

INFORME MODELO 1
ANÁLISIS DEL CANAL ECOMMERCE/SHOPIFY
CLIENTE: ALEIA

Por: Melina Moras
Analista de comercio digital

Este documento presenta un análisis detallado del rendimiento del canal de comercio electrónico del CLIENTE AELIA durante el período de enero a septiembre de 2024. Se analizan las órdenes, las tasas de conversión, el comportamiento de los clientes y las tendencias de los productos. Además, se proporcionan recomendaciones para mejorar el rendimiento del canal e-commerce.

Nota: *El nombre del CLIENTE ALEIA es ficticio sin embargo la información proporcionada en este documento son datos reales razón por la cual aparecen ciertas censuras dentro de este informe.*

DERECHOS DE AUTOR

*Escrito y publicado por Melina Moras
Copyright © 2025 Melina Moras todos los derechos están reservados.*

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en ninguna forma y en ninguna circunstancia de manera electrónica, mecánica o alguna otra sin el consentimiento previo por escrito del autor, a excepción de incluir pequeñas citas en una reseña.

Puedes almacenar el PDF en tu computadora o dispositivo para uso personal. Puedes imprimir una copia de esta publicación para tu uso personal.

Por: MelinaMoras

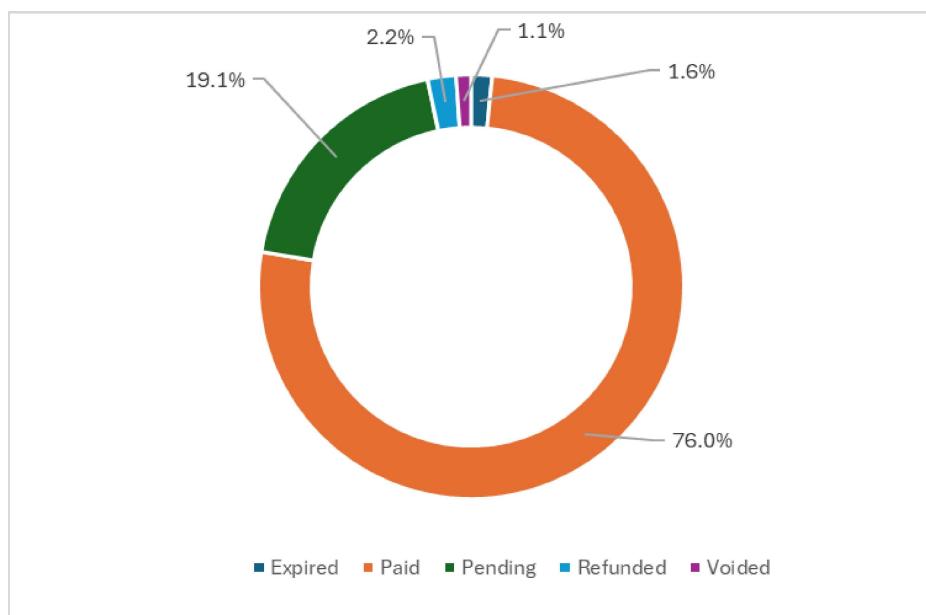
<https://www.melinamoras.com/linktree>

© 2025 Todos los derechos reservados

PRINCIPALES HALLAZGOS:
ANÁLISIS DEL CANAL E-COMMERCE DE AELIA
Enero a septiembre 2024

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ÓRDENES: PAYMENT STATUS “PENDING”:

La segmentación de la facturación nos proporciona información adicional sobre el estado de pago de cada factura. Al dividir las ventas netas en categorías como "pagadas", "pendientes", "reembolsadas", "expiradas" y "anuladas"



De 1578 órdenes entre enero y septiembre del 2024 donde 301 órdenes corresponden a aquellos pedidos en estado de "Pending" con un monto total de \$█.403.389, representando un 18.53% de las ventas netas. Esto significa que casi una quinta parte de los ingresos generados aún no se han convertido en efectivo.

En promedio mensual 20% de las órdenes, aprox. 33 órdenes, se encuentran en estado de "Pending", donde el máximo es de 79 órdenes en el mes de enero y el mínimo 2 órdenes en el mes de Junio.

PLAN DE ACCIÓN/RECOMENDACIONES:

Seguimiento Cercano de las Facturas: Implementar un sistema eficiente para monitorear el estado de las facturas y enviar recordatorios de pago a los clientes de manera oportuna.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN EL SITIO WEB: DOMINANCIA DEL MÓVIL.

La mayoría de las visitas y sesiones provienen de dispositivos móviles, sin embargo, la tasa de conversión en dispositivos móviles es significativamente menor que en desktop. Esto sugiere que la experiencia de compra en dispositivos móviles podría necesitar mejoras.

Dispositivo:	Entrantes	Perdidas (-)	% Conversion
Mobile			
Sesiones	46683	42961	2,69%
Carritos	3722	1350	33,75%
Checkouts	2372	1116	52,95%
Órdenes	1256	0	

Dispositivo:	Entrantes	Perdidas (-)	% Conversion
Desktop			
Sesiones	3719	3303	4,60%
Carritos	416	134	41,11%
Checkouts	282	111	60,64%
Órdenes	171	0	

PLAN DE ACCIÓN/RECOMENDACIONES:

Optimización para Móviles: Mejorar la Experiencia del Usuario (Especialmente para móviles): realizar pruebas de usabilidad para identificar y solucionar problemas en la interfaz de usuario, simplificar el proceso de compra con los objetivos de:

1. Bajar la tasa de Rebote (móvil 57,5% y desktop 39,5%)
2. Aumentar la tasa de conversion (M: 2,69% y D: 4,6%)
3. Aumentar la duración de la sesión de los dispositivos móviles (1m 32 seg) tomando como referencia el tiempo promedio de dispositivos de escritorio (4m 34seg)

Retargeting: Implementar campañas de “Carritos abandonado” email marketing y retargeting para recuperar a los usuarios que abandonaron el carrito.

ANÁLISIS DETALLADO DE CLIENTES: Bogotá un mercado Clave (35.99%) y Barranquilla líder en recompra (31.41%)

Segmentación Clientes	Órdenes	%
Paid First Time	1792	76,88%
Paid Returning	539	23,12%
Total Órdenes Paid	2331	

En promedio, el 23.12% de los clientes que realizaron una compra vuelven a realizar otra compra.

Ciudad	Órdenes	Órdenes Paid & Returning	Tasa de Recompra x Ciudad	% de Participación
Bogotá	874	194	22,20%	35,99%
Barranquilla	347	109	31,41%	20,22%
Medellín	210	42	20,00%	7,79%
Cali	118	14	11,86%	2,60%
Cartagena	84	25	29,76%	4,64%
Resto de ciudades	698	155	22,21%	28,76%
Total por todas las ciudades	2331	539		

Bogotá concentra la mayor parte del mercado, siendo un mercado clave y requiere de una estrategia de marketing y ventas enfocada.

Alta tasa de recompra en Barranquilla: A pesar de no ser la ciudad con mayor número de órdenes, Barranquilla presenta la tasa de recompra más alta. Esto sugiere una alta satisfacción del cliente y una mayor lealtad en esta región.

Desempeño variable en otras ciudades: oportunidades de mejora en la experiencia del cliente o en las estrategias de marketing en estas regiones.

PLAN DE ACCIÓN/RECOMENDACIONES:

El plan de acción debe centrarse en incrementar la tasa de recompra, que actualmente es del 23.12%.

Identificar las razones detrás de la alta tasa de recompra en Barranquilla (31.41%) y Cartagena (29,76%) así como también aquellas detrás del resto de las ciudades con bajas tasas de recompra como Medellín (20%) o Cali (11.86%): Se busca replicar las estrategias exitosas de Barranquilla y Cartagena en otras ciudades con menor tasa de recompra, Esto podría incluir:

- Segmentar por necesidades del cliente por mercado o ubicación geográfica.
- Ofrecer un mejor servicio al cliente.
- Personalizar las ofertas y promociones.
- Crear programas de fidelización.

Fortalecer la presencia en Bogotá: A pesar de que Bogotá concentra la mayor parte del mercado (35.99%), su tasa de recompra (22.20%) es ligeramente inferior al promedio. Se proponen las siguientes estrategias:

- Aumentar la frecuencia de campañas de marketing localizadas.
- Establecer alianzas con influencers locales.
- Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para los clientes de Bogotá.

PRODUCTOS Y LAS TENDENCIAS DE CONSUMO POR REGIONES: El AELIA PRODUCTO 1 y el AELIA PRODUCTO 2, Productos Estrella.

Productos para CATEGORÍA: Existe una clara tendencia hacia los productos para CATEGORÍA, como el AELIA PRODUCTO 1 y el AELIA PRODUCTO 2.

No.	Producto mas vendidos	Ordene s totales	Total de Unidades	Ventas Netas	Ordene s Clientes Paid&R eturnin g	Ventas
1	AELIA PRODUCTO 1	601	681	127		
2	AELIA PRODUCTO 2	259	314	61		
3	AELIA PRODUCTO 3	184	256	41		
4	AELIA PRODUCTO 4	167	193	37		
5	AELIA PRODUCTO 5	142	153	42		
6	AELIA PRODUCTO 6	139	214	39		
7	AELIA PRODUCTO 7	98	103	21		
8	AELIA PRODUCTO 8	82	83	17		
9	AELIA PRODUCTO 9	60	67	12		
10	AELIA PRODUCTO 10	59	59	12		
Total general		2331	2783.00	\$93	409	\$113

Los productos más populares en cada ciudad puede ayudar a personalizar las ofertas y mejorar la experiencia de compra siendo que estos productos que influyen en la recompra.

No.	Productos mas vendidos en Returning Customers	Bogotá	Atlántico	Antioquia	Valle del Cauca	Bolívar
1	AELIA PRODUCTO 1	55	20	15	9	
2	AELIA PRODUCTO 2	17	18	8	2	
3	AELIA PRODUCTO 3	15			2	
4	AELIA PRODUCTO 4	12	10	10		2
5	AELIA PRODUCTO 5	12	12	7		
6	AELIA PRODUCTO 6		10			
7	AELIA PRODUCTO 7			13		2

1. AELIA PRODUCTO 1: Es el producto más vendido en general, con una fuerte demanda en Bogotá y Atlántico.
2. AELIA PRODUCTO 2: Este producto también tiene una buena demanda en Bogotá y Atlántico
3. AELIA PRODUCTO 4: Este producto tiene una demanda más equilibrada entre Bogotá, Atlántico y Antioquia.
4. AELIA PRODUCTO 5: Al igual que el AELIA PRODUCTO 2, este producto tiene una buena demanda en Bogotá y Atlántico, reforzando la tendencia hacia productos para CATEGORÍA.

PLAN DE ACCIÓN/RECOMENDACIONES:

Oportunidad de venta cruzada: Al identificar productos con alta demanda, se pueden crear paquetes o promociones que incluyan productos complementarios, como un CATEGORÍA y un CATEGORÍA .

Potencial de Segmentación: Es posible segmentar a los clientes en función de sus preferencias de productos para ofrecer promociones y recomendaciones personalizadas.

Lealtad del cliente: La tasa de recompra indica que existe un grupo de clientes fieles a los productos. Es importante mantener y aumentar esta lealtad.

¡IMPORTANTE!

1. De mi seguimiento de las redes sociales, identifico que hay una preferencia en la promoción de productos de la línea de CATEGORÍA, mientras que el resto de productos no reciben la misma exposición.

Posibles Implicaciones de esta Estrategia, Influencia en la Demanda:

- **Efecto Canibalización:** La sobrepromoción de los productos de CATEGORÍA podría estar restando visibilidad y demanda a otros productos, incluso a aquellos que podrían tener un mayor potencial de crecimiento.
- **Percepción de Marca:** Si la marca se percibe principalmente como una marca de CATEGORÍA, los consumidores podrían pasar por alto otros productos de su línea, limitando así las oportunidades de venta cruzada.

¿Cuales son las causas Subyacentes? Exceso de Inventory, Estacionalidad...

2. Por otra parte dependemos únicamente de los datos de Shopify lo que puede limitar nuestra comprensión del panorama completo. Al no tener acceso a información de Google Analytics y otras herramientas, estamos perdiendo una valiosa perspectiva sobre el comportamiento de los usuarios antes y después de realizar una compra en nuestra tienda online.

¿Cuales son las Fuentes de Tráfico? ¿De dónde proviene la mayor parte del tráfico? (redes sociales, motores de búsqueda, etc.)

3. Los **UTMs (Urchin Tracking Modules)** son fragmentos de código que se añaden a las URL para rastrear el origen del tráfico

¿Por qué utilizar UTM?

- Mayor precisión en el seguimiento: Los UTM te permiten identificar de dónde proviene cada visitante y qué campañas son más efectivas.
- Optimización de campañas: Al analizar los datos de los UTM, puedes ajustar tus campañas de marketing para obtener mejores resultados.
- Atribución más precisa: Los UTM te ayudan a atribuir correctamente las conversiones a las diferentes fuentes de tráfico.

PROUESTA PARA PRÓXIMOS ANÁLISIS:

Alineación de Métricas con Objetivos Estratégico: proceso de definir y crear indicadores clave de rendimiento (KPIs) que sean medibles y estén alineados con los objetivos estratégicos de una empresa u organización.

Seguimiento de Metricas Mensuales/Semanales

Análisis del ciclo de vida del cliente (CLTV o LTV), RFM, e Ingresos por usuario (RPU): Analiza el comportamiento de compra de los clientes y clasifica a los clientes en grupos según cuándo fue su última compra, con qué frecuencia compran y cuánto dinero gastan. Nos permite identificar segmentos de clientes y desarrollar estrategias específicas para cada grupo.

Análisis de la experiencia del cliente: Es fundamental identificar los factores que influyen en la decisión de los clientes de volver a comprar, especialmente en la region de Barranquilla, mediante NPS, tickets, Tasa de devoluciones y reembolsos, detalle de cambios, entre otros.

Seguimiento a metricas de Programas de fidelización: Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes por su lealtad y fomentar compras recurrentes, esto requerira de un monitoreo para confirmar la efectividad de las acciones.

Análisis de Rentabilidad del canal ecommerce: Evaluar la rentabilidad de cada línea de productos para identificar oportunidades de crecimiento.

Análisis de Stock y logística: Realizar un análisis detallado del inventario y el proceso de despacho para identificar productos con bajo rotación, productos estrella, tiempos de preparación y entrega, para ajustar y optimizar los niveles de producción y el desempeño de esta área clave del negocio.