

## INFORME MODELO 2

### KPIs: MÉTRICAS SEMANALES NOVIEMBRE 2024

Por: Melina Moras  
Analista de comercio digital

Es como tener un tablero de control que te dice cómo va tu "nave" y te permite hacer ajustes para llegar a tu destino de manera más eficiente.

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.



# KPIs: MÉTRICAS SEMANALES

## NOVIEMBRE 2024

2da Semana:

8 al 15 de NOVIEMBRE 2024

1era Semana:

1 al 8 de NOVIEMBRE 2024



# KPIs:

Semana: 2da Semana

Mes: Noviembre

Fecha de recolección de datos: 18.11.2024

Fuente: Reportes de Shopify

## 2da Semana Noviembre

Fecha	Facturación de Órdenes "Paid"	Sesiones	CR	Ordenes	Ticket Promedio	Items	Art x TKT
08-15/Noviembre 2024	\$X.034.151,0	1121	1,25%	14	\$X3.868	25	1,79



# Hallazgos:

Semana: 2da Semana

Mes: Noviembre

Fecha de recolección de datos: 18.11.2024

Fuente: Reportes de Shopify

## DE LAS ÓRDENES TENEMOS QUE:

- De estos 14 pedidos: 3 pedidos corresponden a clientes recurrentes y 11 clientes nuevos, eso nos da una tasa de recompra del 21%.
- 3 (Ordenes #12698, #12699, #12701) de los 14 pedidos pagados se encuentran en fulfillment status "unfulfilled", tenga en cuenta que la orden con mayor valor durante este periodo fue la #12698 de un cliente recurrente con \$201647.06 la cual hasta la fecha de hoy (18/11/2024) aparece en sistema como unfulfilled.
- 3 ordenes (#12687, #12688 y #12700) por un valor total de \$208,991.61 hasta la fecha de hoy (18/11/2024) se encuentran en payment status "pending".

# Performance de las campañas

Semana: 2da Semana

Mes: Noviembre

Fecha de recolección de datos: 18.11.2024

Fuente: Reportes de Shopify

## DE LAS CAMPAÑAS TENEMOS QUE:

- 7 de los 14 pedidos se atribuyen a contenido Pagado (Paid-social) a través de facebook, 5 de la campaña 10.15.24 - Reel ALEIA, 1 de la campaña Facebook\_UA y 1 de la campaña {{ad.name}}.
- Del total de visitantes en esta semana 32% no tienen atribución, ¿son visitas organicas? con 2,1% que completaron una compra; el 68% de las visitas por medio de UTM se atribuyen a paid-social, de este 68% de visitantes pagos el 1% (7 ordenes) terminaron con una compra.

Nombre de la campaña	Visitantes	Ordenes	Valor de las ordenes
10.15.24 - Reel A	565	5	\$ 3XX.XXX,XX
11.15.24 - Reel	56		
Facebook_UA	28	1	\$ 6X.XXX,XX
{{ad.name}}	17	1	\$ 3X.XXX,XX
Sin nombre de	8		
11.15.24+-+Reel	7		
11.14.24+-+Reel	6		
10.24.24+-+Reel	6		
google cpc	4		
11.14.24 - Reel	3		
{{ad.name	2		
10.15.24+-+Reel	1		
Sin atribucion (Organico??)	327	7	\$ 5XX.XXX,XX
Total	1030	14	\$1,034,150.62

# Para reflexionar:

Semana: 2da Semana

Mes: Noviembre

Fecha de recolección de datos: 18.11.2024

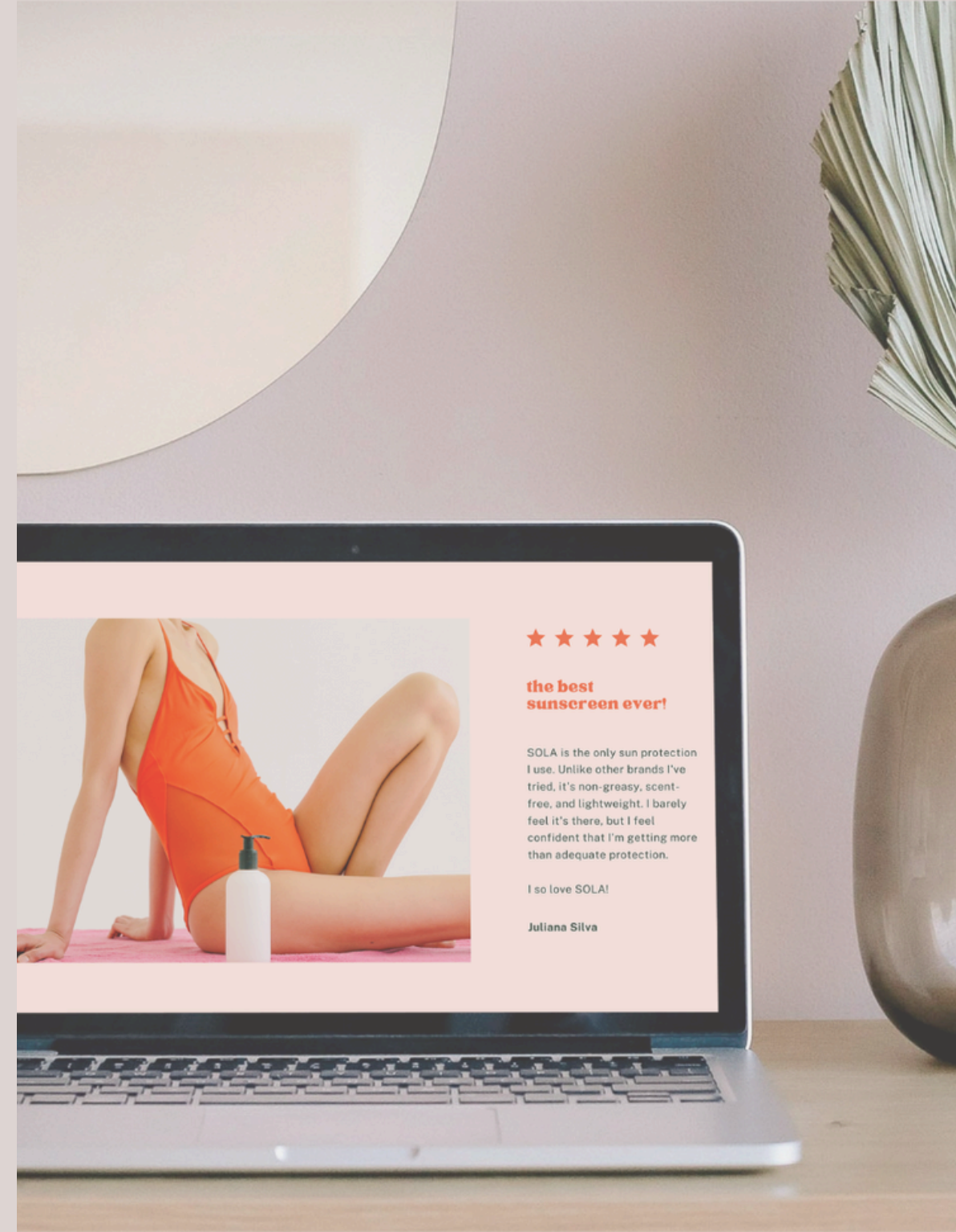
Fuente: Reportes de Shopify

- El tráfico aumentó pero la tasa de conversión bajo. ¿Las campañas están trayendo a leads calificados?
- 29 sesiones de los 930 visitantes desde el dispositivo móvil llegaron hasta el checkout ¿por que NO completaron la compra? Podemos utilizar un tracker como Microsoft Clarity para hacer un seguimiento a las sesiones e identificar las causas, así como también podemos consultar con la comunidad o clientes.
- Se necesita identificar y segmentar los clientes actuales teniendo en cuenta los nuevos y recurrentes, revisar los comportamientos de estos y crear estrategias para cada grupo de clientes.



# Comparación Semana 1 vs Semana 2

- ↓ **Facturación** S2 vs S1: Bajo
- ↑ **Sesiones** S2 vs S1: Aumento
- ↓ **CR** S2 vs S1: Bajo
- ↓ **Órdenes** S2 vs S1: Bajo
- ↑ **Ticket Promedio** S2 vs S1: Aumento
- ↓ **Items** S2 vs S1: Bajo
- ↑ **Artículos por ticket** S2 vs S1: Aumento





# KPIs:

Semana: 1era Semana

Mes: Noviembre

Fecha de recolección de datos: 11.11.2024

Fuente: Reportes de Shopify

## 1era Semana Noviembre

Fecha	Facturación de Órdenes "Paid"	Sesiones	CR	Órdenes	Ticket Promedio	Item s	Art x TKT
01-08/Noviembre 2024	\$X.341.238	429,00	4,90%	21,00	\$ X3.868,47	41,00	1,95



# Hallazgos:

Semana: 1era Semana

Mes: Noviembre

Fecha de recolección de datos: 11.11.2024

Fuente: Reportes de Shopify

## DE LAS ÓRDENES TENEMOS QUE:

- Ordenes Paid hay 21 (8 corresponden a clientes recurrentes) el estado de fulfilment de estas son Fulfilled = 18 y Unfulfilled = 3
- Órdenes en estado Pending = 2 con un valor total de \$183.000

348 fueron los visitantes en la primera semana de Noviembre del 2024 comparado con la semana anterior ha bajado en un 55% los visitantes y 50% en sesiones, teniendo en cuenta que la tasa de conversion es buena (4,9%) un aumento en el tráfico podría incrementar la facturación.

# Para reflexionar:

Semana: 1era Semana

Mes: Noviembre

Fecha de recolección de datos: 11.11.2024

Fuente: Reportes de Shopify

- ¿Cuales son los objetivos de esta semana en términos de facturación y tráfico?
- ¿Se están cumpliendo los tiempos de entrega?
- ¿Se está evaluando la satisfacción de los clientes?
- ¿Que estrategias se pueden implementar para aumentar el número de clientes recurrentes?

