y las estrategias de marketing para mejorar la navegación y la experiencia del usuario.	Traffic	Número de visitas a categorías dividido por el número total de visitas al sitio.
35		**Tiempo de Resolución de Atención al Cliente**	Tiempo promedio para resolver consultas o problemas de clientes.	Accionable	Medio	Indica la eficiencia y eficacia del servicio al cliente. Clave para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.	Usabilidad y Experiencia	Tiempo total para resolver casos de atención al cliente dividido por el número total de casos.
36		**Tasa de Devolución**	Porcentaje de productos devueltos respecto a los vendidos.	Accionable	Medio	Indica la satisfacción del cliente con los productos. Ayuda a evaluar la calidad del producto y la claridad de la información del producto ofrecida.	Usabilidad y Experiencia	Número de productos devueltos dividido por el número total de productos vendidos.
37		**Retorno sobre el Capital Invertido (ROCI)**	Ganancia obtenida respecto al capital invertido en el negocio.	KPI	Medio	Evalúa la rentabilidad general del capital invertido. Esencial para la toma de decisiones de inversión y la evaluación de la salud financiera.	Financiera	Ganancia neta dividida por el capital invertido.
38		**Tasa de Conversión de Emails**	Mide la efectividad de las campañas de correo electrónico en términos de conversión a ventas.	KPI	Medio	Esencial para evaluar y optimizar estrategias de email marketing.	Conversión	Número de conversiones generadas a partir de campañas de email dividido por el número total de emails enviados.
39		**Tasa de Crecimiento Anual**	Crecimiento en porcentaje de las ventas o de la clientela año tras año.	KPI	Medio	Muestra la salud y expansión del negocio a lo largo del tiempo.	Financiera	((Ventas del año actual - Ventas del año anterior) / Ventas del año anterior) x 100.
40		**Costo Promedio por Clic (CPC)**	Costo medio incurrido por cada clic en campañas de publicidad pagada.	KPI	Medio	Crucial para gestionar y optimizar los gastos en marketing digital.	Financiera	Costo total de la campaña dividido por el número total de clics.
41		**Ingresos por Cliente**	Ingresos totales divididos por el número total de clientes.	KPI	Medio	Indica el valor generado promedio por cliente. Útil para medir la eficacia de las estrategias de captación y retención.	Financiera	Ingresos totales divididos por el número total de clientes.
42		**% de Nuevos Visitantes vs. Visitantes Recurrentes**	Proporción de nuevos visitantes en comparación con los recurrentes.	KPI	Medio	Informa estrategias de retención y adquisición. Es clave para entender el equilibrio entre atraer nuevos clientes y mantener los actuales.	Traffic	Número de nuevos visitantes dividido por el número total de visitantes.
43		**Tasa de Cancelaciones de Pedidos**	Proporción de pedidos cancelados respecto al total de pedidos.	Resultado	Medio	Importante para identificar problemas en la logística o en el producto.	Logística y Operaciones	Número de pedidos cancelados dividido por el número total de pedidos.
44		**% de Clientes que Revisan Recomendaciones de Productos**	Proporción de clientes que clickean en recomendaciones de productos.	Resultado	Medio	Útil para evaluar la efectividad de las recomendaciones personalizadas.	Usabilidad y Experiencia	Número de clientes que clickean en recomendaciones dividido por el número total de clientes.
45		**Costo por Visita**	Determina el costo asociado a cada visita en términos de gastos de marketing dividido por el número total de visitas.	Resultado	Medio	Ayuda a comprender la rentabilidad de las inversiones en marketing.	Financiera	Costos totales de marketing dividido por el número total de visitas al sitio.
46		**Valor de la página**	Estima el valor generado por página en términos de ingresos.	Resultado	Medio	Importante para medir el aporte económico de cada página, optimizando el diseño y contenido basado en su rendimiento.	Conversion	Calculado en base a la contribución de cada página a la venta final, ayudando a identificar las páginas más valiosas.
47		**Tasa de Conversión por Dispositivo**	Tasa de conversión desglosada por tipo de dispositivo (móvil, escritorio, tablet).	Resultado	Medio	Permite ajustar estrategias específicas para cada tipo de dispositivo. Esencial para optimizar la experiencia de usuario en diferentes dispositivos.	Conversión	Número de conversiones desde un tipo de dispositivo dividido por el número total de visitas desde ese dispositivo.
48		**Tasa de Conversión por Categoría de Producto**	Calcula la tasa de conversión desglosada por cada categoría de producto.	Resultado	Medio	Permite ajustes específicos para mejorar las ventas en categorías con menor rendimiento.	Conversión	Número de conversiones en una categoría de producto dividido por el número total de visitas a esa categoría.
49		**Tasa de Conversión de Clientes Referidos**	Mide la tasa de conversión específica para clientes que llegan a través de referencias.	Resultado	Medio	Importante para valorar la efectividad de los programas de referidos.	Conversión	Número de conversiones generadas a partir de clientes referidos dividido por el número total de clientes referidos.
50		**Tasa de Adopción de Nuevos Productos**	Velocidad a la que los nuevos productos son comprados después de su lanzamiento.	Resultado	Medio	Indica la aceptación de nuevos productos y la eficacia de las estrategias de lanzamiento.	Conversión	Número de nuevos productos vendidos dividido por el número total de nuevos productos lanzados.
51		**Tasa de Respuestas a Campañas de Retargeting**	Porcentaje de usuarios que responden a campañas de retargeting haciendo una compra.	Resultado	Medio	Mide la eficacia de las tácticas de retargeting en recuperar ventas potenciales.	Conversión	Número de compras generadas por campañas de retargeting dividido por el número total de interacciones con la campaña.
52		**Tasa de Conversión de Referidos**	Tasa de conversión de usuarios referidos por otros clientes.	Resultado	Medio	Muestra la efectividad del marketing de boca en boca. Valioso para optimizar programas de referidos y lealtad.	Conversión	Número de conversiones generadas a partir de referidos dividido por el número total de referidos.
53		**Tasa de Conversión de Campañas**	Tasa de conversión resultante de campañas de marketing específicas.	Resultado	Medio	Evalúa la eficacia de campañas de marketing individuales. Importante para ajustar y planificar futuras campañas de marketing.	Conversión	Número de conversiones generadas a partir de una campaña específico dividido por el número total de interacciones con la campaña.
54		**Promedio de Cantidad de Productos por Pedido**	Número medio de artículos comprados en cada transacción.	Resultado	Medio	Revela tendencias de compra y ayuda a gestionar el inventario de manera efectiva.	Conversión	Número total de productos vendidos dividido por el número total de pedidos.
55		**% de Conversión de Usuarios Nuevos vs Usuarios Recurrentes**	Comparación de las tasas de conversión entre nuevos visitantes y visitantes recurrentes.	Resultado	Medio	Proporciona insights sobre la eficacia de la captación y retención de clientes.	Conversión	Comparación de las tasas de conversión entre nuevos visitantes y visitantes recurrentes (dos métricas separadas).

SMARTMAN.AI
VISUAL MERCHANDISING

99 INDICADORES, METRICAS Y KPIs de eCOMMERCE

mente simple

ID		MÉTRICA	DESCRIPCIÓN	TIPO	IMPACTO	IMPORTANCIA	CATEGORÍA	CÁLCULO
56		**Valor de Cliente por Segmento**	Desglosa el valor de por vida de los clientes por segmentos demográficos o de comportamiento.	Resultado	Medio	Facilita la personalización y focalización de marketing.	Financiera	Valor promedio del pedido multiplicado por el número de pedidos por cliente, desglosado por segmentos específicos.
57		**Crecimiento del Costo por Click (CPC) - 12 meses**	Cuanto crece el costo promedio pagado por cada click en campañas de publicidad digital, en los últimos 12 meses.	Resultado	Medio	Mide el crecimiento de los costos de campañas pagadas. Útil para gestionar y optimizar el presupuesto publicitario.	Financiera	CPC actual menos CPC hace 12 meses dividido sobre el CPC hace 12 meses
58		**% de Ventas Móviles**	Porcentaje del total de ventas realizadas a través de dispositivos móviles.	Resultado	Medio	Relevante para estrategias de optimización móvil y comprensión de hábitos de compra.	Financiera	Ventas realizadas a través de dispositivos móviles dividido por el total de ventas.
59		**% de Ventas Atribuidas a Marketing por Correo Electrónico**	Proporción del total de ventas generadas directamente a través del email marketing.	Resultado	Medio	Importante para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing directo.	Financiera	Número de ventas generadas por campañas de correo electrónico dividido por el total de ventas.
60		**% de Ventas a Clientes de Alto Valor**	Proporción del total de ventas que provienen de clientes considerados de alto valor.	Resultado	Medio	Ayuda a identificar y cultivar relaciones con clientes de mayor valor.	Financiera	Número de ventas a clientes de alto valor dividido por el número total de ventas.
61		**% de Compras Vía Redes Sociales**	Mide el porcentaje de ventas que se originan directamente desde plataformas de redes sociales.	Resultado	Medio	Relevante para estrategias de marketing integradas con plataformas sociales.	Financiera	Número de compras realizadas a través de enlaces en redes sociales dividido por el total de compras.
62		**% de Compras Internacionales**	Mide el porcentaje de ventas totales que provienen de clientes internacionales.	Resultado	Medio	Útil para entender el alcance y la aceptación internacional de la tienda.	Financiera	Número de compras internacionales dividido por el número total de compras.
63		**% de Pedidos Entregados a Tiempo**	Proporción de todos los pedidos entregados dentro del plazo prometido.	Resultado	Medio	Indicador clave de la eficiencia de la logística y la satisfacción del cliente.	Logística y Operaciones	Número de pedidos entregados a tiempo dividido por el número total de pedidos.
64		**Tasa de Clicks - email (CTR)**	Porcentaje de clicks recibidos por impresiones o emails enviados.	Resultado	Medio	Mide la efectividad de anuncios y campañas de email marketing. Refleja cómo de atractivos y efectivos son los contenidos y ofertas presentadas.	Marketing	Número de clics en un enlace dividido por el número de impresiones del enlace.
65		**Tasa de Crecimiento de la Base de Datos de Clientes**	Tasa de crecimiento mes a mes de la base de datos de clientes.	Resultado	Medio	Mide la eficacia de las estrategias de marketing y expansión de la clientela.	Marketing	((Número de clientes al final del periodo - Número de clientes al inicio del periodo) / Número de clientes al inicio del periodo) x 100.
66		**Eficiencia del Inventario**	Relación entre unidades vendidas y unidades disponibles en un periodo.	Resultado	Medio	Clave para una gestión eficaz del inventario.	Logística y Operaciones	Número de productos vendidos dividido por el número total de productos en inventario.
67		**Tasa de Adquisición de Nuevos Clientes**	Porcentaje de clientes nuevos respecto al total de clientes.	Resultado	Medio	Indica la eficacia en la captación de nuevos clientes. Importante para evaluar el crecimiento y expansión del negocio.	Traffic	Número de nuevos clientes adquiridos dividido por el número total de visitantes.
68		**Promedio de Sesiones por Usuario**	Número promedio de sesiones por usuario en un período específico.	Resultado	Medio	Indicador de la fidelidad y compromiso del usuario con el sitio web.	Tráfico	Número total de sesiones dividido por el número total de usuarios únicos.
69		**Tasa de Interacción en Redes Sociales**	Evalúa la efectividad de las publicaciones y campañas en redes sociales en términos de interacción y conversiones generadas.	Resultado	Medio	Indicador del éxito de la interacción y el compromiso del cliente con la marca.	Usabilidad y Experiencia	Número total de interacciones en redes sociales dividido por el número total de publicaciones.
70		**Engagement Rate por Página**	Evalúa la interacción promedio por página, basada en acciones como clics, tiempo en página, y desplazamientos.	Resultado	Medio	Muestra la efectividad de las páginas para mantener la atención del usuario.	Usabilidad y Experiencia	Promedio de interacciones (clics, tiempo en página, desplazamientos) por página.
71		**Tasa de Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales**	Tasa de crecimiento de nuevos seguidores en plataformas de redes sociales.	Accionable	Bajo	Indica la eficacia de las estrategias de contenido y engagement. Útil para medir el crecimiento y la popularidad de la marca en medios digitales.	Marketing	((Número de seguidores al final del periodo - Número de seguidores al inicio del periodo) / Número de seguidores al inicio del periodo) x 100.
72		**% de clientes con perfil completado**	Porcentaje de usuarios que completan su perfil en el sitio.	Accionable	Bajo	Indica el grado de compromiso y la voluntad de los usuarios para interactuar más profundamente. Útil para campañas de marketing personalizadas y mejora de la experiencia de usuario.	Marketing	Número de perfiles completados dividido por el número total de usuarios registrados.
73		**Tiempo Promedio Antes de la Primera Compra**	Tiempo promedio que transcurre desde el primer contacto hasta la primera compra de un cliente.	Resultado	Bajo	Crucial para entender el ciclo de conversión del cliente y optimizar estrategias de marketing.	Conversión	Tiempo total desde la primera visita hasta la primera compra dividido por el número total de primeras compras.
74		**Tasa de Conversión de Usuarios Activos**	Porcentaje de usuarios activos que realizan una compra.	Resultado	Bajo	Mide la eficacia del sitio para convertir usuarios activos en compradores. Esencial para evaluar la eficiencia de la conversión entre los usuarios más comprometidos.	Conversión	Número de conversiones generadas por usuarios activos dividido por el número total de usuarios activos.
75		**Clics a producto en el Carrito**	Mide cuántos clics resultan en un producto añadido al carrito de compra.	Resultado	Bajo	Aumenta la precisión en la optimización del proceso de compra.	Conversión	Número de clics en el botón de agregar al carrito dividido por el número total de clics en el sitio.
76		**% de Usuarios que Modifican el Carrito**	Mide cuántos usuarios añaden o eliminan productos del carrito antes de finalizar la compra.	Resultado	Bajo	Revela el comportamiento del consumidor en la etapa final del proceso de compra.	Conversión	Número de usuarios que modifican su carrito dividido por el número total de usuarios que añaden productos al carrito.
77		**% de Clientes que Usan Aplicaciones Móviles**	Mide el porcentaje de clientes que realizan compras o interactúan a través de la aplicación móvil.	Resultado	Bajo	Relevante para entender el uso de la plataforma móvil y optimizar estrategias móviles.	Conversión	Número de clientes que usan aplicaciones móviles dividido por el número total de clientes.
78		**% de Clientes que Completan Encuestas Post-Compra**	Mide el porcentaje de clientes que completan encuestas después de realizar una compra.	Resultado	Bajo	Importante para medir la satisfacción del cliente y recoger feedback.	Conversión	Número de encuestas completadas dividido por el número total de compras.

SMARTMAN.AI
VISUAL MERCHANDISING

99 INDICADORES, METRICAS Y KPIs de eCOMMERCE

mente simple

ID		MÉTRICA	DESCRIPCIÓN	TIPO	IMPACTO	IMPORTANCIA	CATEGORÍA	CÁLCULO
79		**Promedio de Valor de Carrito al Abandonar**	Valor medio de los carritos en el momento del abandono.	Resultado	Bajo	Proporciona insights sobre las posibles razones detrás del abandono de carritos y cómo mitigarlo.	Financiera	Valor total de los carritos abandonados dividido por el número total de carritos abandonados.
80		**Promedio de Descuento por Pedido**	Valor promedio de los descuentos aplicados por pedido.	Resultado	Bajo	Ayuda a entender la influencia de los incentivos en las decisiones de compra.	Financiera	Valor total de descuentos dividido por el número total de pedidos.
81		**Impacto de las Promociones Temporales**	Mide el aumento de las ventas durante periodos de promociones limitadas en el tiempo.	Resultado	Bajo	Crucial para evaluar la efectividad de las campañas promocionales en el tiempo.	Financiera	((Ventas durante la promoción - Ventas promedio antes de la promoción) / Ventas promedio antes de la promoción) x 100.
82		**% de Ventas Internacionales**	Proporción de ventas realizadas a clientes fuera del mercado local.	Resultado	Bajo	Muestra el alcance y la aceptación global del producto. Indica oportunidades y retos en la expansión internacional.	Financiera	Ventas a clientes internacionales dividido por las ventas totales.
83		**% de Rebote en Campañas de Email**	Mide el porcentaje de correos electrónicos en campañas de marketing que son devueltos como no entregados.	Resultado	Medio	Indica la calidad de la base de datos de correo electrónico y la efectividad de la comunicación.	Logística y Operaciones	Número de correos electrónicos devueltos dividido por el número total de correos enviados.
84		**Eficiencia de Respuesta en Redes Sociales**	Tiempo medio de respuesta a clientes en plataformas de redes sociales.	Resultado	Bajo	Muestra la eficacia del equipo de soporte en comunicaciones digitales.	Usabilidad y Experiencia	Tiempo total de respuesta dividido por el número total de interacciones en redes sociales.
85		**% de Uso de Cupones**	Proporción de transacciones que utilizan un código de descuento o cupón.	Resultado	Bajo	Importante para evaluar la efectividad de promociones y ofertas.	Marketing	Número de transacciones con cupones dividido por el número total de transacciones.
86		**Tasa de Utilización de Métodos de Pago Alternativos**	Porcentaje de transacciones que utilizan métodos de pago no tradicionales (como criptomonedas o billeteras móviles).	Resultado	Bajo	Refleja la adaptabilidad del negocio a las preferencias cambiantes de pago de los consumidores.	Tecnología	Número de transacciones con métodos de pago alternativos dividido por el número total de transacciones.
87		**Tiempo Promedio entre Visitas**	Tiempo promedio que transcurre entre las visitas de los usuarios al sitio.	Resultado	Bajo	Muestra la lealtad del cliente y la frecuencia de interacción con el sitio.	Tráfico	Tiempo total entre las visitas de todos los usuarios dividido por el número total de usuarios.
88		**Tiempo en el Sitio**	Duración media de las visitas al sitio web.	Resultado	Medio	Muestra el interés y la implicación de los visitantes con el contenido. Importante para evaluar la calidad y relevancia del contenido ofrecido.	Tráfico	Tiempo total que los visitantes pasan en el sitio dividido por el número total de visitas.
89		**% de Sesiones sin Interacción**	Proporción de sesiones donde no se realiza ninguna acción en el sitio.	Resultado	Bajo	Identifica posibles problemas de usabilidad o falta de atractivo del contenido.	Tráfico	Número de sesiones sin interacción dividido por el número total de sesiones.
90		**% de Usuarios Activos**	Proporción de usuarios que han interactuado con el sitio o app en un periodo determinado.	Resultado	Bajo	Indica el nivel de actividad y compromiso de los usuarios. Clave para medir la efectividad de las estrategias para mantener a los usuarios activos.	Usabilidad y Experiencia	Número de usuarios activos dividido por el número total de usuarios registrados.
91		**% de Clientes que Utilizan Chat en Vivo**	Proporción de clientes que interactúan con el servicio de chat en vivo en el sitio.	Resultado	Bajo	Muestra la efectividad y la demanda del soporte al cliente en tiempo real.	Usabilidad y Experiencia	Número de clientes que utilizan chat en vivo dividido por el número total de clientes.
92		**Tasa de Productos Vistos por Visita**	Promedio de productos que cada visitante ve durante una sesión en el sitio.	Resultado	Bajo	Proporciona una medida de la curiosidad y el interés del visitante por los productos.	Usabilidad y Experiencia	Número total de productos vistos dividido por el número total de visitas.
93		**Tasa de Participación**	Interacción de los usuarios con el sitio medido por acciones como comentarios, reseñas, etc.	Resultado	Bajo	Refleja la implicación de los usuarios con la marca. Fundamental para medir el compromiso y fidelización del cliente.	Usabilidad y Experiencia	Número de interacciones (comentarios, likes, shares) dividido por el número total de visitas.
94		**Páginas por Sesión**	Número medio de páginas vistas por visita.	Resultado	Bajo	Indica el nivel de interés y exploración de los visitantes. Útil para entender cómo los usuarios interactúan con el sitio y qué tan atractivo es.	Usabilidad y Experiencia	Número total de páginas vistas dividido por el número total de sesiones.
95		**Número de transacciones**	Total de transacciones completadas en un periodo específico.	Resultado	Medio	Fundamental para medir la actividad comercial y financiera del sitio.	Conversión	Contar todas las transacciones realizadas en el sitio en un periodo determinado.
96		**Profundidad de desplazamiento - Scroll depth**	Mide qué tan lejos descienden los usuarios en las páginas del sitio web.	Accionable	Alto	Útil para entender el engagement de los contenidos de la página.	Usabilidad y Experiencia	Porcentaje medio del contenido desplazado en la página respecto al total disponible.
97		**Ingresos por visitante (IPV)**	Promedio de ingresos generados por cada visitante al sitio.	Resultado	Alto	Indica el valor económico directo de cada visitante, crucial para la optimización de ingresos.	Conversión	Total de ingresos dividido por el número total de visitantes.
98		**Frecuencia de compra**	Promedio de compras realizadas por cliente en un periodo.	Accionable	Medio	Ayuda a entender la lealtad y repetición de compra de los clientes.	Usabilidad y Experiencia	Total de compras dividido por el número de clientes únicos.
99		**Tasas de apertura email marketing**	Porcentaje de emails abiertos en una campaña de marketing por correo.	Accionable	Alto	Mide la efectividad de las campañas de email en términos de generar interés inicial.	Conversión	Número de correos abiertos dividido por el número total de correos enviados, multiplicado por 100.

Convenciones

Métrica recomendada por Smartman.AI

Tipo

- KPI
- Accionable
- Resultado

Impacto

- Alto
- Medio
- Bajo