



INFORME DE ANALÍTICA WEB AGOSTO 2015

www.nuestratienda.com

Fecha: 12/10/2015

Cliente: nuestratienda.com

Periodo analizado: del 1 de septiembre al 30 de septiembre de 2015

Realizado por: Juan Sebastián Lopera Echeverri.

1. ANÁLISIS POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO) / Resultados de búsquedas.



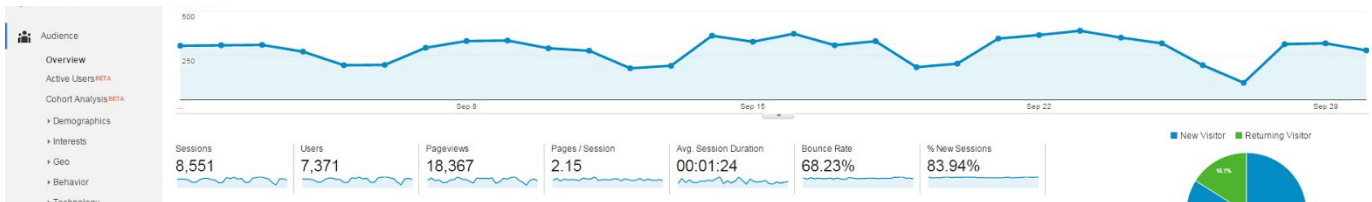
Durante el mes de septiembre de 2015 las búsqueda SEO se registró un aumento de los **clicks**, las **impresiones** y el **CTR**, considerablemente, aumentando un **7,7%** con respecto al mes de agosto.



- La posición de los resultados de búsqueda se mantuvo igual durante el mes de septiembre sin presentar mayores variaciones

El informe de resultados de tipo de búsqueda aún continúa en vigencia el del mes de agosto pues las tendencias aún se mantienen vigentes sin presentar variaciones significativas de analizar.

2. ANALÍTICA WEB Y COMPORTAMIENTO DEL TRÁFICO AL SITIO



TODOS LOS USUARIOS				
Month	Sessions	Users	New sessions %	Bounce rate
2015 09	8551	7371	83,94	68,23

SESIONES Y USUARIOS EN COLOMBIA				
Month	Sessions	Users	New sessions %	Bounce rate
2015 09	7077	6009	82,48	66,62

Comparativa de Google Analytics de agosto, frente a Periodo de Julio de 2015 general sIn aplicar segmentos.



De los usuarios que han ingresado al sitio durante el mes de agosto encontramos un incremento del tráfico hacia el sitio (ver métricas en verde), pero encontramos que sus salidas fueron más rápidas y navegaron menos tiempo en el sitio (ver métricas en rojo).

- Nuevamente se recomienda mejorar la información del sitio, y los productos, además de generar ganchos promocionales, puesto que en internet es un factor importante y decisivo para la compra y transacciones de productos .

2.2. COMPORTAMIENTO DEMOGRÁFICO DE LOS VISITANTES AL SITIO

Durante el mes de septiembre se identificó el **71.2%** del total de los usuarios por género y un **64.4%** la edad,

GÉNERO

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA - COLOMBIA				
Gender	Sessions	Users	New sessions %	Bounce rate
female	3225	2738	81,33	66,39
male	1833	1542	81,78	69,5
	total id	4280	71,2	%
	female	63,97	%	
	male	36,03	%	

EDAD

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA - COLOMBIA					
Age	Sessions	Users	New sessions %	Bounce rate	% por edad
25-34	1848	1534	79,55	65,42	39,60
35-44	859	702	77,53	66,12	18,12
18-24	772	699	88,6	65,8	18,04
45-54	546	472	82,05	70,15	12,18
55-64	422	353	80,33	73,93	9,11
65+	147	114	73,47	67,35	2,94

El segmento se consolida en el mes de septiembre
Mujeres entre los 25 y 34 años de edad de la ciudades de Medellín y Bogotá

ADQUISICIÓN.

CANAL Y MEDIO DE BÚSQUEDA			
Source & medium	Channel grouping	Sessions	%
google / cpc	Paid Search	4387	48,01
google / organic	Organic Search	1864	20,40
google / cpc	Display	348	3,81
(direct) / (none)	Direct	229	2,51
siev.com.co / referral	Referral	42	0,46
yahoo / organic	Organic Search	30	0,33
promotoradecomerciosocial.com.co / referral	Referral	25	0,27
responsinator.com / referral	Referral	22	0,24
facebook.com / referral	Social	20	0,22
google.com.co / referral	Referral	20	0,22

De los meses de Julio y agosto comparado con el de septiembre, encontramos que el rendimiento de las campañas SEM de pago por click en Google fueron superiores al posicionamiento orgánico, representando un **48% del total de las sesiones y los usuarios que ingresaron a nuestra tienda.**

Teniendo en cuenta que el SEO muestra un aumento considerable, los usuarios están ingresando más por el anuncio que por el posicionamiento orgánico.

COMPORTAMIENTO DE CAMPAÑAS				
Campaign name	Impressions	Clicks	CTR	Average position
Productos 2014	265925	8213	3,09	3
Remarketing_amor y amistad_2015	222762	810	0,36	1

La tabla anterior muestra el comportamiento de las campañas de Adwords. Hay que resaltar que en el mes de septiembre se implementó una campaña de Red de Display enfocada a los usuarios que han ingresado al sitio durante los últimos 90 días.

La campaña de anuncios de textos se mantiene en crecimiento, se mantiene con el nombre **Productos 2014** aumentando un 2,83% más clics a la página.

Subtipo de campaña	Clics ?				+ Impr. ?	+ CTR ?	+ Posic. media ?	Etiqu
	1/9/15 - 30/9/15	2/8/15 - 31/8/15	Cambiar	Cambiar (%)				
Todas las funciones	8.213	7.987	226	2,83 %	265.925	3,09 %	3,0	--

ANUNCIOS CAMPAÑA DE REMARKETING DE AMOR Y AMISTAD.



La campaña de remarketing de amor y amistad en la red de display de Google, tiene como objetivo principal generar posicionamiento y recordación de marca en los usuarios que han ingresado en los últimos 90 días al sitio

Los anuncios de Nuestra Tienda fueron vistos 222.762 veces por más de 1 segundo

COMPORTAMIENTO DE GRUPOS DE ANUNCIOS				
Ad group name	Impressions	Clicks	CTR	Average position
Amor y amistad	222762	810	0,36	1
Juguetes de bebé	50359	1782	3,54	3,4
Bolsos	31953	745	2,33	3,4
Joyería y Bisutería	28029	734	2,62	3,1
Gimnasio Practibarras	24986	596	2,39	3,8
Articulos para perros	23331	841	3,6	3,4
Pulseras	22449	616	2,74	2,5
Mochilas Wayuu	21382	686	3,21	2,8
Collares	19414	431	2,22	2,8
Sombreros	17326	672	3,88	1,7

La fila resaltada en rojo corresponde a la campaña de Red de Display con anuncios gráficos estáticos anteriormente presentados.

Un excelente comportamiento presentaron los anuncios de *Juguetes para bebé, bolsos, joyería y bisutería*.

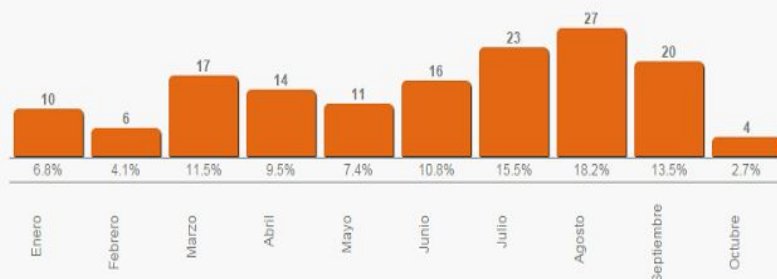
INFORME SIEV SEPTIEMBRE

Para ver el informe completo de comunicaciones, pedidos y todas las herramientas SIEV puede ser consultado en el siguiente link

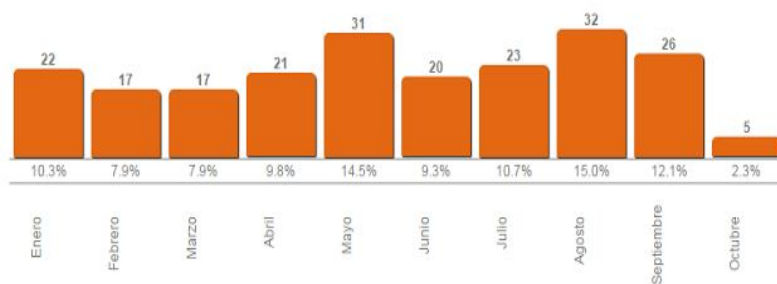
http://www.todoventa.com/siev/aplicaciones/informe_gerencia/?micro2=nuestratienda

o ingresar por el SIEV en la pestaña informes.

Preguntas 2015



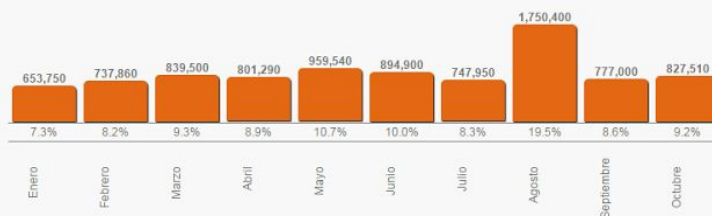
Mensajes 2015



Recomendados 2015



Pedidos 2015





CONCLUSIONES DEL MES DE SEPTIEMBRE

1. **Nueva etapa de cambio de diseño:** A partir del 2 de octubre se realizó el cambio de diseño de la página; Esto corresponde analizar una nueva etapa de nuestra tienda y su comportamiento.
2. **Publicidad en internet:** Las campañas en el mes de septiembre obtuvieron buenos resultados de tráfico a la página. Pero se recomienda generar **ganchos promocionales**, para que las personas se inscriban al sitio, compren y queden sus datos para generar una fidelización de compra en el cliente.
3. **Contenido del sitio:** Mejorar el contenido e información de los productos utilizando las opciones del SIEV, ampliando información, videos, imágenes y la información relevante que se considere necesite el cliente en el momento de enviar el producto al carrito de compras.
4. **Campañas Mensuales o de temporada:** Se recomienda no solo ambientar el sitio con el tema de temporada o el mes, es bueno generar campañas vinculando los productos de temporada y escoger mes a mes grupos de productos y/o categorías para impulsarlos a un segmento determinado.

Cordial Saludo

JUAN SEBASTIÁN LOPERA E.