

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]

TÍTULO: LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL E-COMMERCE Y CÓMO ESTA SE PUEDE MEJORAR

AUTOR: MIGUEL DE LA HERA ORTIZ

TUTOR: DR. D. MANUEL ORTIGUEIRA SÁNCHEZ

DEPARTAMENTO: Administración de Empresas y Marketing

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Organización de Empresas

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado se enfoca en el concepto de experiencia del usuario (UX) en el sector del e-commerce. La importancia del UX radica en que una buena experiencia aumenta la probabilidad de que los usuarios regresen y realicen compras en el futuro, así como optimizar las partes del funnel que pueden entorpecer el proceso de ventas de la empresa. Una mala experiencia, por otro lado, puede hacer que los usuarios abandonen la página y busquen alternativas en la competencia. La experiencia del usuario en el e-commerce incluye aspectos como el diseño de la página, la eficiencia en el procesamiento de pagos, el servicio al cliente y la capacidad de adaptarse a diferentes dispositivos y plataformas. En la industria tecnológica, el UX es crucial ya que es una disciplina que se encarga de la satisfacción y la experiencia del usuario en su interacción con un producto o servicio tecnológico. El UX es un factor clave en el éxito de un producto tecnológico, ya que una buena experiencia del usuario puede aumentar la lealtad y la retención de clientes, por ello basaremos nuestro análisis en mi empresa de prácticas junto a la opinión de otros expertos para ver que estrategias son efectivas en el campo del UX.

TÉRMINOS CLAVE:

User Experience; E-Commerce; Satisfacción del usuario; Diseño de Páginas Web; Retención De Clientes;

ÍNDICE

1.

INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE USER EXPERIENCE (UX).....	5
1.2 IMPORTANCIA DEL UX EN LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA.....	6
1.3 OBJETIVO Y ALCANCE DEL TFG.....	7
1.4 METODOLOGÍA Y ENFOQUE DEL ESTUDIO.....	8

2. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.....10

2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	10
2.2 ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN DEL USUARIO CON LA TIENDA EN LÍNEA....	16
2.3 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL USUARIO.....	19

3. ANÁLISIS DEL FUNNEL DE VENTAS: CÓMO MEJORAR LA CONVERSIÓN EN CADA ETAPA DEL PROCESO DE COMPRA.....20

3.1 ETAPA DE ADQUISICIÓN Y CAPTACIÓN.....	20
3.1.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER A LOS USUARIOS AL SITIO WEB.....	21
3.1.2 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	25
3.1.3 EMAIL MARKETING PARA LLEGAR A LOS CLIENTES POTENCIALES Y EXISTENTES.....	26
3.2 ETAPA DE ACTIVACIÓN.....	26

3.2.1	DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO ATRACTIVA E INTUITIVA.....	26
3.2.2	PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO PARA AUMENTAR EL COMPROMISO.....	27
3.2.3	IMPLEMENTACIÓN DE TÁCTICAS DE GAMIFICACIÓN PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL USUARIO.....	28
3.3	ETAPA DE RETENCIÓN.....	29
3.3.1	ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN PARA MANTENER A LOS USUARIOS COMPROMETIDOS Y LEALES.....	29
3.3.2	ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL USUARIO.....	30
3.3.3	USO DE NOTIFICACIONES Y MENSAJES PERSONALIZADOS PARA MANTENER A LOS USUARIOS INVOLUCRADOS.....	31
3.3.4	ANÁLISIS DE LA TASA DE ABANDONO DE CARRITOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA TASA DE ABANDONO.....	31
3.4	ETAPA DE INGRESO.....	32
3.4.1	ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PAGO.....	33
3.4.2	ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA AUMENTAR LA CONVERSIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES.....	34
3.4.3	UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE UPSELLING Y CROSS-SELLING PARA AUMENTAR EL VALOR DE LA COMPRA.....	35
3.5	ETAPA DE REFERENCIA A OTROS USUARIOS POTENCIALES.....	35
3.5.1	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REFERENCIAS Y SU IMPACTO EN LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS USUARIOS.....	35
4	ANÁLISIS COMPARATIVO DE PLATAFORMAS E-COMMERCE.....	37
5	EFFECTOS DE LA IA EN EL UX.....	39

5.1 LA INTEGRACIÓN DE LAS INTELIGENCIAS ARTIFICIALES EN EL DISEÑO DE UX Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	39
5.2 FUTURO DE LA IA CON RESPECTO AL UX.....	40

6. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN ECOMMERCE: CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL.....	40
--	-----------

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Introducción

1.1 Introducción al concepto de user experience (UX)

La importancia del User experience recae en que cuando los usuarios tienen una buena experiencia en una tienda en línea, son más propensos a regresar y realizar compras en el futuro. Esto se debe a que se sienten cómodos y confiados al interactuar con la página y encontrar lo que están buscando de manera rápida y eficiente. Además, si la experiencia es satisfactoria y emocionante, es probable que los usuarios acaben recomendando esa página web.(Pérez Subijana, 2016)

Cabe recalcar que una buena experiencia puede llegar a generar emociones positivas en los usuarios, lo que es fundamental para fomentar la lealtad a nuestra marca. Esto puede ser de gran valor para la tienda, ya que la publicidad boca a boca, a pesar de ser uno de los medios de difusión más tradicionales, sigue siendo una de las formas más efectivas de promocionar un negocio.

No obstante, una mala experiencia de usuario puede llevar a los usuarios a abandonar la página y buscar alternativas. Por ejemplo, si la página tarda mucho en cargar, es difícil de navegar o no proporciona información clara, es probable que los usuarios se frustren y busquen una tienda en línea más eficiente. Además, si la seguridad de la página no es suficiente, es probable que los usuarios se sientan inseguros al proporcionar información personal y financiera, lo que puede llevar a una mala experiencia y a la pérdida de futuros clientes.

Por otra parte, la experiencia del usuario en el E-commerce no solo se limita a la navegación y la compra en sí, sino que también incluye elementos como el diseño de la página, la eficiencia en el procesamiento de pagos y el servicio al cliente. Una página bien diseñada y sin errores puede ser más atractiva para los clientes y aumentar la probabilidad de conversión.

De igual modo, un procesamiento de pagos rápido y seguro es crucial para garantizar la satisfacción y la confianza del cliente. El servicio al cliente también es un factor clave en la experiencia del usuario, ya que un servicio amable y eficiente puede ayudar a resolver cualquier problema o preocupación que un cliente pueda tener y llegue a provocar convertir un lead en una potencial venta. Es por ello que, una atención al cliente personalizada, puede ser la diferencia entre un cliente insatisfecho y un cliente leal.

Además, otro de los factores que afecta a la experiencia del usuario se trata de la capacidad de la página para adaptarse a diferentes dispositivos. Una página web que se ve bien en un ordenador puede no ser accesible o funcionar correctamente en un dispositivo móvil. Por lo tanto, es importante que las tiendas en línea optimicen su experiencia para diferentes dispositivos y plataformas para garantizar que los usuarios puedan acceder y comprar de manera efectiva en cualquier momento y lugar.

1.2 Importancia del UX en la industria tecnológica

El User Experience es una disciplina que se encarga de la satisfacción del usuario en su interacción con servicio tecnológico (Boada, 2022) Este concepto es fundamental en la industria tecnológica, ya que es la clave para el éxito de cualquier producto o servicio en el mercado.

En la era digital en la que vivimos, la experiencia de usuario es más importante que nunca. Los consumidores buscan soluciones rápidas y eficientes a sus necesidades, y están dispuestos a pagar más por productos y servicios que ofrezcan una experiencia satisfactoria. Por eso, es vital que la industria tecnológica tome en cuenta el UX al desarrollar sus productos y servicios.

Hay que comentar que el UX no solo se enfoca en la funcionalidad y la usabilidad de un producto, sino también en otros aspectos como son su apariencia, la interacción del usuario con el producto, y su capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del usuario. Un buen

UX es una combinación de factores que trabajan juntos para crear una experiencia agradable para el usuario.

Además, el UX es un aspecto clave en la fidelización del cliente. Cuando los usuarios tienen una experiencia positiva, están más propensos a usarlo de nuevo y a recomendárselo a otros. Esto conduce a un aumento de las ventas y la lealtad de los clientes.

En la industria tecnológica, el UX también es importante porque ayuda a las empresas a mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. Al tener en cuenta el UX en el desarrollo de los servicios, las empresas pueden diferenciarse de la competencia e incluso llegar a ofrecer una experiencia única.

No hay que olvidar también de que el UX también ayuda a las empresas a mejorar sus productos y servicios. Aquellos que llegan a especializarse en el campo del UX utilizan herramientas y métodos para investigar y entender las necesidades y deseos de los usuarios, lo que les permite identificar problemas y oportunidades de mejora. Esta información es muy valiosa para las empresas, ya que les permite tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar y satisfacer mejor a sus clientes.

El UX también es importante para la innovación, y es que a medida que las empresas buscan diferenciarse de la competencia, el UX les permite explorar nuevas formas de interactuar con los usuarios y ofrecer soluciones innovadoras a sus necesidades. Algunos ejemplos claros de empresas tecnológicas que consiguieron triunfar a través de la optimización del UX fueron las populares aplicaciones de mensajería instantánea Snapchat o Instagram, las cuales han revolucionado la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos multimedia gracias a su enfoque en la experiencia de usuario.

Por otra parte, el UX también centra una gran parte de su enfoque sobre la accesibilidad. Las tecnologías están cada vez más presentes en nuestras vidas, por lo que es importante garantizar que todos los usuarios, independientemente de sus habilidades, puedan acceder y usar estos servicios de manera efectiva. Es por ello de que los profesionales del UX trabajan para garantizar también que los servicios sean lo más accesibles posible para todos, lo que no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a la inclusión digital.

1.3 Objetivo y alcance del TFG

Para lograr el objetivo principal de este estudio, el cual es mejorar la experiencia del usuario en el e-commerce, vamos a centrar nuestro análisis en la división de las etapas del funnel de

ventas, lo cual nos permitirá descomponer el UX de forma que podamos analizarlo de una forma organizada y esquematizada. Las etapas se dividirán tal y como se presenta a continuación:

- **Adquisición y captación:** La primera etapa del funnel de ventas. En esta fase, el objetivo es atraer al mayor número de usuarios al sitio web. Esto se puede lograr a través de una amplia gama de estrategias, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, la publicidad en línea, el email marketing, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en redes sociales.
- **Activación:** Una vez que los usuarios han sido atraídos al sitio web, la siguiente etapa es la activación, en la que se busca que los usuarios interactúen con el sitio web y se comprometan con él. Esto se puede lograr a través de una experiencia de usuario atractiva y intuitiva que permita a los usuarios explorar y descubrir productos y servicios con facilidad. La personalización de la UX, como la recomendación de productos basados en las acciones previas de los usuarios, también puede ser útil en esta etapa para aumentar el compromiso del usuario.
- **Retención:** La siguiente etapa es la retención, en la que se busca fidelizar a los usuarios y hacer que regresen al sitio web. La experiencia de usuario continua a ser clave en esta etapa, ya que los usuarios esperan una experiencia consistente y satisfactoria cada vez que visitan el sitio web. Además, el seguimiento de los clientes y la oferta de programas de lealtad y recompensas pueden ayudar a aumentar la retención de los usuarios.
- **Ingreso:** En la etapa del ingreso nos enfocamos en persuadir a los usuarios para que realicen una compra en la plataforma. Para ello, es fundamental contar con un proceso de compra fácil y seguro que no presente obstáculos para los usuarios. También es importante ofrecer opciones de pago flexibles y garantizar la privacidad y seguridad de la información de los usuarios. De esta forma, se puede aumentar la tasa de conversión y lograr un mayor ingreso para la plataforma.
- **Referencia a otros usuarios potenciales:** La última etapa es la referencia a otros usuarios potenciales, en la que se busca que los usuarios recomienden el sitio web a otros. La satisfacción del usuario y la experiencia general son factores clave en esta etapa, ya que los usuarios solo recomendarán un sitio web a otros si han tenido una experiencia positiva.

Indicar que el alcance del TFG incluye la detallada inspección de cada etapa del funnel de ventas en el e-commerce con el fin de identificar las oportunidades de mejora y cómo estas pueden afectar positivamente la experiencia del usuario. El estudio también se centrará en

cómo la mejora de la experiencia del usuario puede contribuir a la fidelización de los usuarios y a la adquisición de nuevos clientes en un mercado online hipercompetitivo

1.4 Metodología y enfoque del estudio

Para el desarrollo de este trabajo de fin de grado, se harán uso de diferentes metodologías y enfoques con el objetivo de obtener una visión completa y profunda sobre la optimización del funnel de ventas y su impacto en la experiencia del usuario en el e-commerce. Por ello, se hará especial uso de:

Experiencia y conocimiento del equipo de FindThatLead junto a otras empresas del sector:

FindThatLead se trata de la empresa en la que he realizado las prácticas. Sin duda el equipo ayudará a aportar sus conocimientos y años de experiencia en el mundo de la optimización del funnel de ventas dentro del ecommerce. Este conocimiento y "know-how" será una herramienta muy valiosa para la realización de este trabajo, ya que se tendrá una visión práctica y realista sobre cómo se aplican los conceptos teóricos en la vida real.

Por otra parte, gran parte de la elaboración y conocimiento aplicado a este trabajo se basa en mi propia experiencia al discutir diferentes tópicos con empresas dedicadas al mundo del ecommerce. Más adelante se detallará todo un punto en el que se detalle todas aquellas aportaciones de estas empresas que puedan llegar a ser útiles para el lector.

Guía inicial de fundamento: Para la realización de este trabajo, se ha empleado como guía inicial de fundamentación una revisión de literatura especializada. Además, se han revisado diferentes libros y artículos enfocados en la optimización del funnel de ventas, con el objetivo de obtener una visión más amplia y profunda sobre este tema. Entre las fuentes consultadas, destaca el libro "Growth Hacking" de Luis Díaz del Dedo, el cual ha sido una fuente de inspiración para el desarrollo de este trabajo.

Estudio de campo: Se ha realizado un análisis de estudio de campo mediante encuesta a través de una muestra de 10 personas de diferentes cargos en diferentes empresas dedicadas al ecommerce, con el objetivo de obtener una visión general de las tendencias y prácticas en este entorno. El público objetivo se definió como Expertos, CEOs y trabajadores de empresas relacionadas en este sector. Debido al tamaño de la muestra y la variedad de cargos de los encuestados, se trata de un estudio exploratorio, en el cual se busca recopilar información para identificar tendencias, patrones y posibles relaciones entre las variables.

Búsqueda de Información en Internet: Por último, haré uso de una exhaustiva búsqueda de información en internet, con el objetivo de obtener una visión más actual y sobre todo actualizada sobre la optimización del funnel de ventas y su impacto en la experiencia del usuario en el e-commerce.

La combinación de los conocimientos y años de experiencia en los integrantes de mi empresa de prácticas, la revisión de literatura especializada y la búsqueda de información en internet, permitirán obtener una visión completa y profunda sobre el tema objeto de estudio.

La metodología expuesta, entonces, se aplicará para realizar un análisis profundo de las diferentes etapas del funnel de ventas, con el objetivo de identificar qué elementos son clave en cada una de ellas para mejorar la experiencia del usuario. Con esta información se buscará formular estrategias y recomendaciones para mejorar la experiencia del usuario y, por lo tanto, aumentar las ventas en el e-commerce que va a llegar a ser uno de nuestros objetivos principales.

2. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

2.1 Identificación de los factores que influyen en la experiencia del usuario

Se trata de una tarea fundamental conocer los factores que pueden llegar a influir en la experiencia del usuario una vez que alguien entra en nuestra página web. A continuación, detallaremos ampliamente algunos de los factores principales que afectan a este asunto:

Diseño de la página web: El diseño de nuestra página web es una de las cuestiones más importantes si queremos que la experiencia de los usuarios sea lo más agradable posible, ya que, esta determinará la manera en la que los usuarios interactúan y reaccionan ante nuestro contenido.

Usabilidad: La usabilidad es una de las características que debemos exprimir al máximo, ya que tiene un impacto directo en el usuario. Para lograr una buena usabilidad debemos de optimizar 2 conceptos clave que son (González, 2020):

- **Eficacia:** Refiriéndonos primordialmente a la manera en la que nuestra web es capaz de permitir a los usuarios que hagan lo que tienen en mente. Esto implica que los usuarios deben tener la capacidad de acceder a los diferentes sitios de nuestra página sin errores.

- Eficiencia: En esta cualidad hablamos de cómo de veloz podemos optimizar nuestra página para que los usuarios puedan llegar a realizar sus funciones implicando la menor demora y retrasos posibles

Navegabilidad: Es un aspecto muy a tener en cuenta a la hora del diseño de nuestra web. Esta característica hace referencia, ante todo a como los usuarios pueden moverse y ser redirigidos a diferentes apartados dentro de nuestro mismo dominio. Por mencionar algunos de los elementos importantes dentro de este apartado encontramos:

- Menú de Navegación: Este es uno de los elementos que está presente en la absoluta mayoría de las páginas web, ya que llega a ser un medio principal a través del cual el usuario tiene la capacidad de navegar hacia los diferentes "sites" de nuestra página web. El menú de navegación centra su importancia en que es el primer elemento que un usuario llega a interactuar y además es el encargado de redirigir a nuestro usuario entre las diferentes subpáginas.

Si queremos que nuestro menú de navegación sea lo más optimizado posible para facilitar las tareas de búsquedas a nuestros usuarios, este debe reunir algunos atributos como ser:

- Claro e intuitivo, ya que, si no lo es, puede redirigir a nuestros usuarios a otros apartados, cuya información no es de su interés y acaben abandonando la página.
- Mantener una estructura jerárquica que permita navegar entre los apartados principales, y a su vez los subapartados para indagar aún más la búsqueda. Estos subapartados, además deben ser concisos y descriptivos para no generar confusión.
- Accesible: Es decir, que pueda permitir volver a la página principal u otras páginas de interés en cualquier momento.

Enlaces Internos: Los enlaces internos implican un factor muy decisivo en nuestra página web debido a bastantes factores como son:

- Facilidad de navegación: Ya que permiten a los usuarios poder entrar en otras páginas sin tener que hacer uso de la herramienta de búsqueda o del menú de navegación
- Aumento de la usabilidad: Al permitir encontrar información relacionada con lo que ya están leyendo.
- Ampliación del tiempo de permanencia: Esto es super importante, ya que cuantos más enlaces internos acabe clicando un usuario, acabará implicando que visite otros subapartados dentro de nuestro dominio, conllevando un mayor tiempo en nuestra web.
- Incremento y perfeccionamiento del SEO: El uso de enlaces internos es una de las herramientas que se usa a la hora de perfeccionar el SEO de nuestro dominio, ya que

nos ayuda a transmitir autoridad y relevancia. Esto último nos ayuda a posicionarnos dentro de las "search engines" en una clasificación más alta, por lo que un mayor número de usuarios podrían acabar clicando en nuestra web.

Además, según expertos en SEO, debemos prestar especial atención a los siguientes apartados en relación con los enlaces internos a la hora de lanzar nuestro ecommerce:

- Estructura jerárquica de URL: La estructura jerárquica de URL permite organizar las páginas de nuestro sitio web de manera ordenada, lo que ayuda a los usuarios a entender la relación entre ellas y facilita su navegación. También permite a los motores de búsqueda entender la estructura de nuestro sitio web y indexarlo adecuadamente. Por lo tanto, es imprescindible utilizar una estructura de URL clara y jerárquica que incluya palabras clave relevantes.
- Etiquetas de encabezado (H1, H2, H3, etc.): Las etiquetas de encabezado son importantes para organizar y estructurar el contenido de nuestra página web, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Las etiquetas H1, H2, H3, etc. deben utilizarse de manera jerárquica y coherente, y deben incluir palabras clave relevantes para el contenido de cada sección.
- Optimización de imágenes: Las imágenes son importantes para mejorar la apariencia visual de la página, pero también pueden afectar negativamente el rendimiento si no están optimizadas adecuadamente. Es importante reducir el tamaño de las imágenes para que se carguen más rápidamente, así como utilizar etiquetas alt, enlaces internos y títulos descriptivos que incluyan palabras clave relevantes.
- Contenido relevante y de calidad: El contenido relevante y de calidad es fundamental para mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web en los motores de búsqueda (SEO). Es importante crear contenido original y útil, enlazarlo con hipervínculos a otros hilos de nuestra página y que responda a las necesidades e intereses de nuestros usuarios además de que incluya palabras clave relevantes de manera natural.
- Palabras clave: Las palabras clave son uno de los factores más importantes para el SEO, ya que son las que utilizan los usuarios para buscar información en los motores de búsqueda. Es importante identificar las palabras clave relevantes para nuestro negocio y utilizarlas de manera estratégica en el contenido de nuestro sitio web, incluyendo títulos, descripciones, etiquetas y texto.
- Velocidad de carga: La velocidad de carga es un factor importante tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Es recomendable utilizar herramientas de

análisis para medir la velocidad de carga de nuestro sitio web y optimizarlo para que se cargue lo más rápido posible.

- Seguridad: La seguridad es cada vez más importante en la web, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Es recomendable utilizar un certificado SSL para todos los enlaces internos que incrustemos para proteger la información de los usuarios y en última instancia seguir mejorando el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Breadcrumbs: Los breadcrumbs son elementos que indican la ubicación actual del usuario dentro de una página web y le permiten retroceder a páginas anteriores de forma rápida y sencilla. Por ejemplo, si un usuario se encuentra en la página de un producto, los breadcrumbs pueden mostrar algo así como "Inicio > Categoría de productos > Subcategoría de productos > Producto". Esto permite al usuario saber dónde se encuentra dentro de la estructura del sitio web y cómo volver a una página anterior si es necesario. Además, los Breadcrumbs permiten:

- Proporcionar al usuario una visión general: Los Breadcrumbs ayudan al usuario a orientarle en que parte de nuestra página web se encuentran y qué relación tiene lo que están leyendo con respecto a páginas anteriores.
- Facilitan la navegación: Permiten volver a páginas anteriores con solo un clic, proporcionando al usuario una navegación sencilla y amigable
- Mejoran la usabilidad: Los Breadcrumbs pueden mejorar la usabilidad de una página web al proporcionar una manera clara y directa de navegar a diferentes secciones y páginas.
- Reducen la frustración de los usuarios: Algunos usuarios pueden mostrar frustración o desorientarse a veces cuando se encuentran en una página web porque no logran recordar o acceder a una página anterior. Los Breadcrumbs pueden ayudar a reducir esa frustración al proporcionar una forma fácil de navegar y regresar a secciones previas.

En cuanto a su importancia para el algoritmo de Google, los breadcrumbs proporcionan una mejor comprensión del contexto y la estructura de una página web, lo que puede ayudar a mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda. Además, si se utilizan correctamente, pueden aumentar la tasa de clics (CTR) en los resultados de búsqueda, ya que proporcionan más información al usuario sobre lo que pueden esperar encontrar en una página. En general, los breadcrumbs son una herramienta importante para mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario en una página web, lo que a su vez puede ayudar a mejorar su rendimiento en los motores de búsqueda. (Laubheimer, 2018)

Búsqueda: La herramienta de búsqueda es otro de los elementos esenciales en la optimización de la experiencia del usuario de una página web, ya que permite a los usuarios encontrar rápidamente la información que están buscando. A continuación, detallamos las razones por la que es importante añadir esta barra dentro de nuestra web.

- Eficiencia de la búsqueda: esta herramienta permite a los usuarios encontrar la información que están buscando de manera más eficiente, ya que les permite especificar lo que están buscando en lugar de tener que navegar por la página web.
- Incremento de la satisfacción: Aunque parezca evidente, es importante aclararlo y es que si un usuario puede encontrar la información que está buscando de manera rápida y sencilla, es más probable que se sienta satisfecho con su experiencia en la página web y siga navegando o que vuelva en un futuro.
- Mejora la consistencia de la experiencia: Al tener una herramienta de búsqueda accesible, los usuarios pueden encontrar información sin tener que navegar a través de diferentes secciones de la página web. Esto puede ayudar a mejorar la experiencia general del usuario al proporcionar una herramienta que permite a los usuarios encontrar directamente lo que están buscando sin la necesidad de navegar por otras páginas que no llegan a ser de su interés.
- Ayuda a retener al usuario: Esta herramienta no solo permite al usuario encontrar lo que buscaba, sino que también evita de que tengan que abandonar la página web en busca de información adicional y acaben abandonando nuestra web. Esto puede mejorar la experiencia del usuario al permitirle completar tareas de manera más eficiente y sin interrupciones.

Diseño visual atractivo: Un buen diseño es primordial hoy en día, y, además de que será parte de nuestra seña de identidad, también formará parte de la manera en la que nos perciban nuevos usuarios cuando entran por primera vez. Además de esta primera impresión destacamos otros aspectos:

- Facilita la navegación: Un diseño visual claro, organizado y bien logrado es capaz de ayudar a los usuarios a navegar por la página web de manera más amena. Los elementos visuales, como por ejemplo los menús y los botones, deben ser fácilmente identificables e intuitivos para que los usuarios accedan a lo que realmente quieren y no sean redirigidos a algo que realmente no estaban buscando
- Armonía en el diseño: Un adecuado diseño visual puede componerse por la elección de fuentes legibles y el uso de un contraste adecuado entre el fondo y el texto para conseguir una navegación agradable. Esto puede ayudar además a mejorar la

experiencia del usuario al permitirle leer y comprender fácilmente la información en la página web.

- Retención de información: Un diseño visual atractivo es capaz de ayudar a los usuarios a recordar más fácilmente la información en una página web y asociar en su subconsciente nuestra identidad de marca. Además, es fundamental una buena elección de colores, imágenes y gráficos, los cuales pueden ser muy efectivos para hacer retener a los usuarios la mayor cantidad de información de la manera más efectiva. (Badillo, 2019)
- Fomenta la interacción y posibles compras: Un diseño que sea atractivo también puede fomentar la interacción de los usuarios con una página web. Un ejemplo aplicado a la práctica podría ser añadir botones de llamado a la acción claros y visibles, los cuales pueden impulsar a los usuarios realizar acciones específicas, como comprar un producto o suscribirse a un boletín electrónico. (Russo, 2019)

“Responsive Design”: Es otro de los apartados más importantes a la hora de optimizar el UX en todo tipo de plataformas. El Responsive Design permite adaptar la página automáticamente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. Esto implica que los usuarios pueden acceder a la página web en cualquier momento y desde cualquier lugar, ya sea desde un ordenador, un teléfono móvil o una tablet, sin tener que preocuparse por la visualización del sitio.

Además, un buen Responsive Design permite que los usuarios accedan a la información de manera eficiente y sin “bugs”, lo que puede mejorar su experiencia general en la página web y aumente las probabilidades que vuelvan a entrar en el futuro independiente mente de la plataforma que utilicen para acceder. Por ejemplo, si un usuario accede a una página web desde un teléfono móvil, el diseño se debe ajustar automáticamente para asegurarse de que la información se presente de manera clara al igual que lo haría desde un ordenador.

No tenemos que olvidar también destacar que los motores de búsqueda como Google o Yahoo también valoran muy positivamente las páginas webs que son capaces de adaptarse a diferentes dispositivos. Por lo tanto, optimizar el Responsive Design puede mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que a su vez puede atraer más tráfico a la página web.

Velocidad de carga: La velocidad de carga es otro de los factores más críticos en la experiencia del usuario en una página web. Una página que tarda demasiado en cargar puede ser frustrante para los usuarios y puede incluso hacer que abandonen la página antes

de obtener la información que buscan. (Mendoza Castro, 2023). Algunos de los motivos por los que la velocidad de carga es importante son los siguientes (Mendoza Castro, 2023):

- Mayor fluidez y satisfacción: La velocidad de carga afecta directamente la satisfacción del usuario, ya que una página que carga rápidamente proporciona una experiencia más fluida y satisfactoria que una que tarda demasiado.
- Mejora la retención de los usuarios: Está demostrado que la cantidad de tiempo en cargar una página afecta directamente a la retención de los usuarios en una página web. Si una página tarda demasiado en cargar, los usuarios pueden abandonar antes de obtener la información que buscan, lo que implica una disminución en el porcentaje de retención en la página.
- Posicionamiento SEO: la velocidad de carga no solo ayuda a mejorar el UX, sino que la también es importante para el SEO. Los motores de búsqueda tienen en cuenta la velocidad de carga de una página web como un factor de clasificación importante a la hora de mostrar nuestra página en una búsqueda. Si una página llega a tardar mucho en cargar, los usuarios tienden a abandonarla antes de que se llegue incluso a cargar, lo que llega a afectar el SEO de la página directamente.
- Optimización de recursos del servidor: Que una página muestre tiempos de carga rápidos es un indicio de un uso de recursos del servidor optimizado, lo que puede tener una implicación positivo en la escalabilidad y el rendimiento de la página en el futuro.

2.2 Análisis de la interacción del usuario con la tienda en línea

El análisis de la interacción del usuario con una tienda on-line es un aspecto fundamental para comprender y mejorar el UX. Esta evaluación permite identificar los puntos fuertes y débiles en la interacción del usuario con el sitio. A continuación, describiremos algunos de los puntos más importantes a tener en cuenta en el análisis de la interacción del usuario con la tienda en línea:

- Simplicidad del proceso de compra: La simplicidad del proceso de compra es un factor muy a tener en cuenta a la hora de optimizar la experiencia de compra. Un proceso de compra simple y fácil de usar puede aumentar la satisfacción y la confianza de los clientes en una tienda en línea, lo que a su vez puede aumentar las tasas de conversión y fidelización del cliente. Dentro de las maneras de mejorar la simplicidad del proceso de compra podrían incluirse (Calviño, 2021):

- Reducción del número de clics: Reducir el número de clics necesarios para completar una transacción puede hacer que el proceso sea más cómodo y sencillo para los clientes.
 - Proceso de compra intuitivo: Un proceso de compra intuitivo mejora la experiencia del usuario completamente. Este proceso debe ser claro y fácil de seguir para los usuarios.
 - Información clara y exacta sobre los productos: Proporcionar información clara y precisa sobre los productos es necesario para ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas sobre sus compras. Esto puede incluir descripciones detalladas de los productos o los servicios que ofrecemos e imágenes de alta calidad que inspiren confianza de nuestro sitio.
- Eliminación de formularios extensos: La inclusión de formularios extensos puede obstaculizar la experiencia de usuario, generando cansancio y abandono del proceso de compra. Por esta razón, se recomienda simplificarlos y hacerlos más concisos, eliminando campos innecesarios y utilizando herramientas como el autocompletar y la validación en tiempo real para reducir errores y tiempos de carga. Además, se deben proporcionar instrucciones claras y precisas para ayudar a los usuarios a completar los formularios de manera efectiva. Expertos como Luis Díaz del Dedo en su libro de Growthacking respaldan esta recomendación de simplificación y optimización de los formularios en línea (Díaz del Dedo, 2019b).
 - Opciones de pago y envío: Ofrecer opciones de pago populares es imprescindible para que los usuarios lleguen a comprar. Los consumidores exigen hoy en día tener opciones de pago que sean familiares y confiables, ya que esto les da la seguridad de que sus transacciones están protegidas y cifradas. Por ello, ofrecer estas opciones de pago populares a los consumidores no solo mejora su experiencia de compra, sino que también nos puede ayudar a aumentar la conversión de compra. Al dar a los consumidores opciones de pago que reconocen y en las que confían, aumentan las probabilidades de llegar al proceso de compra. (Véliz, 2022)
 - Seguridad y privacidad: Tanto la seguridad como la privacidad forman parte de otros de los aspectos a tener muy en cuenta a la hora de ofrecer nuestros servicios en la red. Los consumidores, a la hora de acceder a una página web, confían en las tiendas en línea para realizar transacciones de compra y esperan que sus datos personales e información

de pago estén protegidos. Por esta razón, es importante que una tienda en línea implemente medidas de seguridad sólidas para proteger los datos de los usuarios.

Estas medidas incluyen la encriptación de datos, autenticación de usuarios, verificación de identidad, protección contra ataques de phishing y malware, entre otras. Los ecommerce deben además ser transparente sobre sus políticas de privacidad y seguridad, y también ser capaces de explicar claramente a los usuarios cómo se manejarán y protegerán sus datos. Este apartado es muy importante, ya que existen varias normativas en la UE que regulan la protección de datos de los usuarios y en caso de incumplirlas podríamos buscarnos un gran problema.

Si los usuarios no confían en que sus datos están seguros en nuestra tienda, es más que probable que acaben abandonando el proceso de compra y vayan a otro sitio. Por ello, es importante que nuestra página invierta en la seguridad y privacidad para mejorar la confianza y la satisfacción del usuario, lo que a su vez puede llevar a una mayor retención de clientes y un mayor número de ventas a largo plazo.

Además, es importante tener en cuenta que existen diferentes alternativas tecnológicas para mantener la seguridad de nuestra web. Una de ellas es el uso de certificados SSL/TLS que permiten cifrar la comunicación entre el servidor web y el navegador del usuario, lo que garantiza que los datos transmitidos no puedan ser interceptados por terceros (Tovar, 2022).

Otra alternativa es el uso de herramientas de detección de intrusiones que permiten detectar y prevenir ataques ciberataques en tiempo real. También se pueden utilizar incluso herramientas de protección contra "DDoS" que permiten proteger la web de ataques de denegación de servicio.

En definitiva, es fundamental que los ecommerce se mantengan al día en cuanto a las últimas tendencias y herramientas de seguridad para poder ofrecer a los usuarios la tranquilidad y confianza que necesitan para realizar compras en línea, ya que si no es más que probable que desconfíen de nuestra web y acaben abandonándola .

- Recomendaciones personalizadas: Las recomendaciones personalizadas son importantes en el análisis de la interacción del usuario nuestra tienda online porque mejoran la experiencia de compra y aumentan la satisfacción del cliente (Díaz del Dedo, 2019a).

A través de la personalización, se pueden ofrecer productos o servicios relacionados con los intereses y preferencias del usuario, lo que aumenta la probabilidad de que realice una compra. Además, las recomendaciones personalizadas también pueden ayudar a fomentar la lealtad y la fidelidad del cliente hacia la marca, ya que le estamos mostrando a los usuarios lo que realmente están buscando.

Una de las maneras para lograr esto se hace a través de la recopilación y el análisis de datos sobre los hábitos de compra y los intereses de los usuarios. Por ejemplo, si un usuario ha estado buscando y comprando productos relacionados con el deporte, la tienda en línea puede recomendarle otros productos deportivos similares o complementarios.

Por nombrar un ejemplo de una gran empresa de éxito en el e-commerce que aplica este "hack" encontramos a Amazon, la cual utiliza un sistema de recomendaciones personalizadas basado en la historial de compras, búsquedas y comportamiento de los usuarios que han hecho previamente en su página. Este sistema se apoya en redes neuronales artificiales profundas para analizar y procesar grandes cantidades de datos, lo que permite a Amazon ofrecer recomendaciones precisas y relevantes a sus usuarios.

Además de mejorar la experiencia de compra y ofrecerle lo que buscan los usuarios, las recomendaciones personalizadas también pueden aumentar más que notablemente la eficiencia de los esfuerzos de marketing, ya que nos permite enfocarnos en productos específicos para cada usuario, en lugar de enviar mensajes masivos no personalizados.

- Feed-back y opiniones de otros usuarios: La importancia de este punto radica en que estas opiniones permiten proporcionar una visión externa y objetiva sobre los productos y servicios ofrecidos, lo que puede ser útil para futuros compradores al momento de tomar una decisión de compra.

A su vez, las opiniones de otros usuarios también pueden aumentar la confianza de los compradores en la tienda, especialmente si los comentarios son positivos y están respaldados por imágenes y otros detalles. Esto puede ser especialmente valioso para productos que requieren una mayor inversión sobretodo.

Por otra parte, he de comentar que estos comentarios pueden servir como una herramienta muy valiosa para el equipo de desarrollo nuestra web (El Dev Team, así como Product Managers) y para identificar áreas de mejora y corregir problemas o bugs.

2.3 Evaluación de la satisfacción y lealtad del usuario

Conocer lo que opinan nuestros usuarios, así como evaluar el grado de satisfacción de los clientes sobre la experiencia de compra y el servicio que ofrecemos, nos permite identificar nuestras fortalezas y debilidades, y tomar iniciativa para mejorar aquellos aspectos que necesitan modificarse, así como conocer aquellos otros que debemos saber que tenemos una ventaja competitiva para diferenciarnos de nuestra competencia. En este apartado comentaremos algunos de los puntos más importantes para evaluar la satisfacción y lealtad de los usuarios dentro del e-commerce:

- Encuestas de satisfacción del cliente: Las encuestas nos permiten recopilar información necesaria para evaluar la experiencia del usuario con su sitio web, desde la navegación hasta la finalización de la compra. Al recibir retroalimentación o feedback de los clientes, podemos identificar áreas que requieren mejora y tomar medidas para mejorar la experiencia del usuario en general.

Es interesante tener en cuenta que las encuestas deben ser lo más simples y fáciles de completar para asegurarse de que los clientes participen y proporcionen un feedback útil y no las rellenen con desgana. Por otra parte, volvemos a insistir en la importancia en tener en cuenta la privacidad y seguridad de los datos de los clientes a la hora de recopilar información a través de estas encuestas.

Añadir además de que las encuestas de satisfacción del cliente también nos ayudan a medir la lealtad y el compromiso de los clientes con la marca, ya que cuanto más satisfecho sea un cliente con su experiencia de compra, más probable es que vuelva a comprar en el futuro y recomiende nuestro negocio a otros.

3. ANÁLISIS DEL FUNNEL DE VENTAS: cómo mejorar la conversión en cada etapa del proceso de compra.

En la era digital actual, estamos expuestos a un entorno hipercompetitivo en el que las empresas dedicadas al e-commerce emergen continuamente. Con tantas opciones disponibles para los consumidores, es fundamental para las empresas entender cómo se puede mejorar la experiencia del usuario para aumentar la conversión en cada etapa del proceso de compra y en qué características queremos diferenciarnos de nuestros competidores.

Para ello, es esencial tener una comprensión clara y general del funnel de ventas y cómo se puede mejorar en cada etapa, desde la adquisición y captación hasta la referencia a otros usuarios potenciales. Para explicar estos conceptos haré uso de mis conocimientos como SDR en mi empresa de prácticas FindThatLead, a su vez, me apoyaré de otras fuentes que iré detallando a lo largo de esta redacción, así como anotaciones y consejos de mis gerentes que son Account Managers. Sin más que aclarar, pasaremos a explicar cada una de estas etapas y cómo se pueden optimizar.

3.1 Etapa de adquisición y captación

Comenzamos con la primera etapa del funnel de ventas que es la adquisición y captación. Esta etapa del funnel se enfoca en atraer a los usuarios al sitio web de la empresa. Esta parte es de suma importancia ya que, sin una cantidad adecuada de tráfico hacia nuestra web, el resto del proceso de ventas nunca va a llegar a desarrollarse. Aunque es cierto que existen empresas que viven de las rondas de financiación y no venden nada, es importante destacar que las ventas son el mejor combustible para una empresa. Como bien indica mi tutor Manuel, "sin ventas no hay empresa", y es que las ventas son un indicador fundamental del éxito y la viabilidad de una empresa, y son necesarias para mantener su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

3.1.1 Estrategias de marketing digital para atraer a nuevos usuarios

Para atraer a los usuarios a nuestra página, se deben implementar estrategias de marketing digital efectivas que lleguen a nuestro público objetivo y además les motiven a visitar nuestra web. A continuación, se presentan algunas de las estrategias de marketing digital más utilizadas para la adquisición de usuarios:

- **Publicidad online:** La publicidad online es una estrategia muy efectiva para llegar a los usuarios y que es utilizada mundialmente. Se puede utilizar esta publicidad en buscadores como Google (con su herramienta Google Adds) o el segundo buscador más utilizado: Bing (usando Bing Ads), aunque también podemos implementar esta publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram, redes sociales que

detallaremos más adelante. Gracias a estas plataformas podemos segmentar nuestro público objetivo y mostrar anuncios relevantes para que aumenten las probabilidades de que accedan a nuestra página. (Villacampa, 2022)

- Optimización del SEO: El SEO, del término en inglés "Search Engine Optimization", se trata de un apartado indiscutible que hay que mejorar para aumentar el número de usuarios que entran en nuestra página, ya que permite atraer tráfico de calidad a nuestro sitio de manera *orgánica*, o, en otras palabras, sin necesidad de pagar por publicidad.

Todo esto hace de que el SEO aumente la tasa de conversión de meros usuarios a posibles clientes potenciales. A su vez, una buena estrategia de SEO puede tener un efecto notable de entre medio y largo plazo, ya que una vez que se ha logrado un buen posicionamiento en el motor de búsqueda, es más fácil de mantenerlo a largo plazo.

Implementar una estrategia de SEO efectiva, implica realizar una investigación exhaustiva de palabras clave (llamadas keywords) y optimizar el contenido del sitio web, a su vez, esta optimización del sitio web tiene que ir acorde a los requerimientos del motor de búsqueda que nos queramos enfocar, ya que los requerimientos no son los mismos para Google que para Bing. También hay que asegurarse de que el diseño y la usabilidad del sitio web sean óptimos, el hecho de tener links rotos o caídos bajan muchísimo nuestro nivel de SEO. Igualmente, es importante estar al tanto de las actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda para adaptar las estrategias de SEO en consecuencia. Esto solo son los matices más importantes a la hora de optimizar nuestra web, pero si queremos llevar nuestra página al siguiente nivel, sería interesante contratar a un experto en SEO (Hernandez, 2022).

A continuación, adjuntamos una tabla a modo de comparativa para que podamos ver los aspectos más importantes:

Requerimiento	Semejanza	Diferencia
---------------	-----------	------------

Palabras claves	Ambos motores de búsqueda requieren que el sitio web tenga contenido relevante y palabras clave específicas que los usuarios puedan buscar.	Google tiene en cuenta factores como la calidad del contenido y la experiencia del usuario, mientras que Bing se enfoca más en la relevancia del contenido y la autoridad del sitio web. Bing también favorece la inclusión de palabras clave en los dominios y subdominios.
Contenido relevante	Tanto Google como Bing buscan proporcionar a los usuarios resultados de búsqueda relevantes y útiles.	Google valora más la calidad y la originalidad del contenido, mientras que Bing se enfoca más en la relevancia del contenido y en la presencia de palabras clave específicas en el contenido. Bing también favorece el contenido multimedia, como imágenes y videos.
Estructura del sitio	Ambos motores de búsqueda requieren que el sitio web tenga una estructura clara y fácil de navegar para los usuarios.	Google favorece los sitios web que tienen una arquitectura de sitio plana, mientras que Bing valora más los sitios web que tienen una estructura jerárquica clara. Bing también valora la presencia de un mapa del sitio.
Enlaces entrantes	Tanto Google como Bing utilizan los enlaces entrantes para evaluar la autoridad y la relevancia del sitio web.	Google valora más los enlaces entrantes de sitios web de alta calidad y autoridad, mientras que Bing valora más la cantidad de enlaces entrantes. Bing también valora los enlaces de sitios web locales.
Metaetiquetas	Ambos motores de búsqueda siguen utilizando las metaetiquetas para obtener información sobre el sitio web.	Google ha disminuido su importancia en los últimos años, pero todavía las considera para la indexación y la descripción del sitio web en los resultados de búsqueda. Bing sigue valorando las metaetiquetas, especialmente la metaetiqueta de descripción.
RRSS	Google valora la presencia y la actividad en las redes sociales como un factor importante en la evaluación de la autoridad y la relevancia del sitio web.	Bing también valora la presencia en las redes sociales, pero no tanto como Google.
Optimización	Ambos motores de búsqueda	Google ha implementado el índice móvil primero,

móvil	dan importancia a la optimización móvil del sitio web.	lo que significa que el sitio web debe estar optimizado para dispositivos móviles para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda. Bing también valora la optimización móvil, pero no tanto como Google.
Velocidad de carga	Ambos motores de búsqueda consideran la velocidad de carga del sitio web como un factor importante en la experiencia del usuario.	Google ha implementado una serie de actualizaciones en su algoritmo de búsqueda, lo que ha afectado significativamente el SEO.

Figura 1: Elaboración Propia

- Marketing de contenidos: La estrategia en marketing de contenidos es una estrategia muy recurrente dentro del mundo del ecommerce. Este usa la creatividad y la creación de contenidos de calidad que lleguen a ser del interés de los lectores.

El contenido puede ser todo tipo que se nos ocurra, como artículos en referencia al nicho de mercados que nos centramos, videos, infografías, guías, tutoriales, entre otros. Lo importante es que sea útil e interesante para el público objetivo y esté relacionado con el producto o servicio que se ofrece.

- Redes Sociales: Las RRSS permiten a las empresas conectar con su público objetivo de manera efectiva y construir una presencia en línea beneficiosa para ambas partes siempre que estén bien optimizadas (Orendorff, 2017). La optimización de las redes sociales implica la creación de perfiles de empresa en diferentes plataformas como son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Estos perfiles deben estar actualizados con información relevante sobre nosotros, mostrando sus productos o servicios, y hacer publicaciones regularmente para mantener a los seguidores atentos a nuestras novedades.

Es muy importante tener en cuenta que publicar demasiado contenido en las redes sociales también puede ser contraproducente. Si una empresa publica demasiado contenido, puede resultar pesado para los seguidores y causar que dejen de seguir la cuenta. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio y publicar contenido de calidad de manera consistente. Sobre esta cuestión recomendamos encarecidamente el

libro de Growthacking de Luis Díaz Del Dedo que también ha aparecido anteriormente para justificar bibliográficamente otros apartados.

Debemos observar de que no todas las redes sociales son adecuadas para todas las empresas, ya que cada plataforma tiene un público y una estrategia diferente. Por ello, en lugar de intentar estar presente en todas las redes sociales, es importante que una empresa se centre en aquellas plataformas que son relevantes para su público objetivo y su estrategia de marketing.

Por ejemplo, si una empresa se dirige a un público mayoritariamente profesional o se enfoca en un modelo de negocio B2B, LinkedIn puede ser una mejor opción que TikTok. O, por poner otro ejemplo, si una empresa se dedica a la venta de productos digitales, Instagram puede ser más efectivo que Twitter.

- **Influencers:** Al colaborar con influencers que tienen una audiencia acorde con el público objetivo de la empresa, se puede aumentar la exposición de nuestra página y atraer nuevos usuarios.

Los influencers pueden llegar a tener un alto grado de credibilidad y confianza entre sus seguidores, lo que puede llevar a una mayor tasa de conversión cuando promueven prueban nuestros productos. Además, si llegamos a elegir los influencers adecuados, se puede incluso llegar a nichos de mercado que de otra manera serían difíciles de alcanzar con otras formas de publicidad.

También es importante tener en cuenta que la elección de los influencers debe basarse una decisión muy premeditada, ya que suelen tener un gran coste para nuestra empresa y deben ajustarse a la imagen y valores de nuestra marca ya que podrían empeorar nuestra imagen en el peor de los casos además de pagar una gran suma de dinero.

3.1.2 Herramientas de análisis para medir la efectividad de las campañas publicitarias

Una vez realizada una campaña publicitaria, es fundamental contar con herramientas de análisis para medir la efectividad de estas. Estas herramientas nos permiten evaluar el rendimiento de estas acciones y ajustarlas en consonancia con aquellos factores que veamos que deben ser mejorados.

En el mundo del ecommerce, existen una gran cantidad de herramientas de análisis que son ampliamente utilizadas para medir el impacto de las campañas publicitarias. Algunas de las más populares a día de hoy son (Guzmán, 2021):

- Google Analytics: Es una de las herramientas de análisis más completas y utilizadas en el mundo para medir el tráfico que está teniendo nuestra web y el rendimiento de las campañas de marketing. Además, también nos permite monitorear métricas como el número de visitantes, el tiempo de permanencia de los usuarios, las páginas más visitadas y el porcentaje de conversión. Sin duda, si queremos medir este tipo de métricas debemos dominar esta herramienta con una gran soltura.
- Hotjar: Es otra tool de análisis del comportamiento de los usuarios en nuestra web que permite conocer qué hacen los visitantes en la página y con qué elementos interactúan más. Con Hotjar, es posible conocer en qué sección de la página se detienen más, qué acciones realizan dentro de ella
- SEMrush: En el caso de SEMrush, esta página hace un análisis de palabras clave (keywords) y SEO de la web que nos permite conocer el impacto de nuestras palabras clave y el tráfico orgánico que se ha generado. También nos ayuda a conocer qué palabras clave generan más tráfico y cuáles son las páginas más visitadas.
- Facebook Ads Manager: En este caso no solo nos permite "trackear" los anuncios de Facebook, sino también de Instagram y medir su impacto. A través de este manager, algo muy útil que proporciona es identificar el público objetivo que mejor funciona debido al impacto que generan los anuncios y usarlo en nuestra ventaja.

3.1.3 Email marketing para llegar a los clientes potenciales y existentes

El objetivo principal del email marketing es mantener una comunicación constante y personalizada con los usuarios, para fomentar la lealtad, mejorar la tasa de retención de clientes, así como aumentar las ventas (Moreno, 2023).

Una de las mayores ventajas del email marketing es que te permite llegar a tus clientes de manera efectiva y muy económica si lo comparamos con otras alternativas que ofrece el mercado. También nos permite segmentar la audiencia y personalizar los mensajes para cada grupo de clientes. Además, se puede incluso automatizar tus campañas de email marketing para ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia (como es el caso que hacemos en nuestra empresa de prácticas).

Por otra parte, una de las claves para crear una campaña de email marketing exitosa es entender a tu audiencia. Para ello primero debemos segmentar las listas de correos electrónicos en grupos similares para personalizar los mensajes y aumentar la tasa de apertura. A continuación, debemos asegurarnos de que los mensajes sean visualmente atractivos. Y sobre todo es imprescindible hacer los famosos “llamados a la acción” para guiar a tus clientes hacia la compra, un ejemplo que yo personalmente suelo usar es “¿Hablamos mañana a las 10?”

Finalmente Es importante evitar algunos errores comunes al utilizar el email marketing. Por ejemplo, no debemos enviar correos electrónicos demasiado frecuente, ya que esto puede acabar en que tus clientes se den de baja o incluso acaben molestos. También es importante no enviar correos electrónicos demasiado promocionales, ya que esto puede implicar en que no abran los mensajes o incluso los marquen como spam.

3.2 Etapa de activación

La etapa de activación es una de las más importantes dentro del funnel de ventas. Una vez que los usuarios han sido atraídos a nuestra página es necesario que interactúen con ella.

En esta etapa, es imprescindible crear una experiencia de usuario atractiva e intuitiva que permita a los usuarios explorar y descubrir productos y servicios con facilidad. Esto se puede lograr a través de la optimización de algunos factores que detallaremos a continuación.

3.2.1 Diseño de la experiencia de usuario atractiva e intuitiva

Uno de los objetivos en esta parte es que los usuarios interactúen con nuestra página, por lo que es fundamental crear una web que les resulte estéticamente agradable a la vez que fácil de usar.

Para lograr esto, hay que tener en cuenta algunos aspectos importantes como son la usabilidad, la accesibilidad y la estética. Por usabilidad nos referimos a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con nuestra página, mientras que la accesibilidad se enfoca en hacer que el sitio web sea usable para todos los usuarios, independientemente de sus habilidades. Por último, la estética visual se trata del aspecto visual del sitio web y cómo se presenta el contenido al usuario (Nielsen, 2012).

Para lograr estos aspectos, se pueden utilizar diversas técnicas y herramientas, como son el diseño centrado en el usuario y la creación de prototipos. El diseño centrado en el usuario implica entender las necesidades y deseos del usuario y diseñar el sitio web en función de ellos, mientras que la creación de prototipos es una técnica para crear versiones preliminares del sitio web para evaluar su usabilidad y obtener feedback del usuario antes de lanzarlo al público (esto es llamado beta-testing).

No debemos obviar que el proceso de diseño no es un proceso único y una vez se realice se deja de lado, para nada, este debe ser continuamente actualizado, lo que implica que se debe realizar constantemente pruebas y mejoras en el diseño para garantizar una experiencia del usuario lo mejor posible.

3.2.2 Personalización de la experiencia de usuario para aumentar el compromiso

La personalización del UX es una estrategia cada vez más utilizada por las empresas para mejorar la satisfacción del usuario en nuestra página. Se trata de ofrecer una experiencia lo más adaptada a los gustos de cada usuario.

Para implementar esto es necesario recopilar información sobre los usuarios y sus interacciones con nuestra página. Esta información se puede obtener a través de diferentes métodos, como son: la recopilación de datos del comportamiento del usuario haciendo uso de aplicaciones que ya hemos comentado antes como Google Analytics o Adobe Analytics, también la segmentación de audiencia con páginas como Mailchimp y la recopilación de datos demográficos y de preferencias haciendo uso de tools como Google Forms o Typeform.

Una vez que se cuenta con esta información, se puede utilizar para ofrecer una experiencia más personalizada a cada usuario. Como puede ser la recomendación de productos basados en sus compras o visitas previas, la forma en la que se les presenta el contenido y la oferta de promociones exclusivas y limitadas en función de sus intereses.

Es importante tener en cuenta que esta parte de la personalización no se trata solo de la recopilación de datos, sino también de implementarla de forma eficaz concorde a nuestras estrategias que hayamos predefinido.

3.2.3 Uso de análisis de comportamiento del usuario para mejorar la interacción

En la etapa de activación es fundamental entender cómo los usuarios interactúan con nuestro sitio web para poder mejorar su experiencia y aumentar la probabilidad de conversión. Para ello, es necesario utilizar herramientas de análisis de comportamiento del usuario que nos permitan recopilar información sobre cómo se mueven los usuarios a través del sitio web, qué páginas visitan, qué acciones realizan, etc.

Una de las herramientas más populares, siendo a día de hoy la tool más usada para analizar el comportamiento del usuario es Google Analytics. Esta herramienta comentada también en el apartado anterior, nos proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web, como el número de visitas, la duración de la sesión, el tiempo promedio en el sitio, las páginas más visitadas, las tasas de rebote, etc. Con esta información, podemos identificar patrones de comportamiento y áreas de mejora en nuestro sitio web.

Además, también es importante realizar pruebas de usuario para obtener feedback directo de los usuarios sobre su experiencia en el sitio web. Las pruebas de usuario pueden ser realizadas en persona o de forma remota a través de plataformas como UserTesting o TryMyUI. Estas pruebas nos permiten obtener información valiosa de primera mano sobre la experiencia del usuario y detectar áreas que pueden ser mejoradas.

3.2.3 Implementación de tácticas de gamificación para fomentar la participación del usuario

La gamificación es una técnica que se ha puesto muy de moda que utiliza mecánicas de "juegos" para aumentar la motivación y la participación del usuario tanto en aplicaciones como en páginas web. Esta técnica se ha demostrado ser una herramienta efectiva para mejorar la experiencia del usuario, ya que atraen a los usuarios a indagar más sobre nuestra página (Segura Aguilar, 2022).

En el contexto del funnel de ventas, la gamificación puede ser una buena herramienta para aumentar la participación de los usuarios en esta etapa de activación a través de la incorporación de elementos de juego en nuestra web, como recompensas, puntos, niveles, y otras ideas que dependen de nuestro negocio.

Para implementar la gamificación de manera efectiva, es importante identificar los objetivos específicos que se quieren lograr y diseñar la estrategia de gamificación en torno a ellos. Además, es importante asegurarse de que los elementos de juego sean relevantes para el

público objetivo y estén diseñados de manera atractiva y fácil de usar como ya hemos comentado antes en el anterior punto.

Algunas de las tácticas más comunes incluyen por ejemplo:

1º.- Sistema de recompensas: Se pueden otorgar puntos o insignias a los usuarios por completar ciertas acciones, como registrarse, compartir contenido o realizar compras.

2º.- Niveles y desafíos: Estableciendo diferentes niveles de dificultad y desafíos para que los usuarios puedan avanzar y desbloquear nuevos contenidos y recompensas.

3.3 Etapa de retención:

3.3.1 Estrategias de retención para mantener a los usuarios comprometidos y leales:

Para lograr retener a la mayor cantidad de usuarios, es importante implementar estrategias de retención que ayuden a mantener a los usuarios interesados y comprometidos con nuestra marca y productos.

Por nombrar algunos elementos que una estrategia de retención eficaz podría incluir encontramos (Torreros, 2023):

- Programas de lealtad: Los programas de lealtad son una forma efectiva de fomentar la recompra de productos de los clientes al ofrecer recompensas a aquellos que realizan compras repetidamente. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, puntos canjeables por productos, acceso a ventas especiales, y muchas otras ofertas.
- Comunicación personalizada: Es importante mantener una comunicación personalizada con los clientes para mantenerlos comprometidos y satisfechos. Esto puede incluir el envío de correos electrónicos personalizados con recomendaciones de productos basados en su historial de compras o productos que han mirado, así como otras ofertas exclusivas para ellos, o mensajes de agradecimiento por confiar en nosotros.
- Servicio al cliente excepcional: El servicio al cliente es fundamental para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con nuestra firma. Es importante por ello ofrecer un servicio al cliente excelente, con respuestas rápidas a las consultas y dudas que puedan tener, y ser capaces de solucionar sus problemas de manera efectiva.
- Publicar contenido relevante y: Ofrecer contenido relevante y educativo es una forma efectiva de mantener a los clientes comprometidos y atentos a nuestras publicaciones. Esto puede incluir por ejemplo reseñas de productos, consejos de uso, tutoriales...

- Experiencias de compra personalizadas: Personalizar la experiencia de compra de los clientes puede ayudar a incrementar la retención. Un claro ejemplo de empresa dedicada al ecommerce que aplica muy bien este concepto vuelve a ser Amazon. Ellos personalizan la página de inicio con productos recomendados basados en el historial de compras del usuario, de modo que cuando una persona se loguea en la web le aparecerán los productos que el algoritmo piensa que el usuario tiene mayor probabilidad de hacer click en ellos y acabar comprándolos.

3.3.2 Análisis de la satisfacción y lealtad del usuario

Existen una infinidad de herramientas y metodologías que se pueden utilizar para realizar este análisis, como las encuestas de satisfacción del cliente, el análisis de la tasa de abandono, la medición del Net Promoter Score (NPS) y el análisis de las redes sociales.

Las encuestas de satisfacción del cliente son una herramienta muy efectiva para evaluar la satisfacción del usuario y determinar áreas de mejora en la experiencia del usuario. Este tipo de análisis lo llevamos a cabo en nuestra empresa y Las preguntas de las encuestas pueden ser tanto abiertas como cerradas, y se pueden enviar a través de diferentes canales, como correo electrónico, teniendo una reunión con los clientes o por redes sociales.

El análisis de la tasa de abandono (comúnmente llamada Churn Rate en los negocios electrónicos) también es útil para identificar áreas problemáticas en el proceso de compra y mejorar la experiencia del usuario. Esta métrica se puede medir en diferentes etapas del proceso de compra, como el abandono del carrito de compra

El Net Promoter Score (NPS) es una metodología de medición de la lealtad del cliente que se basa en una simple pregunta: "¿Recomendarías nuestro producto/servicio a un amigo o colega?". Los usuarios responden en una escala del 0 al 10, y se clasifican en tres categorías: promotores, pasivos y detractores. Esta métrica es muy útil para determinar el grado de satisfacción y lealtad del usuario y para identificar áreas de mejora (Kristensen, 2022).

El análisis de las redes sociales es otra herramienta muy utilizada a día de hoy para evaluar la satisfacción y lealtad de los usuarios. Las redes sociales permiten a los usuarios expresar sus opiniones muy abiertamente sobre un producto o servicio de manera pública, lo que permite a las empresas obtener información valiosa sobre la satisfacción del usuario y mejorar la experiencia del usuario en consecuencia.

3.3.3 Uso de notificaciones y mensajes personalizados para mantener a los usuarios involucrados

Las notificaciones personalizadas son mensajes que se envían al usuario para informarles sobre alguna información relevante acorde a sus preferencias. Lo bueno de estos mensajes es que se pueden enviar a través de diferentes canales, como correo electrónico, o notificaciones en la app (Tovar, 2022).

La personalización de estos mensajes es clave para aumentar la efectividad de esta estrategia, ya que, si conocemos las preferencias de los usuarios, se pueden enviar mensajes que se ajusten a sus necesidades y sea más probable que pulsen en la notificación. Por ejemplo, si un usuario ha estado buscando productos para bebés, se podría enviar un mensaje con ofertas en productos para bebés.

Por cuantificar como de importante es este punto para aumentar la retención, varios estudios han demostrado su efectividad. Por ejemplo, un estudio realizado por Leanplum llamado: "Mobile Marketing Trends: A Look at What's Next in 2018" encontró que las notificaciones personalizadas aumentaron la retención de la aplicación en un 80% en comparación con las notificaciones genéricas. O por mencionar otro estudio: "App Stickiness: The New Rules of Engagement". realizado en 2015 encontró que el uso de mensajes personalizados aumentó la tasa de retención de la aplicación en un 90%.

3.3.4 Análisis de la tasa de abandono de carritos y estrategias para reducir la tasa de abandono

La tasa de abandono de carritos se refiere a la cantidad de usuarios que agregan productos a su carrito de compras pero no acaban comprando nada. Esta métrica puede ser preocupante, ya que indica que hay una brecha entre el interés del usuario en el producto y su decisión de compra. Para reducir esta tasa de es importante entender el por qué los usuarios abandonan sus carritos. Algunas de las razones más comunes incluyen: los costos de envío inesperadamente altos, problemas con la web, problemas a la hora de pagar, o simplemente puede ser una falta de motivación.

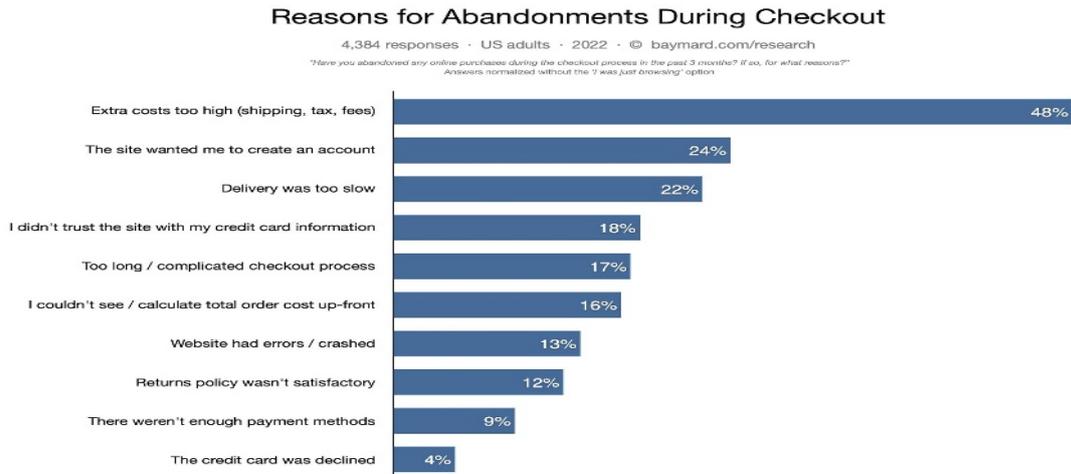


Figura 2: Reasons for Abandonments During Checkout – Baymard.com

Una de las estrategias efectivas para reducir la tasa es mejorar la experiencia de usuario en el proceso de compra. Por ejemplo, se debe incluir un proceso de pago simplificado y permitir un amplio abanico de opciones de pago, también tener una interfaz intuitiva para la selección de productos y opciones de envío. También es importante asegurarse de que los precios de los productos y los costos de envío sean claros y transparentes para evitar sorpresas desagradables a última hora.

Otra estrategia que ayuda a reducir la tasa de abandono de carritos es ofrecer descuentos y promociones para empujar a los usuarios a completar la compra. Por ejemplo, se puede ofrecer un descuento adicional en el momento de la compra o incluir ofertas especiales si alcanza una cantidad mínima de productos o un precio mínimo.

Por otra parte, también es importante hacer un seguimiento de los usuarios que abandonan sus compras sin finalizar. Se puede enviar un correo electrónico de seguimiento con un recordatorio de los productos en el carrito de compra y ofrecer un descuento adicional como incentivo para que completen la compra.

3.4 Etapa de ingreso

En esta etapa hablaremos de como convertir a los clientes potenciales en verdaderos clientes. En esta etapa, el objetivo es lograr que el usuario realice una acción deseada que tengamos como objetivo principal, como registrarse en nuestra web, suscribirse a una newsletter o descargar una aplicación o que realicen una compra.

Es importante tener en cuenta que en esta etapa el usuario aún no ha realizado una compra, por lo que el enfoque debe estar en acabar generando confianza una impresión positiva. Vamos a hablar ahora algunos puntos que pueden mejorar esta generación de confianza para que acaben convirtiéndose en una venta

3.4.1 Análisis de los procesos de pago

Dentro de esta etapa hay que prestar mucho ojo a tener unos procesos de pago que inspiren confianza. Esto se debe a que el proceso de pago es una de las últimas etapas antes de que se complete la conversión y se realice una venta, por lo que es fundamental que el usuario haya tenido una experiencia de usuario en la página muy buena y sin errores.

En este sentido, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de enfrentar este "momento de la verdad" como suele decir Luís Díaz del Dedo en su libro (21)

- Seguridad: Es el punto más importante. El proceso de pago tiene que ser seguro y confiable. Para lograrlo hay que tener un sistema de pago que permita proteger la información del usuario, como datos de tarjeta de crédito o información personal. Es crucial por ello incorporar certificados de seguridad, de los cuales los más comunes dentro del ecommerce encontramos el SSL (Secure Sockets Layer) y el TLS (Transport Layer Security). Estos certificados cifran la información de pago para que no pueda ser leída por terceros que intenten interceptar la información.
- Sencillez: El proceso de pago debe ser lo más sencillo posible. Hay que reducir al mínimo los pasos necesarios para completar la transacción y hacerlo de manera clara y fácil de entender. Esto puede lograrse mediante la utilización de un diseño intuitivo y una navegación clara tal y como comentamos en puntos anteriores.
- Variedad de opciones de pago: Otro de los puntos clave. Debemos ofrecer diferentes opciones de pago para el usuario, para que pueda elegir la que más le convenga. En una gran cantidad de ocasiones los usuarios suelen tener una opción de pago favorita y con la que se suelen sentir más seguros al usarla. Por ello, cuantas más ofrezcamos, mayor confianza vamos a generar a parte de que el usuario acabará encontrando aquella que sea la indicada para sus preferencias.
- Velocidad: El proceso de pago debe ser rápido. La página de pago debe cargarse rápidamente y la transacción debe completarse en pocos segundos. De lo contrario, el comprador puede llegar a pensar que es una estafa y sentirse muy inseguro.

3.4.2 Estrategias de precios para aumentar la conversión y retención de clientes

Las estrategias de precios son un elemento clave dentro del ecommerce ya que influyen directamente en la tasa de conversión. En este sentido, a continuación, se describiremos algunas estrategias de precios que se suelen usar:

Precios psicológicos: esta estrategia a pesar de ser la más popular y extendida sigue funcionando a día de hoy. Por ejemplo, se pueden utilizar precios que terminen en .99 o .95, ya que suelen dar la sensación de que el precio es más bajo.

Precios de descuento: esta estrategia se utiliza para atraer a los clientes ofreciendo un descuento con respecto al precio base. Esta estrategia puede llegar a ser efectiva para incentivar la compra en ciertas temporadas, pero es importante no abusar de ella, ya que puede dar la impresión de que los productos son de una calidad más baja de lo que parece y solo buscamos vender la mayor cantidad posible.

Precios dinámicos: los precios dinámicos se ajustan automáticamente en función de la oferta y demanda otros factores. Esta estrategia se suele utilizar sobre todo en productos con una alta rotación como son los vuelos. Esta estrategia puede ser interesante evaluarla, ya que al tratarse de un ecommerce, tenemos los datos de las personas que ingresan a nuestra web y si la tasa de conversión no es la que esperamos tal vez sea culpa de un precio demasiado elevado.

Precios de paquete: estos precios consisten en ofrecer varios productos o servicios a un precio reducido en lugar de comprarlos por separado. Esta estrategia puede ser efectiva para aumentar la cantidad de productos que los clientes compran y dar la sensación de que están haciendo una buena compra.

Precios de suscripción: en este caso se intenta ofrecer productos o servicios a un precio fijo mensual o anual. Esta estrategia puede ser efectiva para aumentar la retención de clientes y sobretodo la lealtad, ya que los clientes se comprometen a seguir pagando si eligen una membresía con una mayor duración.

Precios de segmentación: esta estrategia se utiliza mucho tanto en el mundo online como offline y consiste en ofrecer diferentes precios a diferentes segmentos de clientes. Por ejemplo, se pueden ofrecer precios diferentes a clientes nuevos o a clientes que compran grandes cantidades de productos (Shelley, 2022).

3.4.3. Utilización de técnicas de upselling y cross-selling para aumentar el valor de la compra

Tanto el upselling como el cross-selling son técnicas utilizadas por nosotros los vendedores para aumentar el valor de las compras realizadas por los clientes. El upselling se refiere a la estrategia de ofrecer al cliente un producto o servicio de mayor valor o de gama alta que el que originalmente estaban buscando o comprando, mientras que el cross-selling se refiere a la estrategia de ofrecer productos o servicios adicionales que complementen el producto o servicio original que el cliente está buscando o comprando. Por poner algunos ejemplos:

En el caso de upselling, si un cliente está viendo un televisor de 32 pulgadas, se puede ofrecer una opción de tamaño superior, como un televisor de 42 pulgadas, que tenga una mejor calidad de imagen y un sonido más envolvente.

O en el caso de cross selling, en el caso de que un cliente esté comprando una cámara, se puede ofrecer una selección de accesorios, como trípodes, lentes...

Si se utilizan de manera efectiva estas estrategias, se puede persuadir al cliente para que acaben agregando productos adicionales o de mayor valor a su carrito de compras. Esto puede aumentar el valor total de su compra y además mejorar la rentabilidad de nuestra web. Además, hay muchas empresas famosas que aplican estos conceptos como son Zara, Spotify o Amazon.

3.5 Etapa de referencia a otros usuarios potenciales

La etapa de referencia a otros usuarios potenciales es una parte crucial dentro del funnel de ventas aunque muchos manuales no la incluyan porque es una forma muy efectiva y económica de atraer nuevos clientes. Los clientes actuales son nuestra mejor fuente de publicidad y recomendación para un negocio, ya que ellos pueden dar testimonios reales sobre su experiencia usando nuestra web y pueden compartir sus recomendaciones con amigos, familiares, compañeros de trabajo... etc. Además, los clientes referidos tienden a tener una mayor tasa de conversión y lealtad que aquellos que llegan al sitio web por otros medios. Pasaremos ahora a comentar algunos aspectos importantes sobre esta última etapa del funnel de ventas.

3.5.1 Análisis de las estrategias de marketing de referencias y su impacto en la adquisición de nuevos usuarios

La estrategia de referencias es una técnica de marketing que consiste en motivar a los clientes existentes para que recomienden el sitio web. La idea detrás de ellos intentar aprovechar la red de contactos de los clientes y utilizarla para atraer a nuevos usuarios potenciales y aumentar la base de clientes de la empresa.

En primer lugar, cabe destacar que según un estudio de la empresa de software de marketing ReferralCandy, los programas de referidos tienen un promedio de conversión del 2,3%, lo que los convierte en una de las formas más efectivas de adquirir nuevos clientes (Ribas, 2014).

Esta técnica se ha vuelto muy popular dentro del ecommerce no solo por esta efectividad, sino que también los clientes que reciben referencias tienden a gastar más que aquellos que llegan a través de otros canales de marketing, ya que suelen confiar más en las recomendaciones de amigos y familiares.

Por otra parte, los referenciadores pueden ser una fuente muy valiosa de feedback y mejora de la UX, ya que los clientes suelen recomendar productos y servicios con los que hayan tenido una buena experiencia.

Nos gustaría mencionar un ejemplo extraordinario para destacar la importancia de este punto y se trata de Dropbox, que en sus primeros 15 meses de existencia logró pasar de 100.000 a 4 millones de usuarios registrados gracias a su programa de referidos (Mt, 2019). Este programa ofrecía almacenamiento adicional gratuito a los usuarios que refirieran a nuevos clientes, lo que resultó en un incremento exponencial de la base de usuarios.

- Por ello, para implementar una estrategia de referidos que funcione es importante ofrecer incentivos, a continuación, detallaremos algunos ejemplos:
- Incentivo por referenciado: Algunas empresas ofrecen a sus clientes la oportunidad de compartir a amigos o familiares su página web y, a cambio, reciben algún tipo de incentivo, como descuentos o créditos para futuras compras. Por ejemplo, Airbnb ofrece "crédito de viaje" de manera gratuita a los usuarios que refieran a nuevos inquilinos.
- Compartir en RRSS: Algunas compañías ofrecen a los clientes la opción de compartir a través de una url su sitio web en sus redes sociales. Si alguien hace clic en ese enlace y realiza una compra, el cliente que compartió el enlace recibe un incentivo. Por ejemplo, la marca de ropa femenina Everlane" realiza esta técnica otorgando bonos canjeables para compras para quienes comparten el enlace en sus redes sociales.
- Ofertas de descuento para nuevos usuarios: Otras páginas ofrecen descuentos exclusivos a los nuevos usuarios que son referenciados por un cliente ya registrado. Un ejemplo

claro es Uber al ofrecer un descuento en el primer viaje a los nuevos usuarios que se registran a través de un enlace de un referenciador.

- Programas de afiliados: También existe la posibilidad de ofrecer a los usuarios la oportunidad de ganar una comisión por cada venta que generen a través de un enlace de afiliado. El ejemplo más característico es Amazon a través de su "Amazon Afiliados" en el que los usuarios pueden ganar una comisión por las compras que se realicen a través de sus enlaces de afiliados.
- Contrato con influencers: Otra estrategia de marketing de referidos que puede ser efectiva es la creación de un programa de referidos para influencers y microinfluencers. En este caso, la empresa colabora con personas influyentes en las redes sociales dentro del nicho de mercado que vayamos a enfocarnos para promocionar nuestros servicios y ofrecer a los seguidores de esos influencers un incentivo para realizar una compra a través de un enlace de afiliado. Esta técnica puede ser muy efectiva ya que los influencers suelen tener una audiencia altamente comprometida y fiel. Y además, vamos a ser capaces de medir que cantidad de usuarios estamos ganando a través de este influencer, ya que los enlaces con los que los nuevos usuarios acceden a nuestra web pueden ser rastreados.

4. Análisis comparativo de plataformas e-commerce

Hoy en día, cada vez más empresas deciden crear su propia página para vender sus productos y servicios. Para ello, existen numerosas plataformas de e-commerce que ofrecen una solución todo en uno para crear y gestionar una tienda en línea. A continuación comentaremos las plataformas de e-commerce más importantes y discutiremos cuáles son las opciones más adecuadas para negocios con diferentes volúmenes de negocio.

Plataformas de e-commerce más importantes:

- Shopify: Shopify es una de las plataformas de e-commerce más populares del mundo, con más de un millón de tiendas en línea activas. Ofrece una solución completa y fácil de usar para crear una tienda en línea, incluyendo una amplia gama de plantillas personalizables, herramientas de marketing integradas y opciones de pago seguro. Shopify también ofrece una amplia gama de aplicaciones de terceros para extender las funcionalidades de la tienda en línea.
- WooCommerce: Esta plataforma que funciona como un plugin para WordPress, el popular CMS. Es una opción popular para empresas que ya tienen un sitio web de

WordPress y desean agregar una tienda en línea. WooCommerce es fácil de usar y personalizable, y ofrece una amplia gama de extensiones para ampliar las funcionalidades de la tienda en línea.

- Magento: Magento se trata de una plataforma de código abierto diseñada para empresas con un alto volumen de negocio. Ofrece una amplia gama de funcionalidades personalizables, incluyendo opciones avanzadas de pago, envío y marketing. Magento también ofrece una amplia gama de extensiones y complementos para ampliar las funcionalidades de la tienda en línea.

Plataformas para volumen de negocio bajo/ medio:

Para las empresas con un volumen de negocio medio/ bajo, Shopify y WooCommerce son dos de las mejores opciones disponibles en el mercado. Shopify ofrece planes de precios que van desde los \$29 al mes hasta los \$299 al mes, mientras que WooCommerce es un plugin gratuito, aunque es posible que necesite pagar por alojamiento web y otros servicios adicionales.

Shopify es una opción excelente para aquellos que buscan una solución completa y fácil de usar. La plataforma ofrece una amplia gama de plantillas personalizables y herramientas de marketing integradas, así como opciones de pago seguro y envío. También es fácil de configurar y no requiere conocimientos técnicos avanzados.

Plataformas para volumen de negocio alto

Las plataformas de e-commerce con gran volumen deben ser capaces de manejar un voluptuoso número de internautas y procesar un gran número de transacciones al mismo tiempo. Algunas de las plataformas más populares para este tipo de empresas suelen ser a medida, pero sin embargo suelen incorporar servicios como:

- Salesforce Commerce Cloud: Esta plataforma ofrece una amplia gama de características y herramientas avanzadas de comercio electrónico, incluyendo la capacidad de personalizar la experiencia del cliente en línea. Salesforce Commerce Cloud también ofrece integraciones con otras plataformas de ventas y marketing, lo que facilita la gestión de múltiples canales de ventas.
- Oracle Commerce: Esta plataforma de comercio electrónico es ideal para empresas que tienen una gran cantidad de productos y necesitan una solución escalable. Oracle Commerce ofrece una amplia gama de características para ayudar a los propietarios de tiendas a gestionar su inventario, procesar pagos y realizar un seguimiento de las ventas.

También ofrece soporte para múltiples idiomas y monedas, lo que es ideal para empresas que tienen presencia en varios mercados internacionales.

- IBM Digital Commerce: Esta plataforma de e-commerce ofrece características y herramientas avanzadas para ayudar a las empresas a ofrecer experiencias de compra personalizadas a sus clientes. IBM Digital Commerce también ofrece soporte para múltiples canales de ventas, incluyendo tiendas en línea, redes sociales y aplicaciones móviles.

5. Efectos de la IA en el UX

5.1 La integración de las inteligencias artificiales en el diseño de UX y su impacto en la experiencia del usuario

La integración de la IA es un tema que se ha vuelto cada vez más relevante en el sector tecnológico. Las IAs son capaces de procesar grandes cantidades de datos, aprender y mejorar con el tiempo, y tomar decisiones de manera autónoma. Por lo tanto, su integración en el diseño de UX puede tener un impacto más que significativo en la UX.

Una de las principales ventajas de la integración de esta tecnología en el diseño del UX es la capacidad de personalización. Las inteligencias artificiales pueden analizar el comportamiento del usuario, las preferencias y las interacciones con la aplicación o sitio web y utilizar esta información para adaptar la experiencia del usuario de manera personalizada. Por ejemplo, una aplicación de música puede utilizar una inteligencia artificial para crear una lista de reproducción personalizada para cada usuario, basada en sus gustos musicales y hábitos de escucha, lo cual es algo increíble y mucho más eficiente que los algoritmos tradicionales.

Otra ventaja es la capacidad de automatización. Las inteligencias artificiales pueden realizar tareas repetitivas y tediosas de manera más eficiente y precisa. Esto permite a los expertos del UX centrarse en tareas más creativas y estratégicas.

Sin embargo, también hay preocupaciones crecientes y asociados a las inteligencias artificiales. Uno de los principales desafíos es la privacidad y la seguridad de los datos del usuario. Las inteligencias artificiales necesitan grandes cantidades de datos para aprender y mejorar, pero al mismo tiempo, los usuarios pueden sentir que sus datos están siendo vulnerados de manera invasiva por lo que no podríamos usar esta tecnología con todo su potencial.

O por citar otra preocupación, encontramos el sesgo de la inteligencia artificial. Las inteligencias artificiales aprenden de los datos que se les proporcionan, lo que significa que si los datos tienen sesgos, la inteligencia artificial también los tendrá. Esto puede afectar negativamente la experiencia del usuario, especialmente en áreas que impliquen la toma de decisiones críticas.

5.2 Futuro de la IA con respecto al UX

Aunque la integración de la IAs en el diseño del UX ofrece muchas oportunidades, también plantea otras cuestiones complejas, y es que uno de los mayores temores es que la automatización de ciertos aspectos de la UX puede llevar a la eliminación de trabajos de diseñadores y expertos en UX, ya que las máquinas podrían hacer algunas tareas de forma más eficiente y rentable.

Además, existe la preocupación de que la IA pueda ser mal utilizada, ya que si se recopila y se utiliza información personal del usuario sin su conocimiento, la confianza del usuario en ciertas empresas puede verse seriamente comprometida

Sin embargo, otro de los desafíos que puede llegar a defender los puestos de trabajo en este sector es que la IA puede no ser capaz de comprender ciertos aspectos de la experiencia humana y comportamiento humano, porque aunque la IA puede ser muy eficaz en la realización de tareas específicas, como el procesamiento de datos, puede tener dificultades para comprender las emociones humanas y las complejidades del comportamiento humano.

Si vemos lo que ocurre en la actualidad, muchos expertos en UX están utilizando la IA de manera limitada, y se centran en la automatización de tareas repetitivas, por lo que tiene un enfoque orientado a la reducción de costos y la maximización de los beneficios empresariales.

Predecir el efecto de estas IA dentro del ecommerce es bastante complejo, pero lo que si es seguro es que es más que probable que los diseñadores de UX necesiten adaptarse continuamente a medida que la tecnología siga avanzando para garantizar que la experiencia del usuario siga siendo efectiva, intuitiva y satisfactoria en un entorno cada vez más impulsado por la IA.

6. Análisis de entrevistas a expertos en ecommerce: Conclusiones & valoración personal

En el contexto del ecommerce, es crucial conocer las experiencias y opiniones de aquellos que llevan años trabajando en el sector si queremos que nuestra tienda en línea prospere. Por lo tanto, como parte de mi Trabajo de Fin de Grado, he llevado a cabo una serie de entrevistas con clientes que se dedican al ecommerce, con el fin de conocer de primera mano sus mayores inquietudes y obtener algunos trucos y consejos para prosperar en este mercado hipercompetitivo. En cada reunión, les ofrecí la posibilidad de responder una serie de preguntas, lo que me permitió obtener información valiosa y detallada sobre sus percepciones y expectativas.

Además, para desarrollar adecuadamente este punto, he realizado un estudio exploratorio de consulta a expertos, que además de servirnos como modo de conclusión para esta tesis, tiene como objetivo obtener una visión general de las tendencias y prácticas en este entorno. La metodología utilizada en este análisis de campo ha consistido en la realización de encuestas a una muestra de más de 15 personas con diferentes perfiles laborales en distintas empresas dedicadas al comercio electrónico. El público objetivo de la muestra se ha definido como expertos, CEOs y trabajadores relacionados con este sector.

Con los resultados obtenidos, buscamos recopilar información para identificar tendencias, patrones y posibles relaciones entre las variables. Se ha optado por esta metodología debido al tamaño de la muestra y la variedad de cargos de los encuestados. (Es importante destacar que se ha mantenido la confidencialidad de los contactos de las empresas consultadas, en cumplimiento con las políticas de privacidad y mantenimiento de secretos de las mismas.)

Durante mi investigación para mi TFG, he tenido la gran oportunidad de entrevistar a grandes profesionales del sector. Me gustaría primeramente transmitirles mi agradecimiento a cada uno de ellos por su amabilidad y disposición para compartir su conocimiento y experiencia conmigo. ¡Ahora vamos a analizar las preguntas y respuestas obtenidas!

1.¿Qué factores consideras como los más importantes en una plataforma de e-commerce?

Cada entrevistada tenía una serie de objetivos a alcanzar diferentes. Sin embargo, la mayoría de ellos hicieron hincapié en estos conceptos, algunos de ellos ya detallados en esta tesis:

- Usabilidad: Este factor se refiere a la facilidad y eficiencia con la que los usuarios pueden navegar y utilizar la plataforma de e-commerce. Una buena usabilidad incluye una navegación intuitiva, una búsqueda rápida y eficaz, una organización clara y coherente de los productos y servicios, así como una experiencia de compra fluida y sin obstáculos.

- Seguridad: La seguridad es fundamental en cualquier plataforma de e-commerce, ya que los clientes deben poder confiar en que sus datos personales y financieros están protegidos. Las medidas de seguridad incluyen la encriptación de datos, los sistemas de autenticación, la protección contra fraudes y el cumplimiento de las regulaciones de privacidad.
- Personalización: Los usuarios esperan una experiencia de compra personalizada en línea, por lo que es importante que la plataforma de e-commerce ofrezca recomendaciones y sugerencias de productos basados en el historial de compras y en los intereses del cliente. También es útil contar con herramientas de personalización, como la posibilidad de crear perfiles, listas de deseos y suscripciones a boletines informativos.
- Servicio al cliente: El servicio al cliente es vital para cualquier empresa, y en el caso del e-commerce no es la excepción. Los usuarios deben tener la opción de contactar con el servicio de atención al cliente en caso de tener dudas o problemas, así como contar con una atención personalizada y eficiente. Además, la plataforma debe tener una sección de preguntas frecuentes y un centro de ayuda para que los clientes puedan resolver sus dudas por sí mismos.
- Velocidad y rendimiento: Una plataforma de e-commerce debe ser rápida y tener un rendimiento óptimo para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria. La velocidad de carga de las páginas, la capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y la optimización para dispositivos móviles son algunos de los aspectos que influyen en la velocidad y el rendimiento de la plataforma. Una plataforma lenta o que se cae con frecuencia puede resultar en la pérdida de clientes y ventas.

2.¿Cómo atraes y retienes clientes en tu web?

En este caso también hubo algo de disparidad entre ellos, pero estas eran aquellos matices que mas importancia le daban:

- Ofrecer una excelente experiencia de usuario: Los entrevistados enfatizaron la importancia de la usabilidad y la facilidad de uso de la plataforma. Una interfaz intuitiva, una navegación sencilla y un proceso de compra fluido son factores clave para asegurar que los clientes tengan una experiencia de usuario positiva.
- Marketing digital: La publicidad en línea y las campañas de marketing digital también son fundamentales para atraer a los clientes. Los entrevistados mencionaron la importancia de utilizar una combinación de canales de marketing, como la publicidad en redes sociales, el correo electrónico y el contenido en línea.

- Brindar el mejor servicio al cliente: El servicio al cliente es una parte fundamental de la experiencia del usuario y puede ser un factor determinante en la decisión de un cliente de comprar en una plataforma o no. Los entrevistados enfatizaron la importancia de brindar un servicio al cliente excepcional, incluyendo un soporte técnico rápido y eficiente, y un servicio de atención al cliente amable y receptivo.
- Programas de lealtad: Los entrevistados mencionaron la importancia de implementar programas de lealtad y recompensas para los clientes, como descuentos exclusivos, programas de puntos y ofertas especiales para los clientes que realizan compras recurrentes.

3.¿Qué herramientas de marketing digital utilizas para promocionar tu plataforma de e-commerce?

- Publicidad en redes sociales: La publicidad en plataformas como Facebook e Instagram resulta ser una herramienta eficaz para atraer tráfico a la plataforma de e-commerce. Los anuncios pueden ser personalizados según los intereses y demografía del público objetivo.
- Email marketing: Enviar correos electrónicos a los clientes y potenciales clientes con información sobre promociones, descuentos y novedades de la plataforma es otra herramienta utilizada para mantener a los clientes comprometidos y fidelizados.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): La optimización de la plataforma para motores de búsqueda es una herramienta muy importante para aumentar la visibilidad de la plataforma en los resultados de búsqueda de Google. Esto puede lograrse mediante la selección de palabras clave relevantes, la creación de contenido de alta calidad y la construcción de enlaces externos a la plataforma.
- Programas de afiliados: Los programas de afiliados son otra herramienta que se utiliza para promocionar una plataforma de e-commerce. Los afiliados reciben una comisión por cada venta realizada a través de su enlace de afiliado. Esto no solo ayuda a promocionar la plataforma, sino que también puede ser una fuente de ingresos adicionales para los afiliados.
- Marketing de contenidos: La creación de contenido de alta calidad, como blogs y videos, es una herramienta muy efectiva para atraer tráfico a la plataforma. Esto puede ayudar a establecer la plataforma como una autoridad en su nicho y construir relaciones duraderas con los clientes.

4.¿Qué estrategias utilizas para aumentar las tasas de conversión para tu web?

Los entrevistados compartieron diversas estrategias para aumentar las tasas de conversión en sus plataformas de e-commerce. Algunas de las estrategias más comúnmente mencionadas fueron:

- Personalización de la oferta: Utilizaría herramientas de análisis de datos para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y relevantes a cada usuario, en función de su historial de compras, preferencias y comportamiento en la web.
- Implementación de una estrategia de remarketing: Utilizaría técnicas de remarketing para llegar a los usuarios que abandonaron el proceso de compra antes de completarlo, ofreciéndoles productos similares, recordatorios de carrito abandonado y otros incentivos para retomar la compra y completarla con éxito.
- Ofrecer descuentos y promociones: muchas empresas utilizan ofertas especiales y descuentos para atraer a los clientes y aumentar las tasas de conversión.
- Optimizar los procesos de pago: los entrevistados también destacaron la importancia de optimizar los procesos de pago y hacer que sean lo más sencillos y rápidos posibles para los usuarios, lo que puede mejorar significativamente las tasas de conversión.

5.¿Cómo manejas el envío y la logística de los productos de tu web?

- Algunos de los entrevistados (5), no se dedican a la venta de productos físicos, pero las respuestas de aquellos que si lo hacen fue la siguiente:
- Selección de socios logísticos: La selección cuidadosa de socios logísticos es clave para garantizar que los productos se entreguen de manera confiable y eficiente. Además, al elegir socios que se adapten a las necesidades de la empresa y sus clientes, se puede mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia en la gestión de los envíos.
- Integración de sistemas: La integración de los sistemas de gestión de inventario y pedidos con los de los socios logísticos es fundamental para mejorar la eficiencia en la gestión de los envíos. Al integrar estos sistemas, se pueden reducir los errores en la gestión de los envíos y mejorar la precisión de la información en tiempo real.
- Seguimiento en tiempo real: La tecnología de seguimiento en tiempo real permite a los clientes rastrear sus envíos en todo momento, lo que ayuda a mejorar la satisfacción del cliente y a reducir las preguntas y quejas relacionadas con los envíos. Además, el seguimiento en tiempo real permite a la empresa monitorear los envíos y garantizar que se entreguen a tiempo.
- Comunicación clara: La comunicación clara y constante con los clientes es esencial para mantenerlos informados sobre el estado de sus envíos y cualquier cambio en el proceso

de entrega. La comunicación clara también puede ayudar a reducir el número de preguntas y quejas relacionadas con los envíos.

- Embalaje adecuado: El embalaje adecuado de los productos es importante para garantizar que lleguen en perfectas condiciones y sin daños. Además, el embalaje adecuado puede ayudar a reducir el número de devoluciones y a mejorar la satisfacción del cliente.

6. ¿Cómo utilizas los datos que generas y luego haces uso de ellos para optimizar tu web?

- Para este caso las respuestas fueron bastante creativas:
- Pruebas A/B: El uso pruebas A/B constantemente en diferentes elementos de las páginas webs, como los botones de llamado a la acción o las imágenes de productos, para determinar qué cambios generan una mayor tasa de conversión.
- Análisis de patrones de navegación: Uso de herramientas de análisis de datos para entender cómo los usuarios interactúan con una página web, identificar patrones de navegación y determinar qué áreas pueden mejorarse
- Optimización del SEO: Utilización herramientas de análisis de palabras clave y otros datos de SEO para optimizar el contenido publicado y mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.
- Análisis de la competencia: Realización de análisis de la competencia para entender cómo las empresas del mismo sector utilizan sus datos para optimizar sus páginas web, y tomamos decisiones en consecuencia.
- Identificación de oportunidades de venta cruzada y ventas adicionales: Se toman los datos para identificar patrones de compra y ofrecer recomendaciones personalizadas de productos, lo que aumenta la probabilidad de venta cruzada y ventas adicionales.

7.¿Cómo diferencias tu negocio de comercio electrónico de los competidores en el mercado?

- En esta cuestión cada uno tenía una forma de dejar su seña de identidad e intentaron mostrarnos en qué medida trabajaban mejor que otros:
- Propuesta única de venta: enfocándose en una propuesta de valor única para el cliente que resuelve un problema o necesidad específica que no está siendo satisfecha por los competidores. Esto puede incluir productos exclusivos o una experiencia de compra personalizada. En pocas palabras, hacer aquello que la competencia aun no hace.
- Enfocarse en un nicho específico: en lugar de intentar competir con los grandes jugadores del mercado, se enfocan en un nicho específico de productos o clientes para diferenciarnos de la competencia.

- Ofrecer precios competitivos: Otros no siempre pueden competir con los precios más bajos, se aseguran de ofrecer precios competitivos y promociones atractivas para atraer a los clientes y competir con otros negocios de comercio electrónico.
- Innovar constantemente: La mayoría de ellos afirman mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico y siempre buscan formas de innovar y mejorar sus plataformas para ofrecer una experiencia única a sus clientes.
- Ética y sostenibilidad: Muchos se comprometen a operar de manera ética y sostenible en todas las áreas del negocio, lo que nos permite diferenciarnos de los competidores que no tienen un enfoque similar en temas sociales y ambientales.

8. Qué desafíos has enfrentado en la industria del e-commerce y cómo los has abordado?

- Competencia feroz: la competencia en el e-commerce es intensa, especialmente en sectores muy populares. Una estrategia para enfrentar esto es, según la mayoría de ellos, diferenciarse de la competencia con productos exclusivos, ofertas especiales, promociones, servicio al cliente excepcional y una experiencia de usuario superior.
- Seguridad de datos y pagos: con el aumento del comercio electrónico, la seguridad de datos y pagos se ha convertido en una preocupación creciente para los consumidores. Una forma de abordar este desafío es implementar, a criterio de los expertos, tomar medidas de seguridad de datos sólidas, como el cifrado de datos, y ofrecer una variedad de opciones de pago seguras.
- Logística y entrega de productos: la logística y la entrega de productos pueden ser un desafío para las empresas de comercio electrónico, especialmente si operan a nivel nacional o internacional. Algunas estrategias que abordan son seleccionar socios logísticos confiables, optimizar la gestión de inventario y ofrecer opciones de entrega flexibles y rápidas.
- Gestión de inventario y cumplimiento de pedidos: la gestión de inventario y el cumplimiento de pedidos son cruciales para el éxito, pero también pueden ser desafiantes. Los entrevistados suelen abordar estos desafíos mediante la implementación de sistemas de gestión de inventario y pedidos efectivos, así como la automatización de ciertos procesos.
- Cambios en las tendencias del mercado: el mercado del e-commerce es dinámico y siempre cambia, lo que puede ser un desafío para las empresas. Es por ello que todos afirman que es importante estar atento a las tendencias y cambios en el mercado y adaptarse rápidamente a ellos para mantener una ventaja competitiva. Esto incluye la

innovación en nuevos productos, la personalización de la experiencia del usuario y la adaptación a nuevos canales de venta.

9.¿Cómo te mantienes actualizado sobre las tendencias y los cambios en la industria del e-commerce ?

- Revistas y publicaciones especializadas: La mayoría afirma leer regularmente revistas y publicaciones especializadas en e-commerce para estar al tanto de las últimas tendencias y novedades.
- Blogs y sitios web de noticias: También muchos de ellos suelen estar atentos a blogs y sitios web de noticias que se centran en la industria del e-commerce, como TechCrunch, Forbes y Econsultancy, para estar al tanto de las últimas noticias y desarrollos en la industria.
- Eventos y conferencias: La mayoría hace especial énfasis en asistir a eventos y conferencias relacionados con el e-commerce, para conocer a otros profesionales del sector y aprender sobre las últimas tendencias.
- Redes sociales: Seguir a influencers y líderes de opinión en la industria del e-commerce en redes sociales como LinkedIn y Twitter es un "must" para estar al tanto de las últimas tendencias y noticias.
- Grupos y comunidades en línea: Todos forman parte de grupos y comunidades en línea de profesionales del e-commerce, como grupos de LinkedIn o foros en línea, para compartir conocimientos y mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y desarrollos.

10.¿Cuáles son tus planes futuros para hacer crecer y escalar dentro del mundo del e-commerce?

- Esta fue la pregunta que sin duda mayor disparidad generó entre los encuestados, ya que cada uno tiene diferentes ambiciones y formas de pensar empresarialmente, dejamos por aquí las que más interesante nos parecieron:
- Expandir la presencia en línea: para llegar a más clientes y aumentar las ventas, planeo expandir nuestra presencia en línea en diferentes plataformas de venta y en redes sociales.
- Expansión geográfica: estamos evaluando la posibilidad de expandir nuestra presencia geográfica y ofrecer nuestros productos y servicios a nuevos mercados y países.

- Desarrollar nuevas líneas de productos: para mantenernos al día con las tendencias del mercado y ofrecer a los clientes una amplia variedad de opciones, planeo desarrollar nuevas
- Integrar nuevas tecnologías: para mantenernos a la vanguardia del mercado y ofrecer a los clientes una experiencia de compra más personalizada y automatizada, planeo integrar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada en nuestro sitio web y en los procesos de compra y entrega.
- Alianzas estratégicas: estamos considerando la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas y proveedores en la industria del e-commerce para ampliar nuestra oferta y mejorar nuestra capacidad de servicio.
- Implementar inteligencia artificial: Planteamos utilizar la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra del usuario y ofrecer recomendaciones de productos altamente precisas puede mejorar significativamente las tasas de conversión y fidelización de los clientes.
- Ofrecer programas de suscripción: Estamos pensando en programas de suscripción, ya que pueden ser una excelente manera de garantizar ventas recurrentes y fidelización de clientes. Puedes ofrecer suscripciones para recibir productos de manera periódica o programas de membresía que ofrezcan beneficios exclusivos.

A través de estas entrevistas, he obtenido información valiosa, y es que algunas de las respuestas que recibí me llamaron especialmente la atención. Por ejemplo, todos los entrevistados enfatizaron muchísimo la importancia de tener una estrategia sólida y bien planificada antes de embarcarse en cualquier iniciativa de E-commerce. También destacaron la importancia de comprender a fondo a su público objetivo, tanto desde una perspectiva demográfica como psicológica. Algunos entrevistados incluso mencionaron la necesidad de invertir en publicidad y marketing para aumentar la visibilidad de la tienda online y generar tráfico, mientras que otros sugirieron la importancia de tener una plataforma ante todo fácil de usar.

Otra conclusión clave que he sacado de estas entrevistas es que el e-commerce está en constante evolución. Por lo tanto, es crucial mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías del sector para poder adaptarse y competir en un mercado tan dinámico y cambiante. Muchos de ellos incluso me comentaron que este es tal vez el punto más importante, porque algunos afirmaron que otros de sus negocios dejaron de ser rentables porque otras empresas vieron una forma más actualizada de hacer las cosas, quedando sus ideas lentamente desechadas

En general, basándome en la información obtenida de estas entrevistas, puedo afirmar firmemente que el éxito en el mundo del e-commerce requiere un enfoque holístico, y esto se debe a que o es suficiente tener una buena plataforma o invertir en marketing, es necesario considerar y optimizar todos y cada uno de los aspectos del negocio dentro de nuestro ecommerce, desde la creación de una buena estrategia con una serie de fundamentos hasta la atención al cliente y la logística de nuestros productos.

También muchos de ellos hicieron énfasis en que para aquellos que estén empezando en el mundo del e-commerce como nosotros, aconsejan que se invierta tiempo y recursos en la planificación y el desarrollo de una estrategia sólida y detallada, esto incluye definir claramente los objetivos, comprender el mercado y el público objetivo, y elegir

Finalmente he de mencionar algo importante de recordar y que todos y cada uno de ellos me dijeron y es que el éxito en el e-commerce no sucede de la noche a la mañana en el 99% de los casos. Requiere mucho tiempo, esfuerzo y dedicación para construir una marca sólida y establecer una presencia exitosa, y por suerte o desgracia no todos somos capaces de llegar a prosperar.

7. Bibliografía

Badillo, J. F. (2019). *Importancia del buen diseño gráfico en elearning, cómo impacta*.

Boada, N. (2022). ¿Por qué es tan importante el User Experience o Experiencia del Usuario? [Blog]. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario>

Calviño, F. (2021). ¿Qué es la Experiencia de Usuario o UX? La clave para aumentar tus ventas. *¿Qué es la Experiencia de Usuario o UX? La clave para aumentar tus ventas*. <https://www.shopify.com/es/blog/experiencia-de-usuario-en-ecommerce>

Díaz del Dedo, L. (2019a). *Ingresos*. En *Growthacking* (pp.100).

Díaz del Dedo, L. (2019b). *Retención*. En *Growthacking* (pp. 110-120).

González, J. (2020). *Usabilidad y Experiencia de Usuario (UX): Diferencias y similitudes*. <https://www.adrenalina.es/usabilidad-y-experiencia-de-usuario/>

Guzmán, D. (2021). *Top 7 De Herramientas De Analítica Web Para Tu Ecommerce*.

Hernandez, Y. (2022). *¿Cómo realizar una estrategia SEO efectiva? Tips y técnicas (2022)*. <https://www.dongee.com/tutoriales/estrategia-seo/>

Kristensen, E. (2022). *Everything You Need to Know About E-Commerce NPS*. <https://www.drip.com/blog/e-commerce-nps>

Laubheimer, P. (2018). *Breadcrumbs: 11 Design Guidelines for Desktop and Mobile*.

Mendoza Castro, R. (2023). *Velocidad de carga web: Qué es, errores a evitar y mejores herramientas para medirla*.

Moreno, J. (2023). *Guía completa para un email marketing exitoso*.

Mt, A. (2019). *El programa de referidos de Dropbox en cifras: ¡3900 % de crecimiento!* <https://blog.tinkit.co/el-programa-de-referidos-de-dropbox-en-cifras-3900-de-crecimiento-bade91b36970>

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Orendorff, A. (2017). *How to Network at a Conference: 101 Tips From Marketing's Best*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/network-conference-tips/>

Pérez Subijana, A. (2016). *LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)*. <https://immune.institute/blog/experiencia-usuario-influencia-proceso-compra/>

Ribas, L. (2014). *12 ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES*. <https://lauraribas.com/estrategias-adquisicion-clientes/>

Russo, F. (2019). *Importancia del diseño en las ventas [Estudios y experimentos reveladores]*.

Segura Aguilar, P. (2022). *Ideas de gamificación para tu eCommerce*. <https://business.trustedshops.es/blog/gamificacion-en-ecommerce-ideas/>

Shelley, P. (2022). *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>

Torres, D. (2023). *22 estrategias de retención de clientes que funcionan*. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>

Tovar, F. (2022). *Seguridad en e-commerce B2B: Todo lo que debes saber*.

Véliz, D. (2022). *Cuál es la importancia de los diferentes métodos de pago en el proceso de checkout de los eCommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/cual-es-la-importancia-de-los-diferentes-metodos-de-pago-en-el-proceso-de-checkout-de-los-ecommerces/>

Villacampa, Ó. (2022). *20 estrategias para atraer visitas a tu página web*.