

# HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL

Antonela Perata<sup>1</sup>

## RESUMEN

Los avances tecnológicos y la digitalización han transformado la forma de hacer negocios, impulsando el comercio electrónico y el marketing digital. Este artículo tiene como objetivo relevar según los diversos autores, el concepto de marketing digital y comercio electrónico según los diversos autores. Se pretende analizar la importancia del análisis de datos que surgen del uso de plataformas web, en especial del comercio electrónico para la toma de decisiones. Se describen los conceptos e indicadores de la analítica digital y marketing analítico, y su vinculación con las estrategias de la empresa.

**Palabras Clave:** comercio electrónico, marketing digital, marketing analítico, analítica digital, estrategia digital

---

<sup>1</sup> Magister en Administración. Contadora Pública. Profesora Adjunta en la materia Administración General C y Actuación Profesional Societaria para la carrera de Contador Público. Universidad Nacional del Sur (DCA-UNS). Correo: [antonela.perata@uns.edu.ar](mailto:antonela.perata@uns.edu.ar)

## 1. INTRODUCCIÓN

Lo avances tecnológicos han modificado diversas áreas de la economía. La digitalización ha cambiado la forma en que se realizan los negocios y frente a este contexto, resulta fundamental que las organizaciones se acerquen al mundo digital para transformar su modelo de negocio y prosperar en la nueva economía global. En lo que respecta a la forma de hacer negocios, el comercio electrónico ha crecido en forma exponencial.

El objetivo del trabajo es alcanzar una definición, conforme los diversos autores, resaltando los puntos en común respecto de lo que se entiende por comercio electrónico y marketing digital, identificando las herramientas y los indicadores claves que permiten el análisis de los resultados.

Para la elaboración de este artículo, la metodología empleada consistió en una revisión de literatura relevante en el tratamiento de estos temas. Se han relevado artículos académicos, libros e investigaciones recientes respecto de la definición de comercio electrónico, una vez definido resulta necesario avanzar sobre la definición de marketing digital y se relevaron las diversas herramientas claves que permiten a las empresas optimizar su presencia y efectividad en el entorno digital. Estas herramientas son fundamentales en la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital y para alcanzar resultados medibles y cuantificables resulta fundamental utilizarlas en una acción conjunta de marketing.

Teniendo en cuenta que las transacciones se realizan en el mercado virtual, se logra recopilar a través de las diversas plataformas y en forma constante, datos. Para ello resulta fundamental el desarrollo de la analítica digital que permite medirlos para entender los resultados obtenidos. Es por ello que en el presente trabajo se describieron cuáles son algunos de los principales indicadores y el análisis que surge de los mismos. Asimismo, se describieron las métricas en lo que respecta al marketing digital, que resultan fundamentales para que las empresas adapten sus estrategias comerciales en función del análisis de esos datos.

Finalmente se realizó un breve análisis entre los indicadores de la analítica de datos web y el marketing digital respecto de las herramientas que se pueden utilizar para cada caso para arribar a las conclusiones.

## 2. DESARROLLO

Los avances tecnológicos en los últimos años han generado cambios radicales en diversas áreas de la economía. Desde la robótica, la nanotecnología, la computación cuántica y la inteligencia artificial, así como el *big data*, los *smart phones*, el *bitcoin*, las impresoras 3D, las nuevas fuentes de energías renovables y los vehículos autónomos. Estas nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de múltiples sectores económicos.

Sin ir más lejos, podemos pensar en el sector agroindustrial en donde la incorporación de tecnologías digitales permite obtener información en tiempo real sobre pronósticos del tiempo y precipitaciones promedio, el monitoreo constante de cultivos e irrigación inteligente, plataformas digitales como sistemas de información en la nube para acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar hasta robots autónomos que recorran los cultivos e inspeccionen cada planta. En el sector industrial, ha permitido optimizar la cadena de suministro y la producción (acelerando el tiempo de comercialización), el seguimiento en tiempo real de los pedidos y la logística de proveedores, los sistemas virtuales de desarrollo, el monitoreo y la automatización de los procesos de negocio con el apoyo de la inteligencia artificial. En lo que respecta al comercio, se ha avanzado en la gestión de las cadenas de suministro multicanal, la automatización del almacenamiento y la logística, la optimización de operaciones en la tienda, la adquisición de clientes de forma digital y la transición hacia modelos de entrega ágiles con seguimiento en tiempo real (CEPAL, 2021). El avance de la informática y las telecomunicaciones han expandido el comercio electrónico y las plataformas digitales.

Este tipo de tecnologías, que conducen a la aparición de productos y/o servicios que tienen como base la innovación, se las conoce como tecnologías disruptivas. La disrupción, desde su etimología, hace referencia a una fractura. Este concepto, aplicado al mundo empresarial, hace referencia a cambios profundos y significativos en los modelos y sectores de la economía en los cuales se genera. Se puede entender como disrupción en una empresa, a un cambio de alto impacto que altera la forma de producción o comercialización, la manera en la que la empresa se relaciona con terceros y la asimetría entre estos y los consumidores.

Frente a este contexto, resulta fundamental que las organizaciones se acerquen al mundo digital para transformar su modelo de negocio y prosperar en la nueva economía global. Es decir que se requiere de una transformación digital por parte

de estas, entendido como el proceso mediante el cual se orientan a mejorar la experiencia de sus clientes y/o la creación de nuevos modelos de negocios, estrategias y procesos, a través de la incorporación de tecnologías digitales. Resulta importante aclarar que esta transformación no se enfoca sólo en adoptar una tecnología sino en su utilización para lograr los objetivos organizacionales, adaptándose a los constantes cambios y ofreciendo soluciones más eficaces, innovadoras, rápidas y rentables.

La digitalización va más allá de los efectos directos en las empresas, ya que introduce transformaciones significativas en la dinámica competitiva de la cadena de valor y en el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, según Nordhaus (2005), la transformación digital: genera un acercamiento y una optimización de la cadena de suministro mediante la reducción de los costos de transacción, de distribución y de comercialización; además de un aumento de la desintermediación de la cadena y de la relevancia de canales de venta directa así como una transferencia de valor hacia los consumidores que se materializa en mayores excedentes por reducción de precios, mayor transparencia y menores costos de búsqueda.

Como puede observarse, la innovación disruptiva puede transformar por completo una empresa, un sector o toda una economía; inclusive puede ser capaz de crear una nueva industria a su alrededor. Los nuevos modelos de negocio que surgen gracias a estos cambios, tienen diversas repercusiones para el mercado y la economía en general. En sectores como el comercio, se percibe una competencia directa entre las ofertas tradicionales y las innovaciones digitales que junto con los cambios en los hábitos de los consumidores (preferencia por canales digitales y velocidad de entrega) lleva al auge de las plataformas digitales.

Una de las empresas pioneras en adaptar sus negocios empleando medios y plataformas digitales fue la empresa IBM, quien presentó por primera vez en 1997 el término *e-business*. Se habla de negocios electrónicos como la transformación de los procesos de negocio claves mediante el uso de las tecnologías, en este caso de internet. Asimismo, incluye las actividades para la administración interna y para la coordinación con los proveedores y otros *stakeholders*, o entre la compañía y sus clientes (Laudon y Laudon, 2012).

El término “negocios electrónicos” es usado para referirse principalmente a todas las transacciones y procesos digitales que se suceden dentro de los límites de la empresa haciendo referencia a los sistemas de información dentro de la

órbita de la organización. Es decir que se diferencia de lo que conocemos como “comercio electrónico” que tal como se expondrá en el siguiente apartado, incluye las transacciones comerciales que involucran intercambio de valor a través de los límites organizacionales. Las aplicaciones de negocios en línea se convierten en comercio electrónico precisamente cuando ocurre un intercambio de valores.

## 2.1 El comercio electrónico

Los cambios tecnológicos, que interrumpen la trayectoria de las empresas, además de los avances de la digitalización, acelerados en los últimos años con la pandemia de COVID-19, ha dado como respuesta una mayor utilización de las tecnologías digitales. Esta situación ha generado en la sociedad un cambio de paradigma. Se percibe una creciente disolución de las barreras entre el mundo físico y el digital, que incide en las relaciones entre las personas y la forma de comercializar (CEPAL, 2021).

El crecimiento de los canales digitales ha ido desplazando a los canales convencionales y nuestro país no es la excepción. Según informes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el comercio electrónico ha tenido un incremento interanual promedio de 50% desde el 2014. En el transcurso del primer semestre de 2024, el comercio en línea registró una facturación de 8.555.918 millones de pesos, lo cual marcó un aumento del 248% en comparación con la primera mitad de 2023 (CACE, 2024).

Para avanzar en lo que se entiende respecto del comercio electrónico y sus principales características, se expone en forma de cuadro un relevamiento realizado sobre diversos artículos académicos y libros respecto de la definición de comercio electrónico según diversos autores.

**Tabla I.** Definiciones de comercio electrónico

AUTORES	DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO
Organización Mundial del Comercio (1998)	Se define como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
Gariboldi (1999)	Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.
Turban y Volonino (2008)	Describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet.
Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011)	Se asocia por lo general con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática.
Schneider (2013).	Incluye otras actividades, tales como comercio entre negocios y procesos internos que las organizaciones usan para soportar la compra, venta, contratación, planeación y otras actividades.
Dans (2013)	Es visto como una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega.
Laudon y Traver (2017)	Puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio.
Fondo Monetario Internacional (2018)	Establece al comercio electrónico (transfronterizo) como las transacciones realizadas electrónicamente, habilitadas por plataformas informáticas o aquellas con entrega digital del producto.
Yoo y Jang (2019)	Se refiere a un modelo de negocios que permite a las empresas y a los individuos comprar y vender productos y servicios a través de Internet. Se desarrolla en cuatro segmentos de mercado principales ( <i>business-to-business, business-to-consumer, consumer-to-consumer, and consumer-to-business</i> ) y puede operarse a través de diferentes dispositivos tales como computadoras, tablets, smartphones y otros.

Fuente: elaboración propia.

De las definiciones surgen diversos puntos en común:

- es el medio por el cual se realizan transacciones comerciales entre vendedor y comprador sin el contacto físico,
- en un mercado virtual y
- a través de medios digitales de comunicación

Asimismo, se pueden identificar las principales características del comercio electrónico y que están principalmente relacionadas con el uso de la tecnología:

- Implica el uso intensivo de las TICs,
- Existe un conjunto de estándares tecnológicos (específicamente de internet) utilizado por las empresas,
- La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario
- El registro de las transacciones es en forma digital,
- La impersonalidad de las relaciones entre los participantes de la operación comercial,
- Permite la personalización de los mensajes de marketing y la adecuación de productos y servicios basado en las características individuales,
- Uso de medios de pagos electrónicos,
- Instantaneidad de las transacciones comerciales,
- La información es abundante, económica y precisa (se reducen los costos de procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información, pero se logra que sea precisa y oportuna).
- Se elimina una ubicación temporal y geográfica y se crea el *marketplace* o mercado electrónico en espacios virtuales pudiendo hacer compras en cualquier parte.
- Su alcance es global; se extiende más allá de las fronteras y no hay un límite

Tal como indica Canals (2001), el comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, cuando se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades llevar a término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso.

Para explicar la diferencia entre el comercio tradicional y el electrónico, Choi, Whinston y Stahl (1997) establecen que el mercado está compuesto por tres componentes: agentes (comprador, vendedor y/o intermediario), productos (que

se intercambian) y procesos (interacción entre los agentes). En el comercio tradicional, estos tres componentes son físicos, mientras que en el otro extremo se encuentra el comercio electrónico digital puro en donde son totalmente digitales. Generalmente los modelos de negocios tienen una mezcla de actividades llevadas a cabo en el mundo físico combinadas con alguna dimensión digital.

El comercio electrónico es muy amplio en cuanto a la tecnología a utilizar como en las actividades a realizar, la dirección de negocio elegida, la organización que lo desea implementar, los productos a desarrollar, el mercado a abarcar, las estructuras comerciales y de logística elegidas para la entrega de los productos (Contreras, 2017). Es decir que puede tomar muchas formas dependiendo el grado de digitalización del producto, el proceso de compra/venta y la entrega, de ese modo se pueden presentar diversos modelos de negocios a medida que se avanza desde el modelo de comercio tradicional al comercio electrónico puro. Sea el modelo de negocios de comercio electrónico elegido, se debe planificar, organizar, diseñar y corregir procesos para optimizarlo (Malca, 2001)

Para entender los diversos modelos de negocios que se aplican en el comercio electrónico, se debe aclarar que se entiende por modelo de negocio. Según Rajala y Westerlund (2005), el modelo de negocio es “la manera de crear valor para los clientes y la manera en que el negocio convierte las oportunidades del mercado en beneficios a través de grupos de actores, actividades y colaboraciones”. Se pueden identificar diversas variables utilizadas para confeccionar los modelos que permiten desplegar diversas propuestas de negocio, por ejemplo, en función de:

- Naturaleza del producto o servicio: ya sea bienes digitalizables, es decir aquellos que pueden ser comercializados integralmente de manera digital, siendo que lo que los diferencia de los no digitalizables es la posibilidad de ser distribuidos a través de este medio.
- Categoría de clientes: segmento de mercado con el que se comercia, es decir definición de los participantes y de los roles que asumen en toda relación comercial.
- Proposición de valor: necesidad que se satisface, problema que se soluciona o beneficio que entrega al cliente.
- Ingresos: fuente principal de ingreso que sustenta a la empresa. Ya sea desde la venta tradicional de productos o servicios a ingresos por espacios publicitarios en la web.
- Procesos y recursos claves: pasos, actividades y activos fundamentales para cumplir con la proposición de valor ofrecida.

Tal como afirma Joost van Nispen, Presidente de ICEMD: “el eje central de la transformación digital de las organizaciones está en la interacción entre las tecnologías digitales, el *management* digital y el marketing digital. La clave del éxito está en saber gestionar el impacto de esta interacción en los *stakeholders* de la empresa, sus procesos y sus modelos de negocio”. Resulta necesario entender que las estrategias de marketing de las organizaciones dictan los objetivos y labores del marketing digital y todo debe dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de la organización en que se desarrollen.

## 2.2. El marketing digital

A continuación, se expone en forma de cuadro las diversas definiciones respecto de lo que se entiende por marketing digital según los autores relevados:

**Tabla II.** Definiciones de marketing digital

AUTORES	DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL
Asociación Americana de Marketing (AMA)	Es el uso de canales o medios sociales digitales para promover una marca o llegar a los consumidores.
Kotler y Armstrong (2012)	Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.
Rojas (2017)	Puede ser visto desde los cuatro principales componentes de la mezcla operacional del mercado, conocidos como las 4P; pero lo que las diferencia es la especialización en los ambientes digitales, un entorno diferente con componentes y características propias como las 4F.
Provost y Gaitán (2001)	Se define como el uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Las herramientas de marketing digital o e-marketing presenta características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un dialogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial.
Núñez y Miranda (2020)	Un conjunto de pasos que se realizan a través de plataformas tecnológicas a través del uso de aplicaciones o softwares, por medio de canales digitales, que sirven de complemento a aquellas estrategias de marketing tradicional que aún son usadas dentro de las empresas, con el fin de entender cómo se maneja el mercado y satisfacer las exigencias existentes dentro de este

García-Machado y Leon Santos (2021)	Es la filosofía de trabajo desempeñada por las organizaciones en el ambiente digital para lograr promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este.
Uribe y Sabogal (2021)	Un compendio de diversas estrategias de mercado que son desarrolladas en la internet que permiten medir los resultados de una manera continua.
Solé, M., y Campo, J. (2022)	Hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

Fuente: elaboración propia

De los diversos conceptos, obtenemos las siguientes conclusiones respecto de lo que se entiende por marketing digital:

- es una estrategia integral que implica el uso de canales y plataformas digitales para promocionar y comercializar productos y servicios
- Su objetivo principal es satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este.
- a través de la interacción con la audiencia objetivo, construyendo relaciones sólidas con los clientes y aumentando la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el entorno digital.

Entre sus principales características podemos distinguir la presencia *on line*, la segmentación y personalización junto con la interacción y participación entre los usuarios, la medición y análisis de los datos recolectados, diversidad de canales e innovación constante.

Rojas (2017) realiza una comparación entre de los componentes del marketing operativo (producto, precio, punto de venta y promoción) respecto del marketing tradicional versus el digital. Básicamente lo que diferencia al marketing digital es la especialización en los ambientes digitales, un entorno diferente con componentes y características propias:

- Producto online: en la venta virtual el producto ingresa por los ojos, por lo que, se requiere la utilización de recursos visuales llamativos.
- Precio online: los consumidores acceden fácilmente a la comparación de productos, prestaciones y precios con lo cual suele ser más competitivo.

- Punto de venta online: se refiere tanto a la interna; ya que al igual que la ubicación de los productos en una tienda física, en la virtual existe un *layout* que tiene que ver con la ubicación que los mismos tienen en la página, la familia de productos a la que se lo asocia y cuáles son sus vecinos, y a la externa, en donde el desafío es el de ofrecer garantías en acceso, entrega y servicio, acceso fácil al producto online, entrega física en tiempo razonable y servicio de soporte técnico o postventa. La locación de los productos y de la generación de tráfico calificado son claves en la versión online de la variable punto de venta.
- Promoción online: debe complementarse y ser consistente para lograr la sinergia que requiere una estrategia de marketing digital.

Las estrategias de marketing tradicional, con comunicación declarativa, unilateral y masiva están siendo reemplazadas por el marketing directo, con diálogo uno a uno, personalizado y dirigido, con el objetivo de llegar a un segmento cada vez más específico del mercado meta. Actualmente el mercado demanda nuevas y mejores propuestas, lo cual implica el desarrollo de herramientas que favorezcan el diálogo con los usuarios y permitan generar puntos de contacto, sin importar el lugar donde se encuentren. Se debe extender los límites de la visión unidireccional de servicios para alcanzar interacción directa con los usuarios.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web y como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico, fue tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. Tal como afirma Qualman (2009), internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos como *smartphones* y *tablets* están transformando para siempre, y de forma bilateral, la forma en la cual las personas interactúan con las marcas, así como también las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios y brindar atención a sus clientes.

Las plataformas sociales son clave en una estrategia de marketing digital ya que la difusión de contenidos y la publicidad de las plataformas sociales son una de las herramientas más poderosas para generar nuevas oportunidades de ventas. Chaffey y Patron (2012) plantean que el poseer una estrategia en redes sociales constituye una posibilidad de construir un activo: se trata de un canal que, por medio de la captación de tráfico hacia el sitio web y la conversión en contactos, pedidos de información y fidelización de clientes, brinda un beneficio económico a la empresa.

Fleming y Alberdi (2000) consideran que una estrategia de marketing digital efectiva debe estar sustentada bajo los preceptos de las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización):

- Flujo: el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: facilidad y atractivo que la página web proporciona al cliente para encontrar la información, cabe mencionar que sin una buena funcionalidad se rompe el flujo.
- *Feedback* (retroalimentación): es el diálogo que se logra con el usuario de la página web. Debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación con este. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y bidireccionalidad.
- Fidelización: lograr que el cliente continuamente visite la página con la creación de comunidades de usuarios que compartan intereses y gustos, así como con la creación de contenidos frescos para que el usuario se interese por volver a visitar el sitio web.

### 2.3. Herramientas de análisis en marketing digital

Las herramientas del marketing digital son recursos claves que permiten a las empresas optimizar su presencia y efectividad en el entorno digital (Cuervo, 2016). Según la literatura relevada, las principales herramientas del marketing digital pueden ser agrupadas en diversas categorías, entre ellas se destacan las siguientes:

- Herramientas de posicionamiento y marketing en buscadores:
  - SEM (Marketing en Motores de Búsqueda): se refiere al posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda para recibir exposición y tráfico al sitio. Un ejemplo es Google Ads, que permite segmentar por palabras clave y audiencias específicas.
  - Links patrocinados (*Pay Per Click*): avisos de texto que aparecen al comienzo o al lado de los resultados orgánicos para búsquedas por palabras claves específicas. Mientras más se pague, más alta es la posición que se alcanza en estos resultados pagados. Los *Display Ads* una mezcla de imágenes y texto que aparece en los sitios webs (no aparecen en páginas de resultados de búsqueda) y el *Remarketing* que

incluye banners que aparecen para el usuario después que visita algún sitio web o hace determinada acción en una página.

- SEO (Optimización en Motores de Búsqueda): mejora la visibilidad en buscadores mediante palabras clave, optimización de contenido y enlaces. Herramientas como Google Analytics ayudan a realizar análisis de palabras clave.
- Marketing de contenidos: la creación y distribución de contenido relevante en blogs, videos, sitios web para atraer y retener a la audiencia. Funciona como una herramienta de exposición en los motores de búsqueda y también fideliza el acceso de clientes potenciales.
- Marketing relacional (o en Redes Sociales): se utilizan redes sociales para lograr presencia e interacción a través de plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn y otras. Para ello se deberá ofrecer contenido de valor, buscar crear una comunidad propia alrededor de la marca, atender cada red social de acuerdo al perfil y mantener la fluidez en el dialogo con el cliente. Actualmente se desarrollan las redes sociales de *streaming* en donde la interacción es instantánea.
- Email marketing: el envío de correos electrónicos segmentados a clientes potenciales o actuales.
- Marketing de afiliados: se busca que la empresa recompense a los afiliados que promocionan productos o servicios a cambio de una comisión por venta o acción.
- Análisis de datos y CRM (Gestión de Relación con el Cliente): herramientas que recopilan y analizan datos de los clientes para entender mejor sus comportamientos y preferencias, permitiendo la personalización. Además, los análisis de CRM ayudan a detectar patrones de comportamiento que pueden indicar oportunidades de venta cruzada o de nuevos productos (Kotler et al., 2021).
- Publicidad programática: compra de anuncios digitales de manera automatizada en tiempo real. Ciertas plataformas manejan este tipo de anuncios en función del perfil del usuario.
- *Mobile marketing* (o Marketing Móvil): se refiere a las acciones de marketing a través de los dispositivos móviles.

Estas herramientas son fundamentales en la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital. Para que permitan alcanzar resultados medibles y cuantificables resulta fundamental utilizarlas en una acción conjunta de marketing. Según Solé y Campo (2022), los programas de marketing digital deben reunir siguientes características:

- se debe tratar de un sistema de marketing y no únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de venta directa. Constituyen una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda, y realizar intercambios de valor con los consumidores,
- deben establecer un sistema de comunicación con el mercado
- y ofrecer una retroalimentación medible, ya sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones con seguidores, de la marca en espacios web social, los mensajes de correo recibidos, las decisiones de compra en línea.

El marketing digital permite a las empresas alcanzar a su público objetivo de manera más directa y efectiva en el mundo digital actual. Al aprovechar las múltiples posibilidades que ofrecen los canales en línea, las empresas pueden construir una marca sólida, atraer y retener clientes, aumentar las ventas y, en última instancia, alcanzar el éxito en el entorno digital cada vez más competitivo. El enfoque actual en el entorno digital, desde el punto de vista de la estrategia, pone el foco en la experiencia de consumo siendo el centro de atención la experiencia del cliente.

Las transformaciones que han sufrido ciertos mercados producto de la transición digital ha generado que se los caracterice como mercados “hipercompetitivos”. Una de las características de estos negocios es la interrupción de las ventajas competitivas, con lo cual las empresas deben tomar decisiones en forma más rápida ya que los competidores actúan con mayor velocidad frente a los gustos de los consumidores; para ello resulta fundamental apoyarse en el uso de las tecnologías de la información. A diferencia del enfoque tradicional de Porter (2008) en donde se busca ventajas competitivas sostenibles, se pretende crear ventajas competitivas temporales de manera continua D`Aveni (1994).

Frente a este contexto, la tecnología desempeña un rol fundamental en el nuevo entorno competitivo y, tal como indican Brynjolsson, Hitt y Kim (2011), de todas las tecnologías existentes, las empresas deben apostar por aquellas vinculadas con el análisis de la información. La orientación hacia el dato es la principal tecnología digital que está redefiniendo como compiten estratégicamente las empresas. Por sí solo no resulta suficiente, sino que es necesario que se combine con otras para alcanzar un grado de madurez tecnológico significativo.

Se pueden diversas estrategias de datos existentes:

- La inteligencia de negocio o *bussines intelligence*, que busca comprender el rendimiento pasado de una organización
- La analítica de negocios o *bussines analytics* que a partir del rendimiento pasado de una organización busca detectar patrones ocultos en la información y/o poder predecir resultados futuros.
- La gestión del dato o *data management* que busca mejorar la disponibilidad, la seguridad, claridad, accesibilidad, la propiedad y/o la auditoria de datos así como la gestión de datos maestros.
- *Big data*, que consiste en una colección de tecnologías y estrategias para extraer valor de conjuntos de datos que anteriormente no eran considerados por la complejidad presentada en volumen, variedad y/o velocidad.

## 2.4. Indicadores para la interpretación y análisis de los datos

Volviendo al comercio electrónico, y teniendo en cuenta que las transacciones se realizan en un mercado virtual, es que se logra recopilar a través de las diversas plataformas y en forma constante, datos de los consumidores. Estos datos incluyen desde su comportamiento de compra, preferencias de producto hasta patrones de navegación, entre muchos otros. Con lo cual la empresa puede adaptar sus estrategias comerciales en función del análisis de esos datos: desde predecir fluctuaciones en la demanda, gestionar inventarios, ajustar precios, optimizar sus procesos logísticos hasta mejorar la experiencia del usuario.

La analítica web o analítica digital (*digital analytics*) es una disciplina que según Kaushik (2020) se encarga de recoger, medir, analizar y presentar los datos obtenidos de plataformas digitales para comprender y mejorar el rendimiento de las experiencias online. Básicamente permite medir los datos para entender los resultados obtenidos mediante las diversas métricas de un sitio web. Para ello es necesario previamente definir cuáles son los indicadores claves de desempeño (KPIs - *Key Performance Indicators*) que permiten entender si se están cumpliendo los objetivos. Dentro de la bibliografía, podemos destacar los siguientes:

**Tabla III.** Indicadores claves de desempeño en la analítica web

INDICADORES	SIGNIFICADO	INTERPRETACIÓN / ANÁLISIS
	Número de veces que se ve la página web, ya sea por el mismo o distinto usuario	Permite evaluar el atractivo general del sitio y su capacidad para mantener la atención del usuario.
Número de usuarios que visita y tiempo en la web	Visitantes únicos: número de usuarios diferentes que visitan la web, es decir, sin contar que un mismo usuario vuelva a entrar por segunda vez	Ayuda a conocer el alcance real del sitio y la audiencia única alcanzada.
	Páginas vistas: Número promedio de páginas que un usuario ve en cada sesión	Indica qué tan explorado es el contenido del sitio y ayuda a identificar las páginas más atractivas.
Flujo de usuarios	Ruta que siguen los usuarios entre diferentes páginas o secciones.	Detecta patrones de navegación y posibles cuellos de botella en la estructura del sitio.
Tasa de conversión	Porcentaje de conversiones total que ha habido sobre las visitas de la página web. Se entiende por conversiones el número de usuarios que consiguen el objetivo específico de la empresa, puede ser por ejemplo un registro, una suscripción o una compra	Mide la efectividad de la página en convertir visitantes en clientes o en lograr objetivos específicos.
Origen del tráfico	Indica cual fue la fuente que llevó al usuario a la página web. Fuente de origen del tráfico. a. Tráfico orgánico ( <i>Organic Search</i> ): usuarios que llegan a través de buscadores. b. Tráfico directo ( <i>Direct</i> ): usuarios que llegan a la página web por haber metido directamente la URL en el navegador. c. Social: tráfico que se recibe a través de redes sociales. d. Tráfico referido ( <i>Referral</i> ): usuarios que visitan la página web por otras webs o medios que tienen links o enlaces con la propia web. e. Email: tráfico que aterriza en la página web a través de campañas de <i>emailing</i> . f. Búsqueda de pago ( <i>Paid Search</i> ): usuarios que hacen clic en anuncios SEM y aparecen en la página web.	Permite analizar qué canales generan más visitas y ajustar la estrategia de adquisición de tráfico.

Tasa de repetición de tráfico	Porcentaje de usuarios que regresan al sitio después de la visita inicial en un período de tiempo determinado	Mide la lealtad y satisfacción de los usuarios, indicando si encuentran el sitio valioso.
Duración media de la sesión	Tiempo promedio que un usuario pasa en el sitio en una visita.	Evalúa el nivel de <i>engagement</i> del usuario y el interés en el contenido disponible.
Tasa de abandono en el proceso de compra	Porcentaje de usuarios que abandonan el carrito sin completar la compra.	Ayuda a detectar posibles obstáculos en el proceso de compra y optimizar la tasa de conversión.
Tasa de finalización de compra	Porcentaje de usuarios que completan la compra tras añadir productos al carrito.	Mide la efectividad del proceso de <i>checkout</i> y ayuda a optimizar la tasa de conversión.
Costo por clic	Costo promedio por cada clic en anuncios pagados.	Mide la eficiencia de los anuncios y permite ajustar la inversión publicitaria.

Fuente: elaboración propia

La interacción entre el marketing y el análisis de datos, ha dado lugar al *marketing analytics*. El marketing analítico, tiene un enfoque más amplio y va más allá del entorno digital. Su objetivo es medir y analizar el impacto y rendimiento de las estrategias de marketing de la empresa en varios canales (*online* y *offline*) para optimizar la toma de decisiones y maximizar el retorno de la inversión (Weinstein y Pohlman, 2015). Ayuda a optimizar las acciones de marketing de la empresa, de forma tal que se tomen las decisiones más convenientes y se logre invertir en acciones de marketing en donde se logra conocer cuál es el retorno de las mismas.

Las métricas en lo que respecta al marketing digital, son indicadores de gestión que se utilizan con el objetivo de tomar decisiones claves para el proyecto, cliente o negocio (Espinosa, 2016). Se destacan los siguientes:

**Tabla IV.** Indicadores claves de desempeño en el marketing analítico

INDICADORES	SIGNIFICADO	INTERPRETACIÓN / ANÁLISIS
Tasas de atribución	Porcentaje de conversiones atribuidas a cada canal de tráfico.	Ayuda a justificar la inversión en cada canal y los beneficios de una acción de marketing.
Porcentaje de tráfico de marca	Tráfico que viene a la página web de una marca porque busca la marca directamente, ya sea por escribir la URL, por hacer clic en favoritos del navegador, por buscar el nombre de la marca en el buscador, etc.	Indica el reconocimiento de marca y la familiaridad del público con la misma.
Cuota de audiencia	Proporción de usuarios que visitan la página respecto a la audiencia total online.	Permite evaluar la competitividad de la web en su mercado o industria.
Grado de fidelización	Nivel de lealtad de los usuarios recurrentes y su nivel de <i>engagement</i> .	Ayuda a medir la satisfacción del usuario y la efectividad de las estrategias de retención.
Engagement en redes sociales	Mide la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones de la marca (likes, comentarios, compartidos).	Permite analizar la respuesta del público en redes sociales y optimizar la estrategia de contenido.
Reputación online	Opiniones y comentarios sobre la marca en redes y otros medios online. Representa la voz del mercado para la empresa. Algunos indicadores son: ratio de comentarios, reacciones negativas promedio y atención de reclamos.	Ayuda a medir la percepción de la marca y permite mejorar su imagen
Alcance	Número de personas únicas expuestas a una campaña.	Ayuda a medir la visibilidad de la campaña y su capacidad para alcanzar la audiencia deseada.
Costo de adquisición de cliente	Costo promedio para adquirir un cliente a través de campañas de marketing.	Evalúa la eficiencia de adquisición y permite optimizar el presupuesto de captación.
Retorno de la inversión (ROI)	Ganancias obtenidas en relación al costo de una campaña de marketing.	Mide la rentabilidad de las campañas y permite justificar o ajustar el presupuesto.
Frecuencia	Número de veces que la audiencia objetivo ve la campaña.	Permite analizar el nivel de exposición y ajustar la frecuencia para evitar saturación.

Fuente: elaboración propia

Si bien se exponen los indicadores en dos cuadros separados identificando aquellos que son propios del análisis de datos y los del marketing analítico, no se debe perder de vista que ambos tipos de análisis son complementarios y, en muchas estrategias de negocio, se utilizan juntos para ofrecer una visión completa del impacto y efectividad de las campañas.

A modo de resumen y con el objetivo de relacionar ambos cuadros con las diversas herramientas descritas en el apartado 2.3, se puede resaltar por ejemplo que las herramientas de posicionamiento y marketing en buscadores permiten a las empresas analizar el tráfico en sus sitios web, identificar palabras clave de alto rendimiento y entender el comportamiento de los usuarios en las páginas, optimizando la inversión en palabras clave y mejorando la experiencia del usuario, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y fidelización (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

En cuanto a los indicadores sobre interacción y tiempo de permanencia en la página web, se logra evaluar qué tipo de contenidos es más efectivo y de este modo se llega a adaptar la estrategia de contenido en función de lo que realmente atrae y retiene a la audiencia, mejorando el posicionamiento de marca y al *engagement* (Pulizzi y Rose, 2017).

Las herramientas que proporcionan informes sobre tasas de apertura, clics y conversiones en publicidades a través de correo electrónico brindan información detallada que permiten segmentar mejor las audiencias, personalizar mensajes y ajustar la frecuencia de los envíos para maximizar la efectividad de las campañas, optimizando así la comunicación con los clientes y fortaleciendo su lealtad.

En lo que respecta al marketing de redes sociales, la mayoría de las plataformas facilitan la recopilación de datos sobre la interacción de los usuarios con el contenido en redes sociales, el crecimiento de la audiencia y la viralidad. Este análisis no solo permite medir el retorno sobre la inversión (ROI) en redes sociales, sino también ajustar campañas de acuerdo con las preferencias y los hábitos de la audiencia en cada plataforma, maximizando la relevancia y efectividad de las publicaciones (Tuten y Solomon, 2017).

En toda acción de marketing es imprescindible la medición y el control de los resultados de forma tal de saber cuál es el rendimiento de la inversión realizada. De la misma forma, una tienda virtual bien gestionada requiere del conocimiento profundo de quiénes la visitan, cuándo lo hacen, de dónde proceden, o qué

puntos concretos les resultan más interesantes. En este contexto, el análisis de datos comerciales se presenta como una disciplina que no solo facilita la toma de decisiones, sino que también permite un acercamiento más profundo a las necesidades y comportamientos de los consumidores (Provost & Fawcett, 2013).

### **3. CONCLUSIÓN**

Este trabajo buscó alcanzar una definición y resaltar los puntos en común de los diversos autores respecto de lo que entendemos por comercio electrónico y marketing digital. Se presentaron las diversas herramientas claves que permiten a las empresas optimizar su presencia y efectividad en el entorno digital para luego avanzar en la identificación de los indicadores claves que permiten el análisis de los resultados para asignar de mejor manera el presupuesto de marketing.

Los avances tecnológicos en conjunto con la digitalización han impulsado cambios significativos en los diversos sectores de la economía. Esto exige a las empresas adaptar su estrategia y redefinir su modelo de negocio para satisfacer las nuevas demandas. Sobrevivirán aquellas organizaciones que tengan la capacidad de evolucionar rápidamente y adaptarse

El comercio electrónico y las plataformas digitales han eliminado las barreras físicas ampliando el alcance de los negocios a nivel global. La digitalización ofrece a las empresas una mayor flexibilidad para responder a las expectativas de los consumidores actuales, quienes buscan mayor conveniencia, personalización y transparencia en sus interacciones comerciales. Surgen, diversos modelos de negocios dependiendo del grado de digitalización del producto, el proceso y la entrega.

A su vez, el marketing digital implica el uso de canales y plataformas digitales para promocionar y comercializar productos y servicios. Nos brinda herramientas de análisis que permiten a las empresas optimizar su presencia y efectividad en el mercado. La orientación hacia el cliente y el uso de los datos generados por las plataformas son pilares fundamentales al desarrollar una estrategia de marketing digital. Esta deberá estar alineada al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

La recopilación y el análisis de datos de los consumidores a través del comercio electrónico, la analítica digital y el marketing analítico se convierten en una ventaja competitiva para la empresa, siendo una herramienta indispensable para el desarrollo de sus estrategias.

A medida que las herramientas de análisis avanzan, las empresas podrán explorar nuevas oportunidades para optimizar sus operaciones y cumplir con los objetivos organizacionales. Resulta importante aclarar y plantear como desafío a futuro la cuestión ética que puede presentarse frente al uso de ciertos datos en términos de privacidad y gestión de la información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bryjolfsson E., Hitt, L. y Kim H. (2011), "Strenght in numbers: how does data driven decision making affect firm performance?" Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1819486>
- Camara Argentina de Comercio Electrónico (2024), "Informe mid term 2024", Buenos Aires.
- Canals, J. (2001): "Internet, Innovación y Estrategia de la empresa, Lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro." *Economía Industrial*. 339(3). 37-49. 6/08/2015. Recuperado de: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/03canals339.pdf>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From WA to DM optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and DM Practice*. 14º
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL (2021), "Tecnologías digitales para un nuevo futuro", LC/TS2021/43, Santiago.
- Contreras, G. (2017). *Comercio electrónico*. Universidad Galileo, Guatemala.
- Cuervo, S. (2016). *Herramientas del marketing digital para el comercio electrónico*.
- Dans E. (2013), "Ecommerce" extraído de [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/ecommerce.PDF](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF)
- D'Aveni, R. (1994). *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. New York: The Free Press.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. ESIC editorial.

- Garcia Machado, E (2021), "¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital", vol.10, n.26, pp. 37-52. Epub 01-Ago-2021. ISSN 2411-9970.
- Gariboldi, 1999. Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas.
- Kaushik A. (2020), " Rethink Web Analytics: Introducing Web Analytics 2.0" extraído de <https://www.kaushik.net/avinash/rethink-web-analytics-introducing-web-analytics-20/>
- Khurana, Hitesh; Goel, Manoj, Singh, Hardeep; Bhutani, Leena (2011). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. International Journal of Business Management Research VSRD-IJBMR, 1 (7), 2011, 454-461
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson.
- Laudon K. y Laudon J. (2012), "Sistemas de información gerencial", 12º edición, Person Education, Mexico.
- Laudon, K. y Traver, C. (2013) "E – commerce: negocios, tecnología y sociedad". 9º ed. Pearson. <https://thebrandindustry.com/blog/marketing-digital-y-e-commerce-son-lo-mismo>
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Nordhaus, W. (2005), "Schumpeterian profits and the alchemist fallacy", Yale Economic Applications and Policy Discussion Paper, N° 6, New Haven, Universidad de Yale.
- Núñez C. y Miranda J. (2020) "El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones"
- QUALMAN, Erik. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.
- Pruvost A. y Gaitán J. (2001), "El Comercio electrónico al alcance de su empresa" Universidad del Litoral.
- Provost, F. y Fawcett T. (2013), "Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking", O'Reilly Media, extraído de <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/big.2013.1508>
- Pulizzi J.y Robert R., (2017), "El Futuro del Content Marketing" extraído de <https://www.contentmarketinglatam.com/marketing-de-contenidos/futuro-del-content-marketing/>
- Rojas, J. (2017), "Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce". Trabajo final de carrera, UBA.
- Schneider G. (2013) "Comercio electrónico", 10º ed. Cengage.
- Solé, M. y Campo J. (2022), "Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales". Alpha Editorial.

- Turban, Efraim, David King, Judy Mckay, Peter Marshall, Jae Lee y Dennis Viehland (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Quinta edición. New Jersey: Prentice Hall.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021), *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*". *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Whinston, Sthal & Choi (1997), "E commerce dimensions Source"
- Wirtz, B. W. (2020). *Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology*. Springer.
- Weinstein, A. y Pohlman R. (2015), "Customer Value: A New Paradigm for Marketing Management".
- Yoo, B. y Jang, M. (2019). *A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*.