



#sömosdelosmismos

Llevá tu comercio electrónico al éxito





#sömosdelosmismos

Brian Salazar

Consultor digital | Arquitecto de soluciones

CTO Minerva Data (extracción y minería de datos)

La 404 (actualización profesional)

Patacaliente (travel hacking)





#sömosdelosmismos

Comercio electrónico vs un sitio web

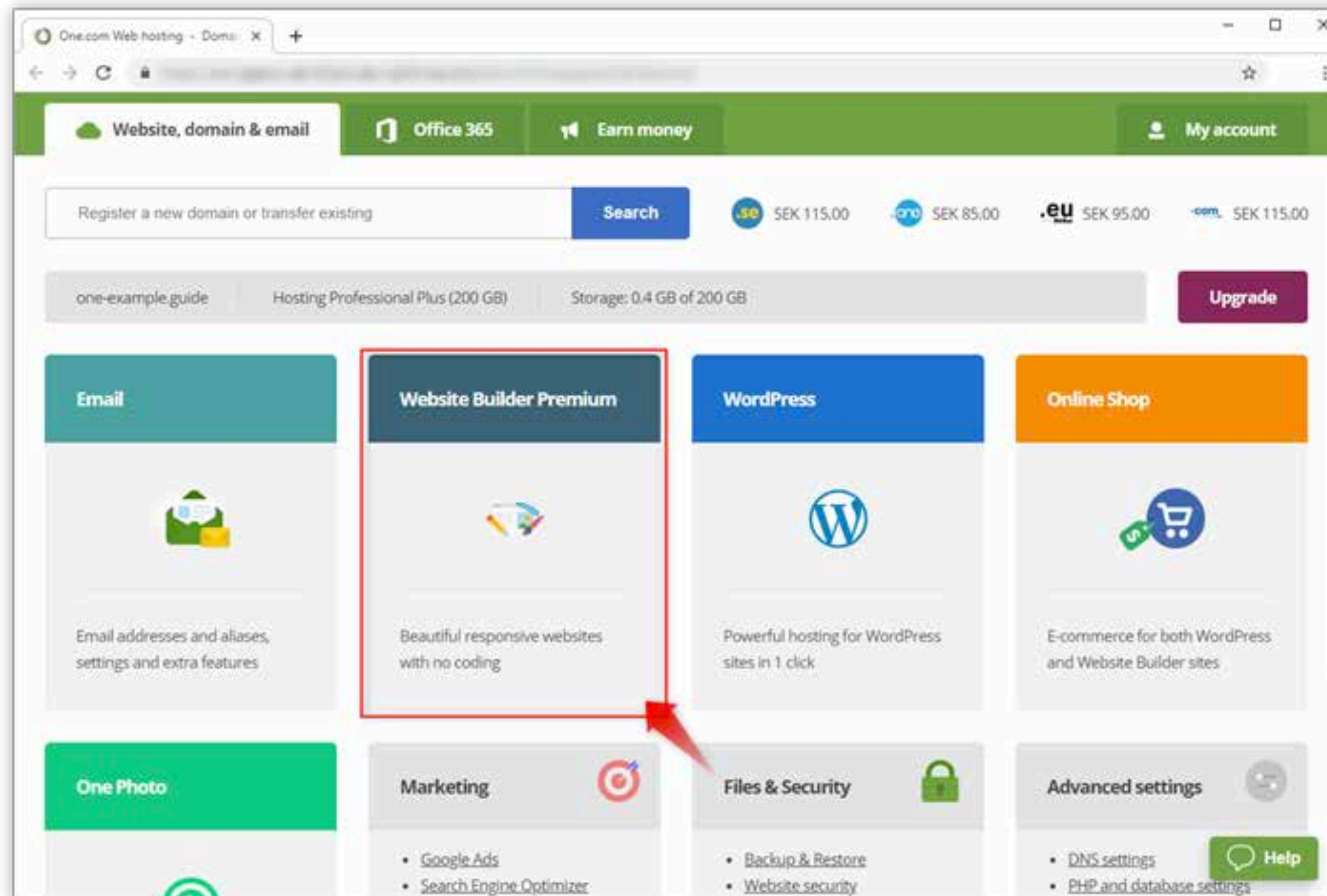


-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

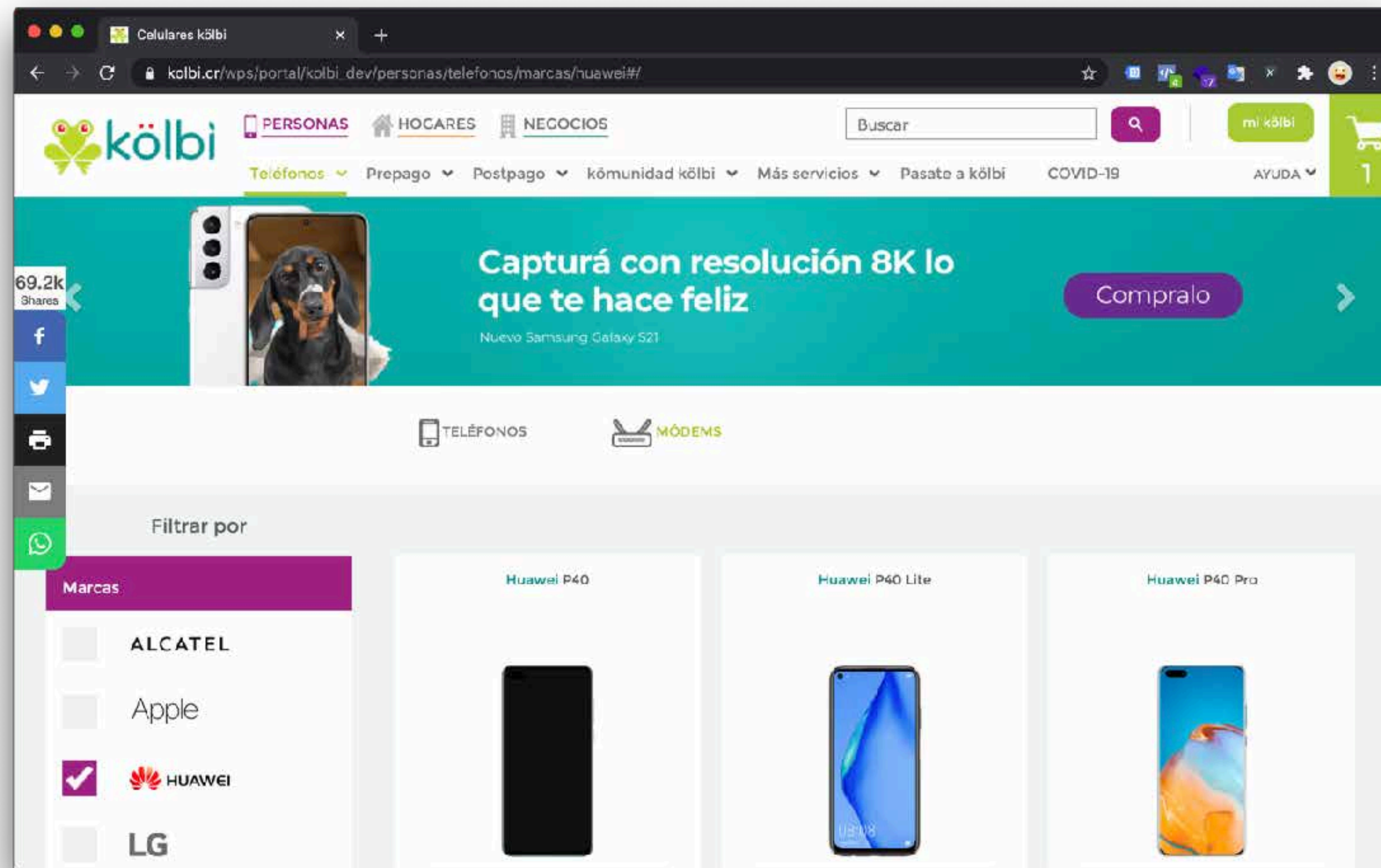
Sitio web

¿Qué define que sea un sitio web y no un volante digital?



Comercio electrónico

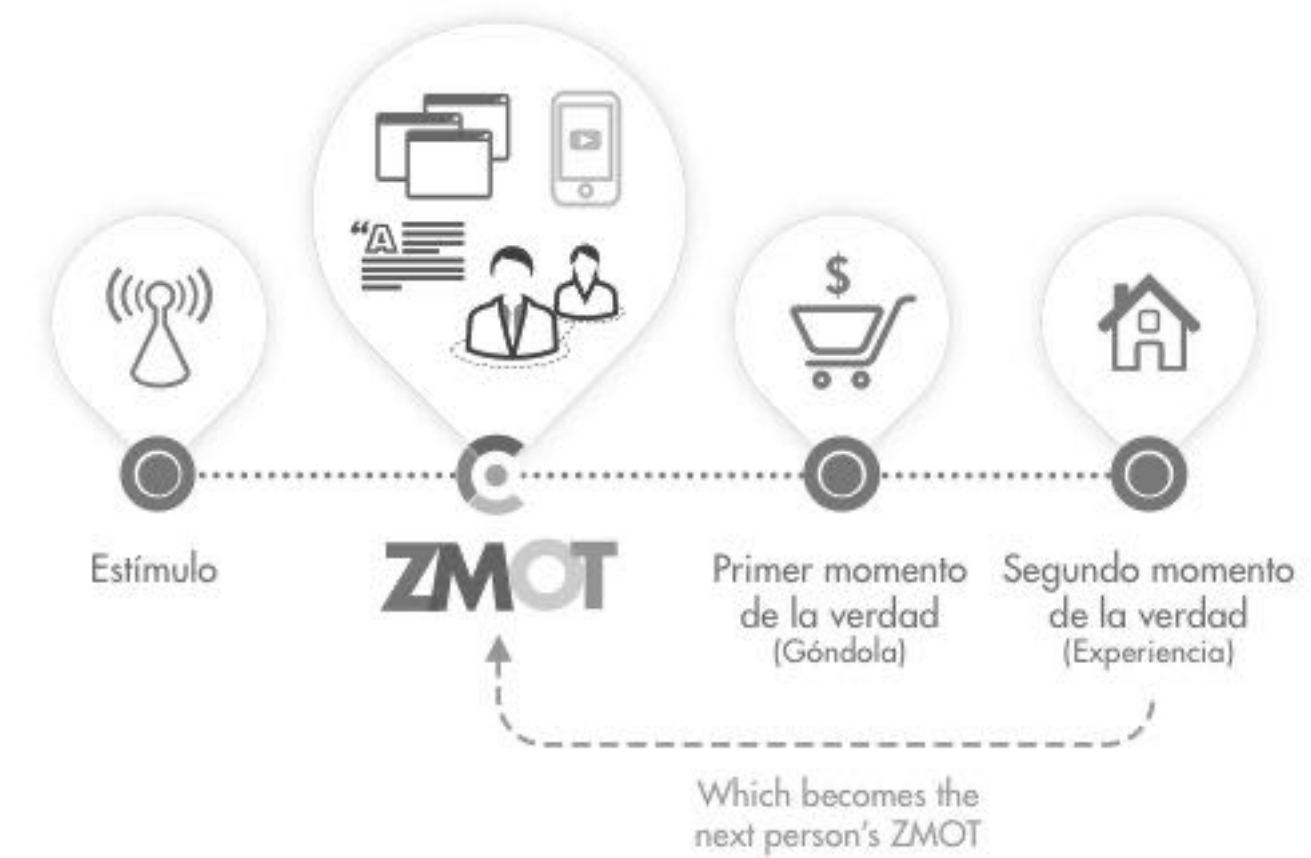
Una tienda más o mi primer negocio





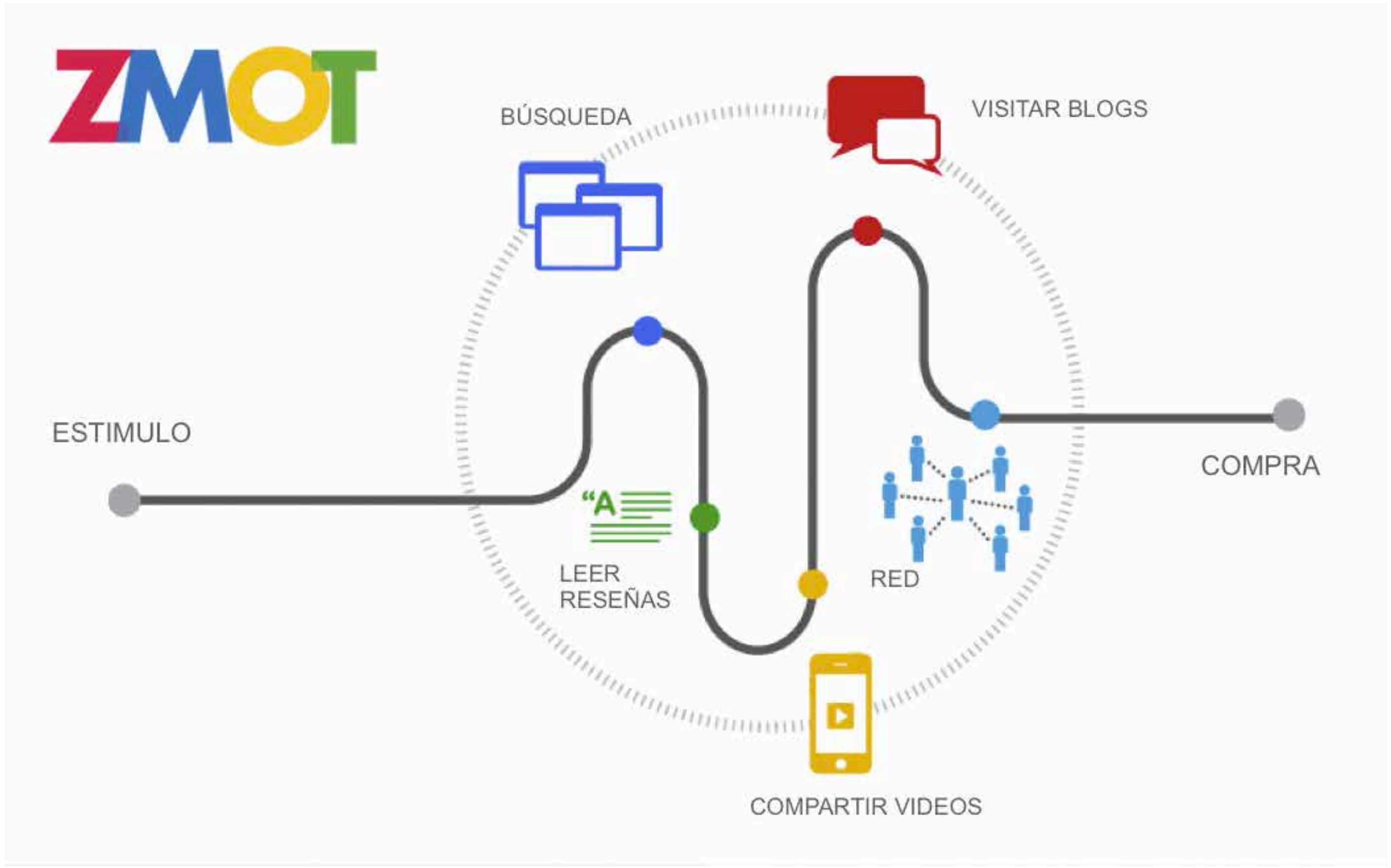
#sömosdelosmismos

Momento cero de la verdad



MODELO TRADICIONAL

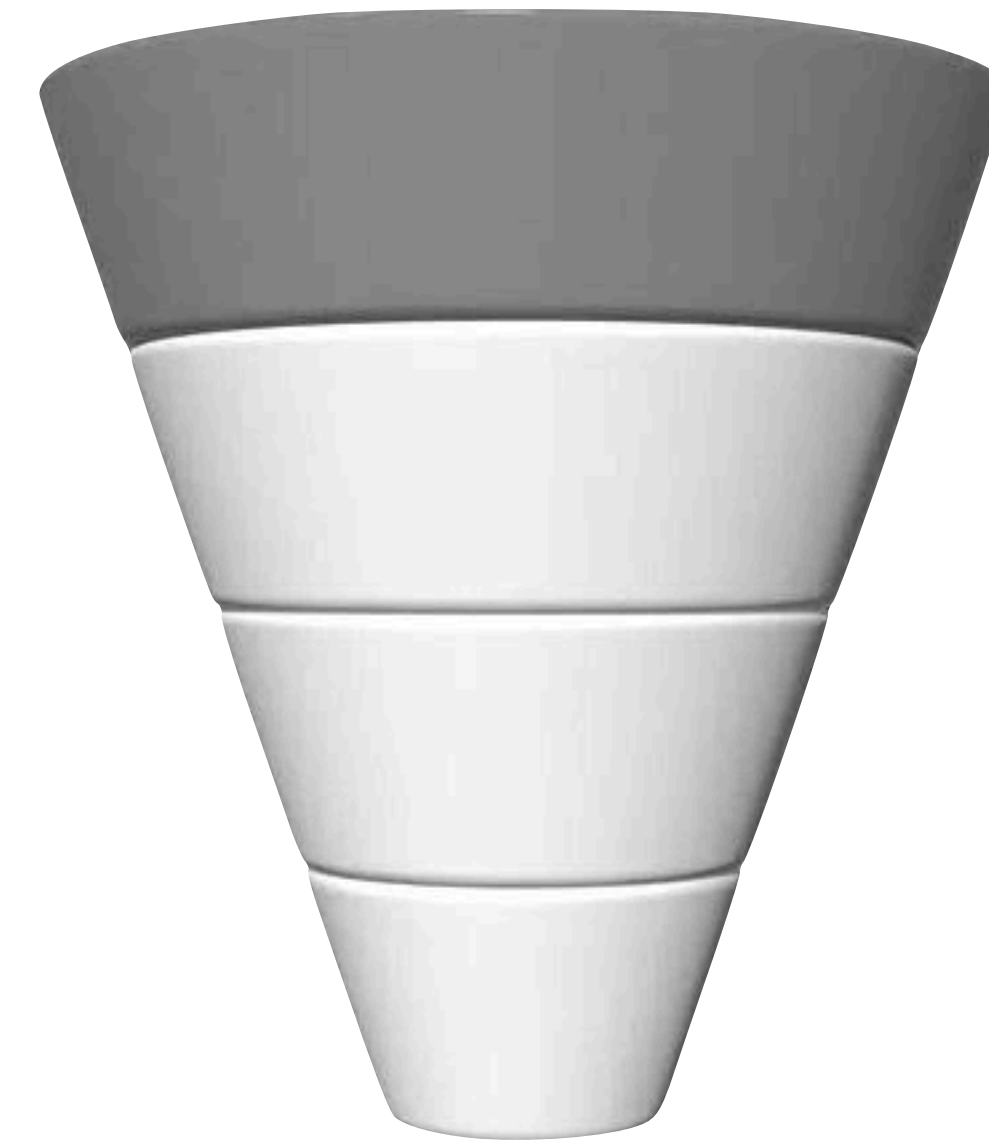






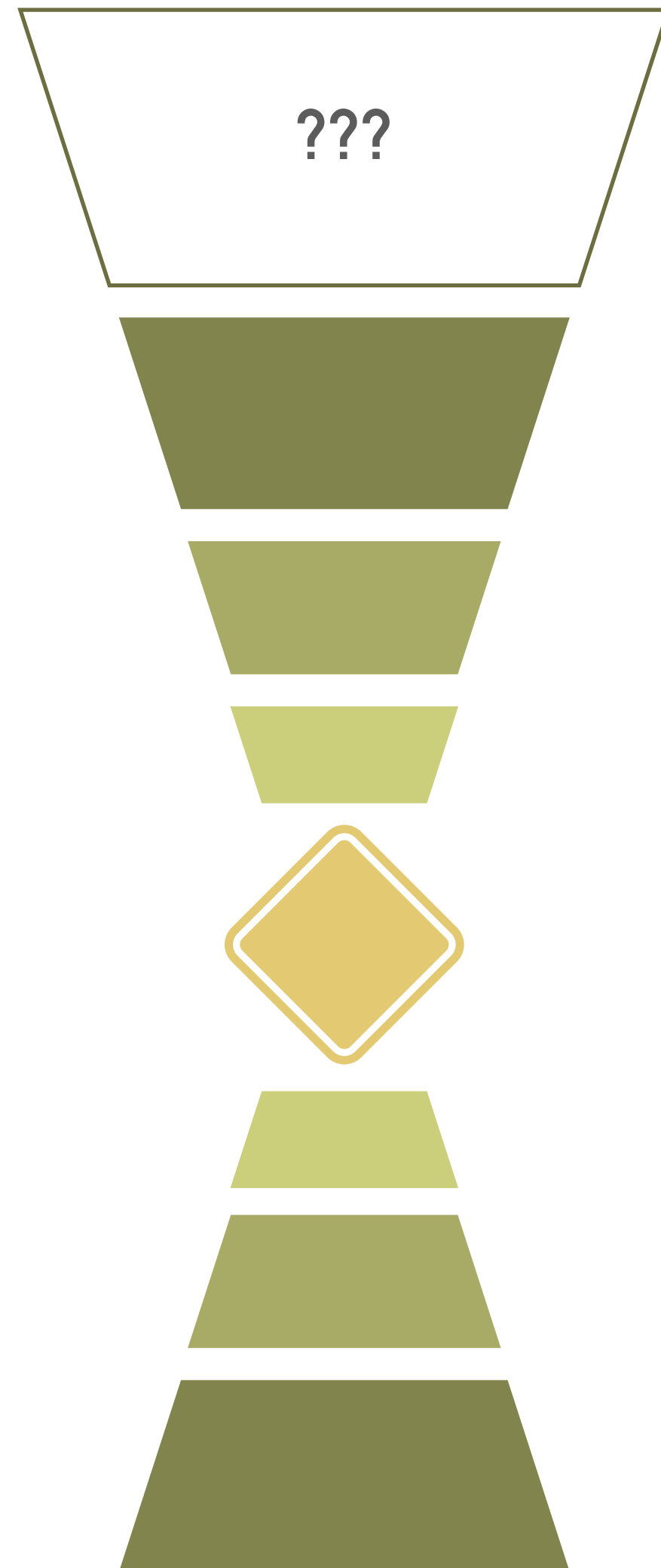
#sömosdelosmismos

¿Qué es un embudo de conversión y como crearlo?



-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



AUDIENCIA DESCONOCIDA

1. CONOCIMIENTO

2. INTERES

3. DESEO

4. ACCIÓN

5. EXPERIENCIA

6. LEALTAD

7. ABOGACÍA



1. CONOCIMIENTO

2. INTERES

3. DESEO

4. ACCIÓN

5. EXPERIENCIA

6. LEALTAD

7. ABOGACÍA

ADQUISICIÓN (TOP FUNNEL)

- Etapa 1
 - Conciencia
 - Conocimiento
- Etapa 2
 - Interés
 - Consideración
- Etapa 3
 - Evaluación
 - Intento



1. CONOCIMIENTO

2. INTERES

3. DESEO

4. ACCIÓN

5. EXPERIENCIA

6. LEALTAD

7. ABOGACÍA

OBJETIVOS (GOALS)

- Etapa 4
 - Acción o evento
 - Compra o conversión



1. CONOCIMIENTO

2. INTERES

3. DESEO

4. ACCIÓN

5. EXPERIENCIA

6. LEALTAD

7. ABOGACÍA

RETENCIÓN (DOWN FUNNEL)

➤ Etapa 5

- Uso
- Repetición

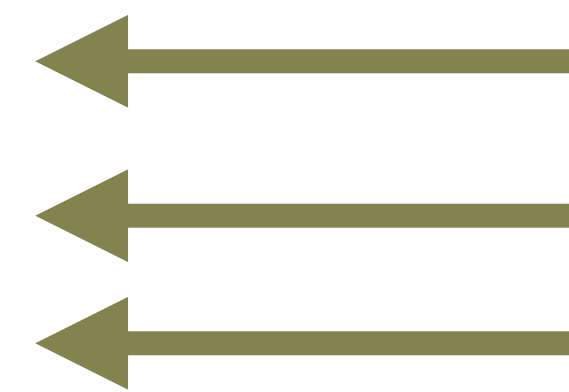
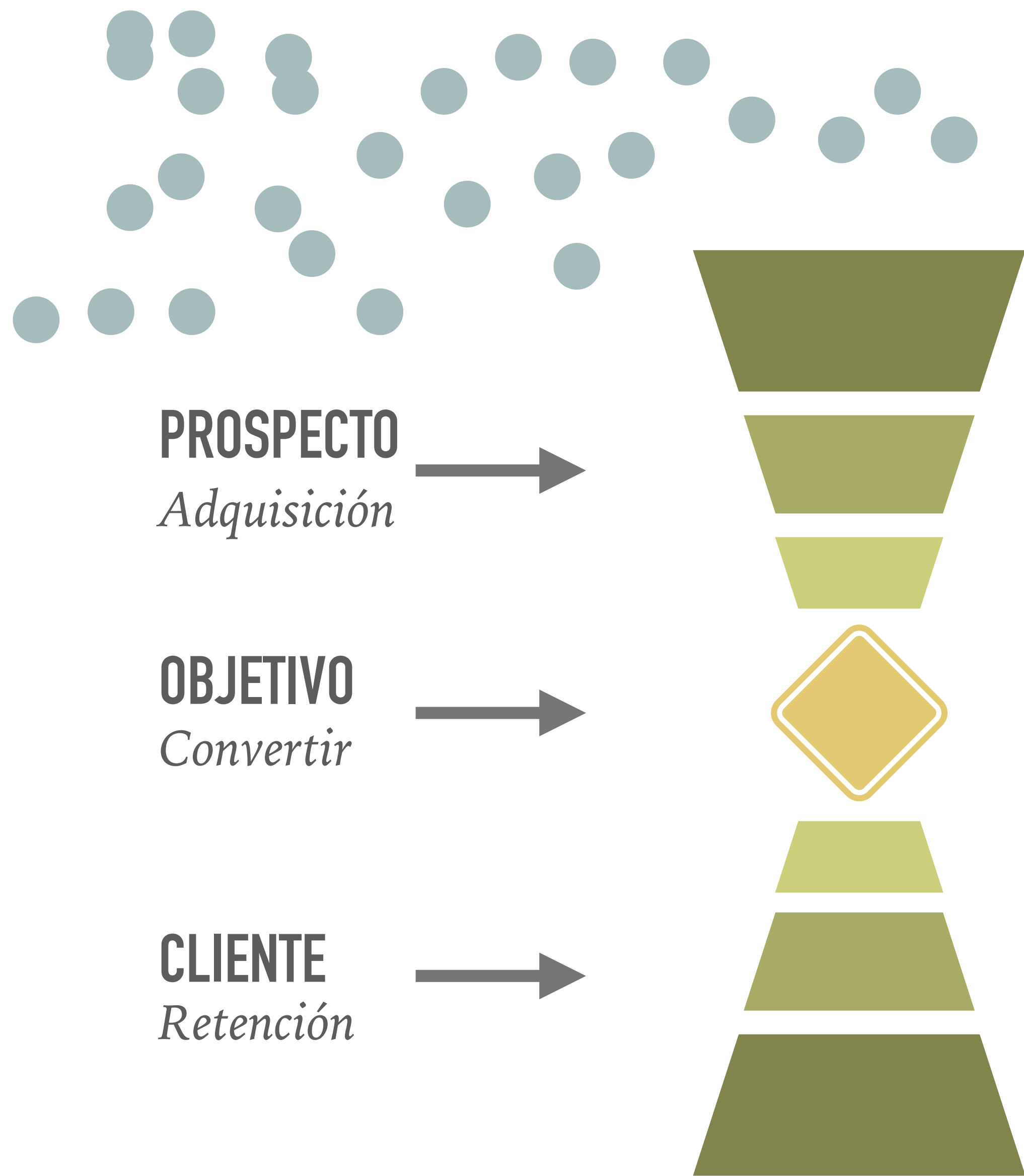
➤ Etapa 6

- Preferencia
- Lealtad

➤ Etapa 7

- Referencias
- Abogacía





1. CONOCIMIENTO

2. INTERES

3. DESEO

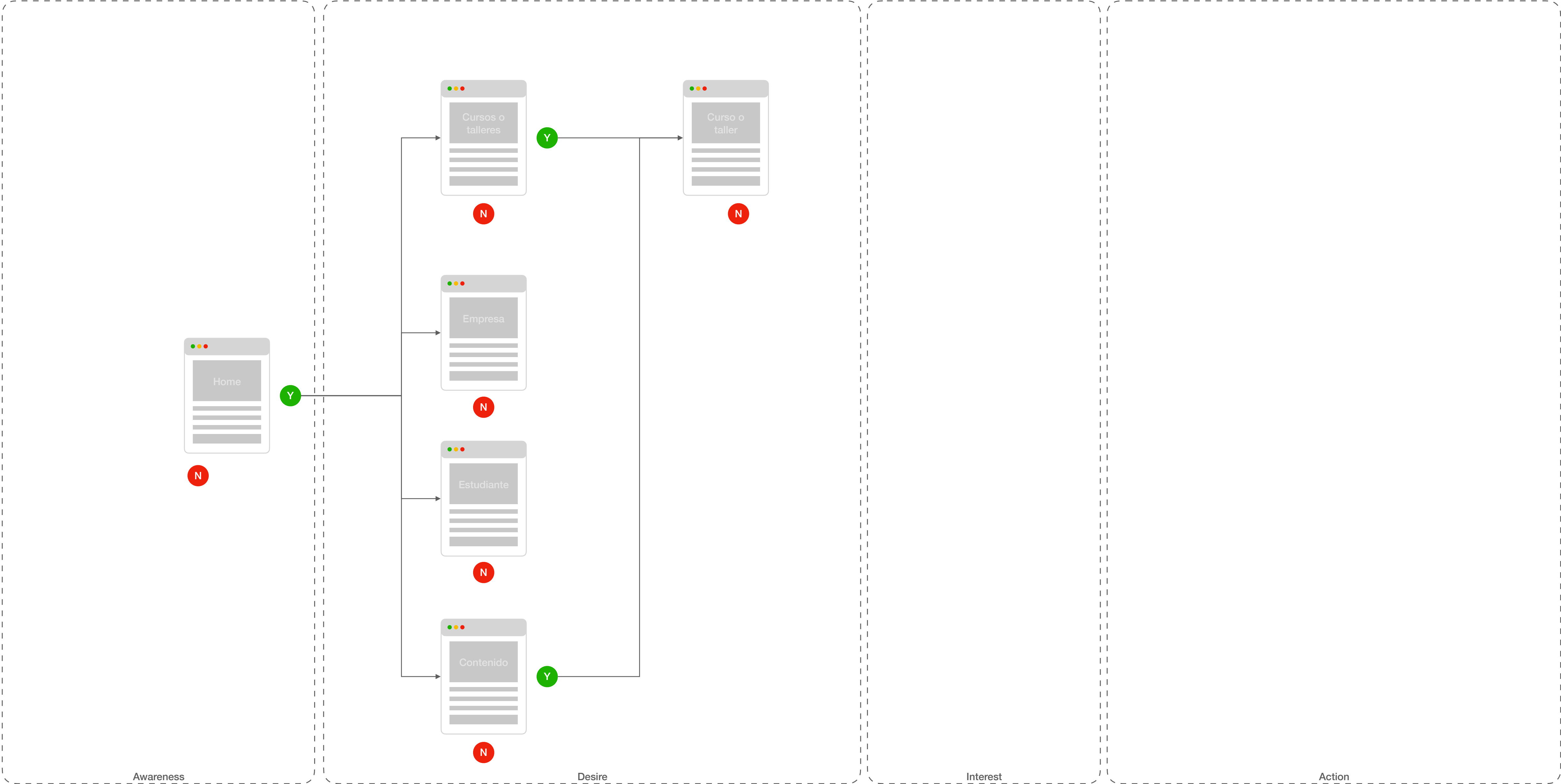
4. ACCIÓN

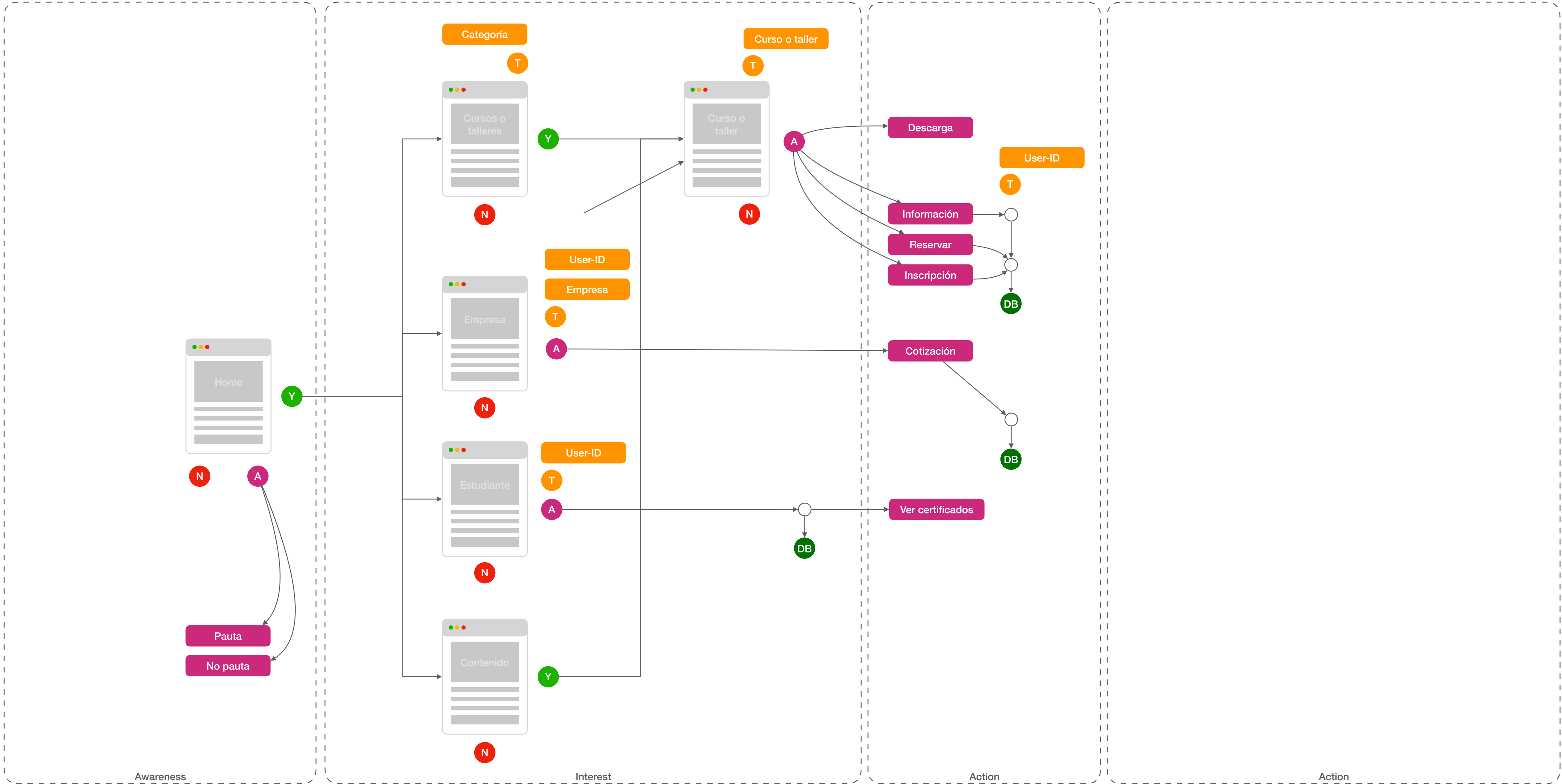
5. EXPERIENCIA

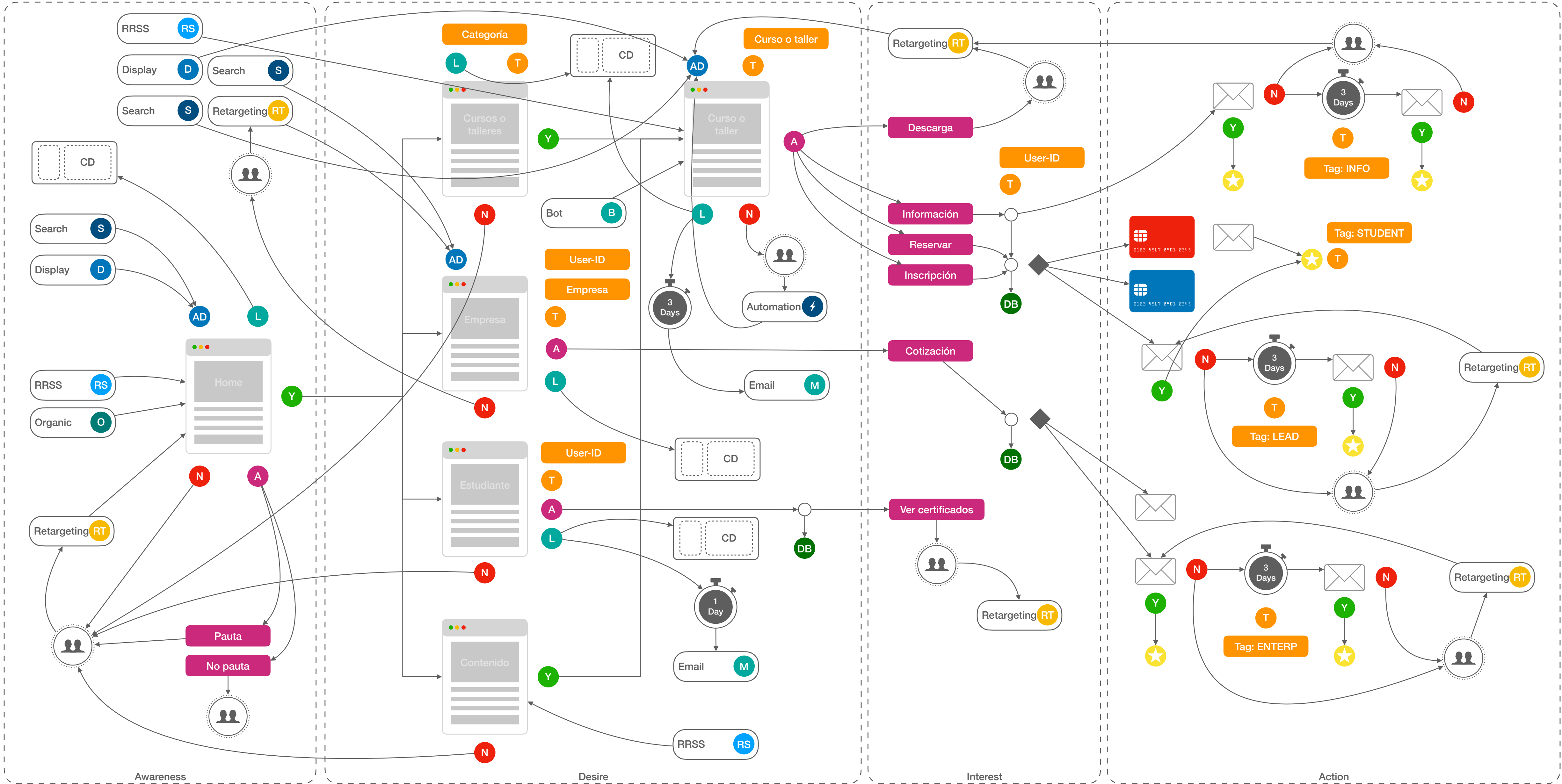
6. LEALTAD

7. ABOGACÍA





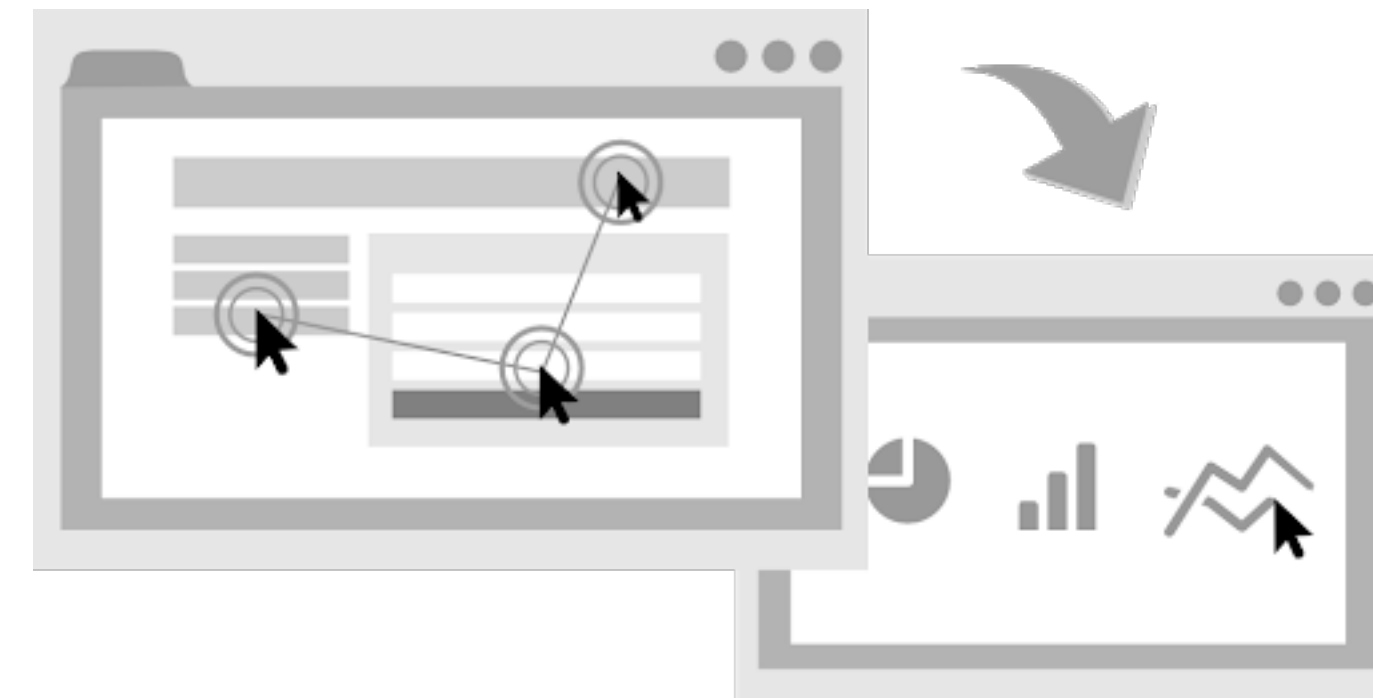






#sömosdelosmismos

¿Cómo identificar eventos y conversiones?

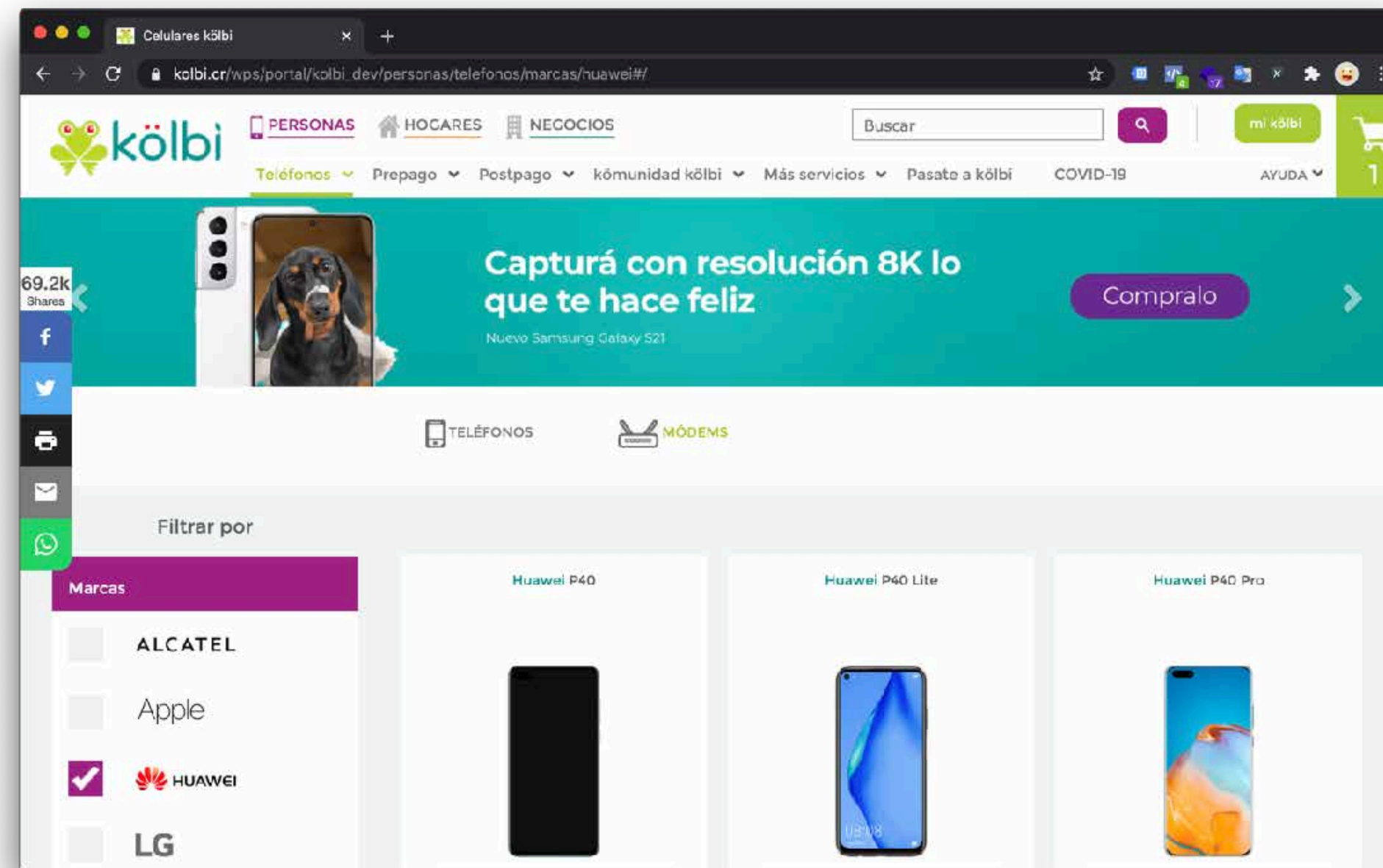


-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Objetivos claros

Identificar y medir con relevancia





#sömosdelosmismos

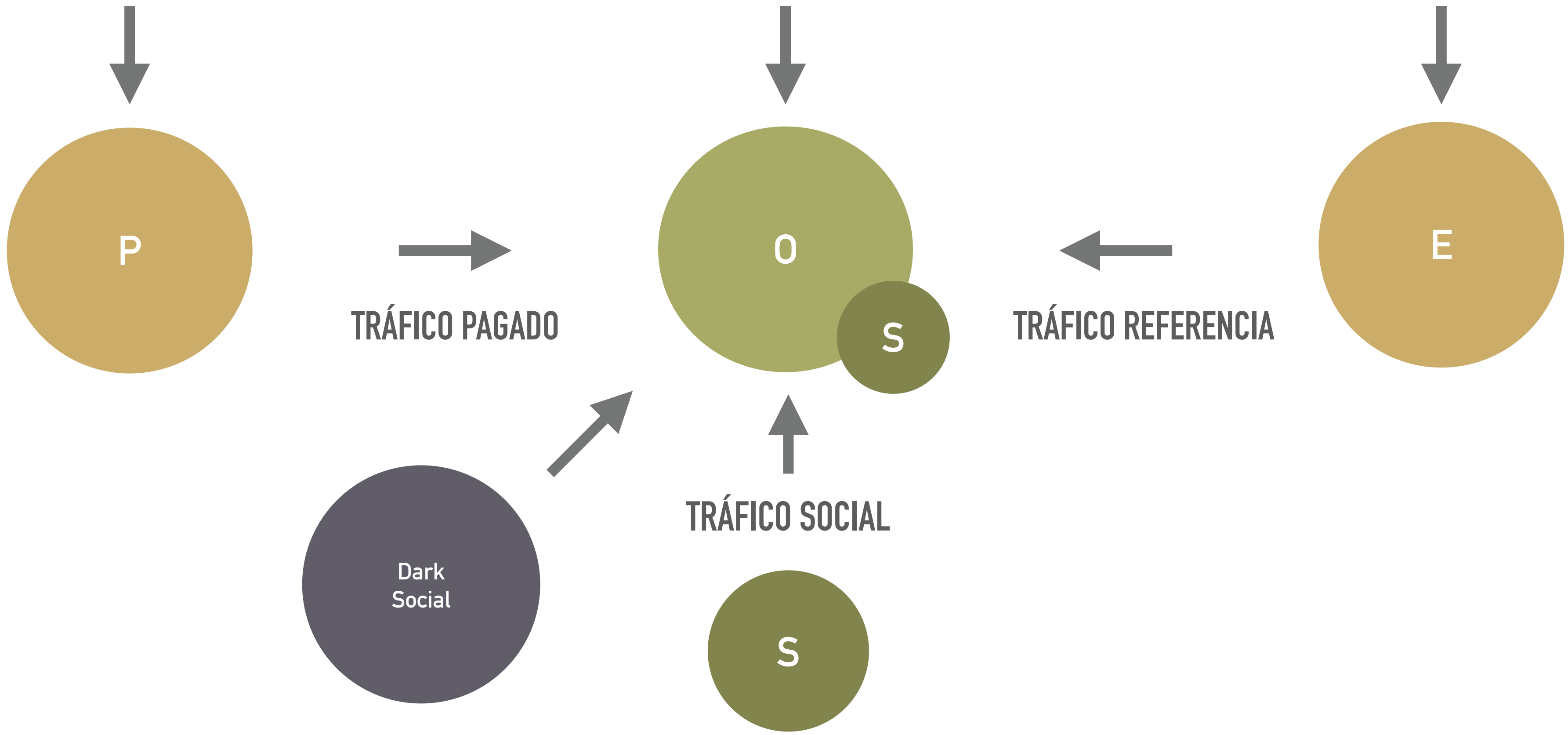
Trazabilidad de los usuarios y su importancia



-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-


TRÁFICO ORGÁNICO O DIRECTO



User Report

Apr 16, 2017 - May 15, 2017

Intelligence BETA



Client Id
1213426513.1492097837

Acquisition Date
Apr 13, 2017

Acquisition Channel
Social

Device Category
desktop

Customer Segment

Employment Type

Test Dimensions

Show more

[Return to User Explorer Report](#)

54
Sessions

00:05:26
Session Duration

\$0.00
Revenue

Create Segment | Filter by: 4 selected | Sort by: Descending | Expand All | Collapse All

Date	Time	Duration	Device	Category	Sessions	Views
May 15, 2017	8:20 AM	00:00	Desktop	Social	1	1
May 14, 2017	6:07 AM	00:00	Desktop	Social	1	1
May 14, 2017	3:31 AM	00:00	Desktop	Social	1	1
May 13, 2017	6:05 PM	00:00	Desktop	Social	1	1
May 13, 2017	2:39 AM	00:00	Desktop	Social	1	1
May 12, 2017					2	
May 11, 2017					1	
May 10, 2017					2	



CAMPAIGN URL BUILDER (CREAR LOS PARÁMETROS UTM)

➤ URL Sitio web*

- The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

➤ Fuente* (utm_source)

- The referrer: (e.g. google, newsletter)

➤ Medio (utm_medium)

- Marketing medium: (e.g. cpc, banner, email)

➤ Nombre de la campaña (utm_campaign)

- Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale)

➤ Término (utm_term)

- Identify the paid keywords

➤ Contenido adicional (utm_content)

- Use to differentiate ads



URL

PARÁMETRO

VALOR

HTTP://URL.COM/?UTM_SOURCE=FB



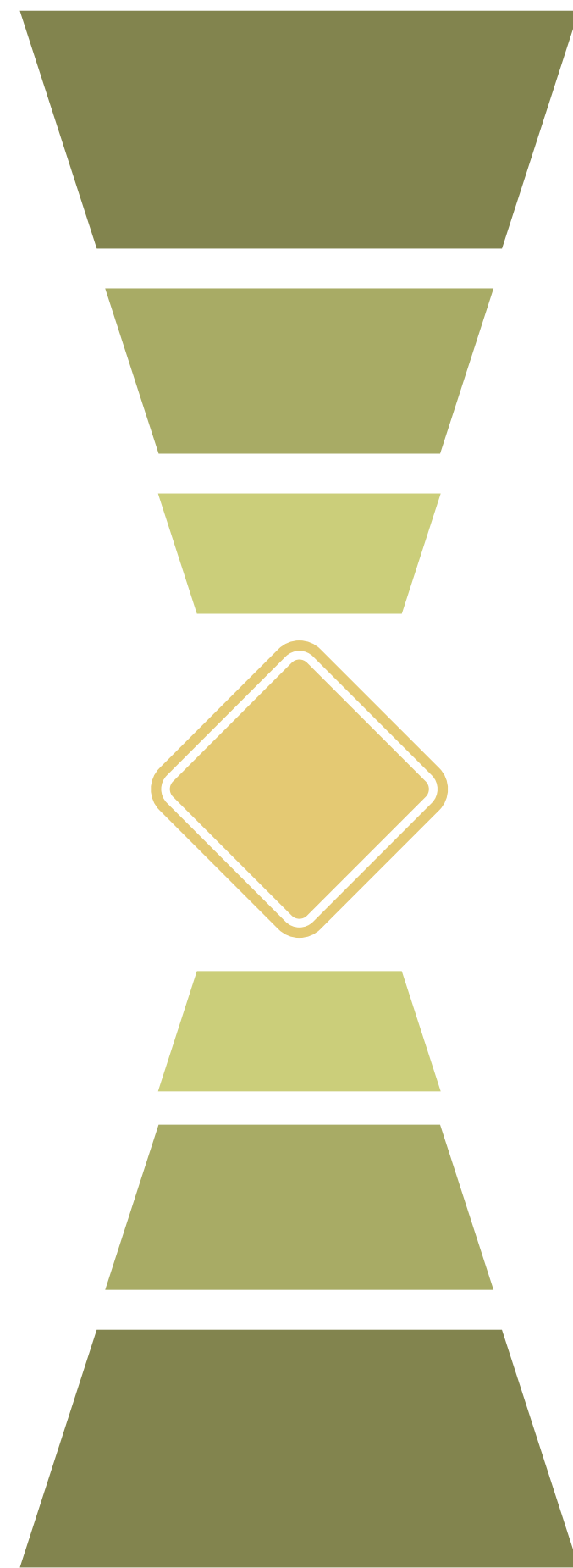
PROSPECTO
Adquisición



OBJETIVO
Convertir



CLIENTE
Retención



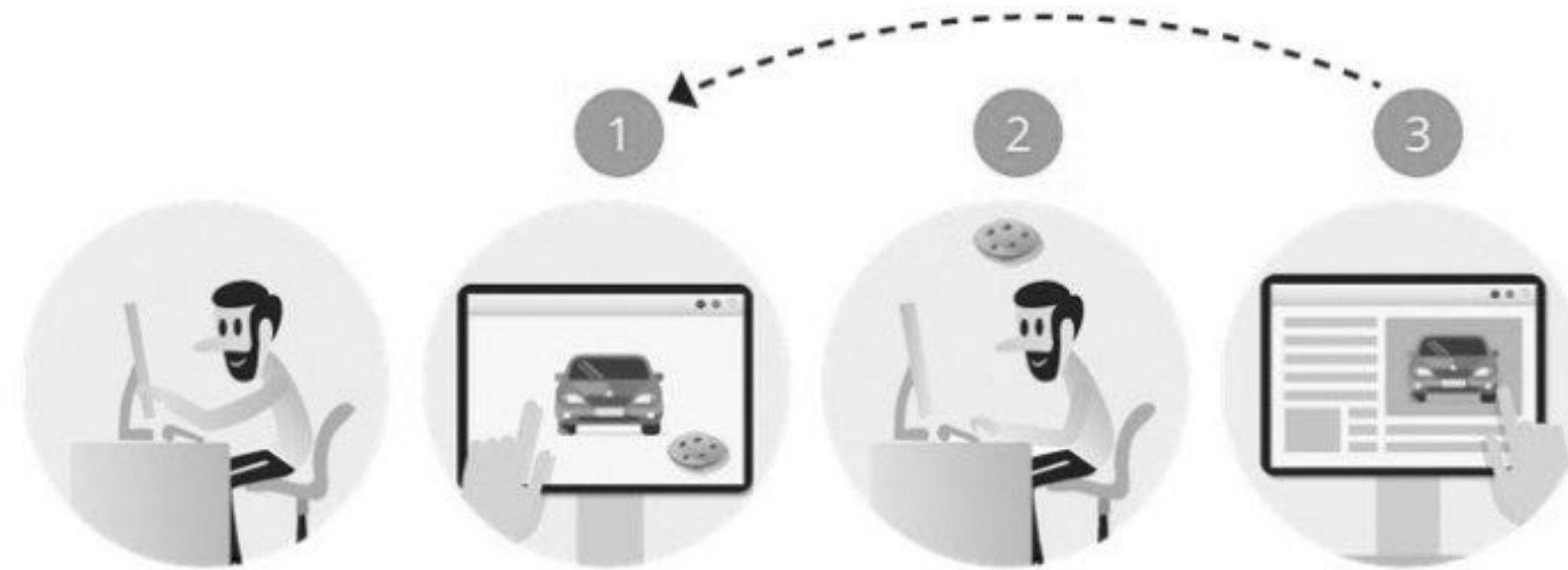
“El mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto”





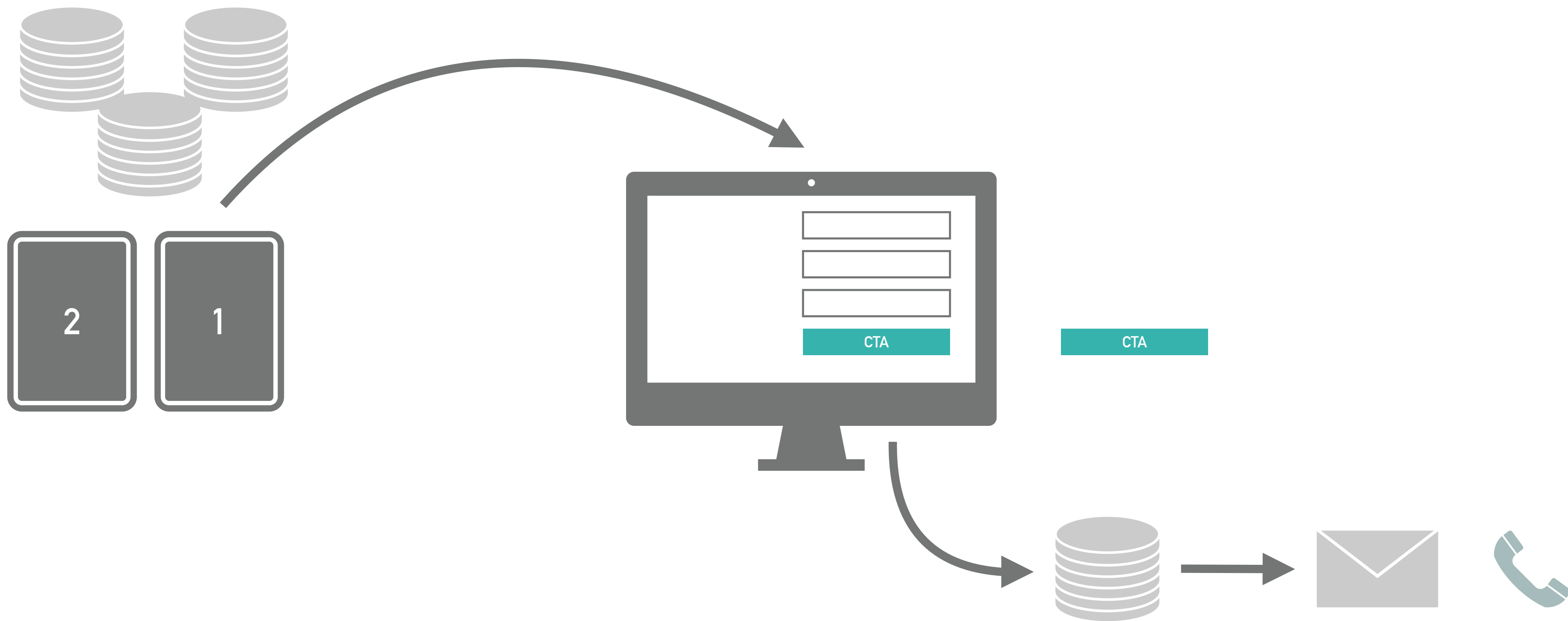
#sömosdelosmismos

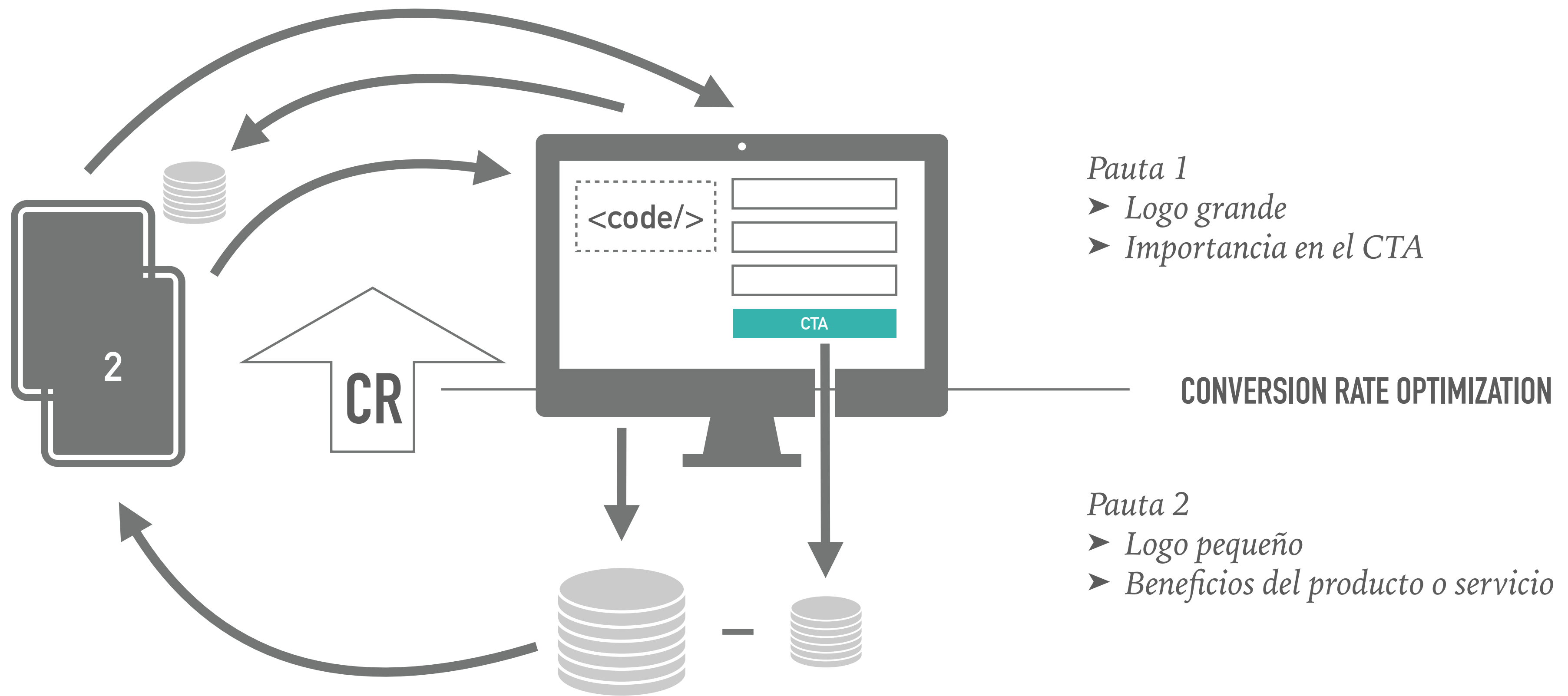
¿Qué es retargeting y por qué debemos usarlo?

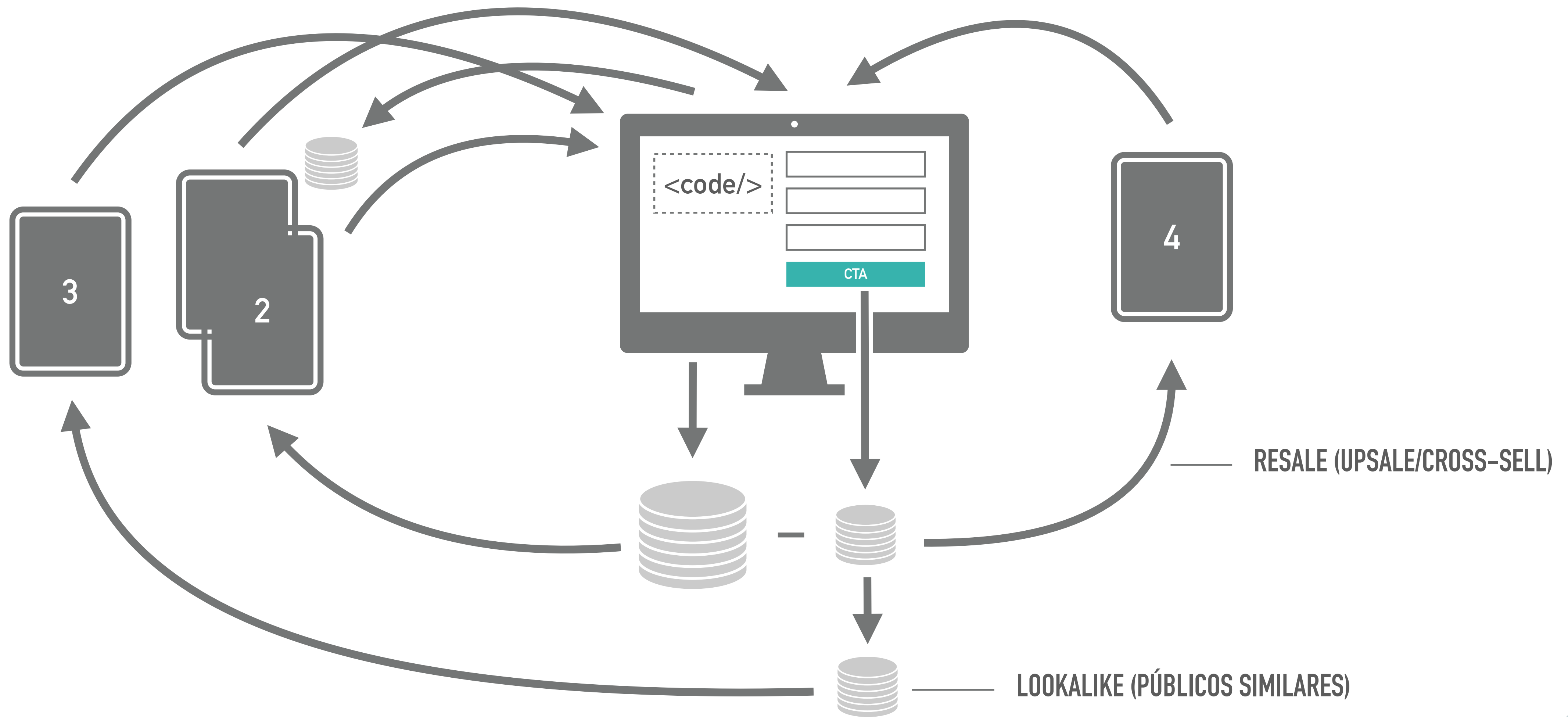


-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



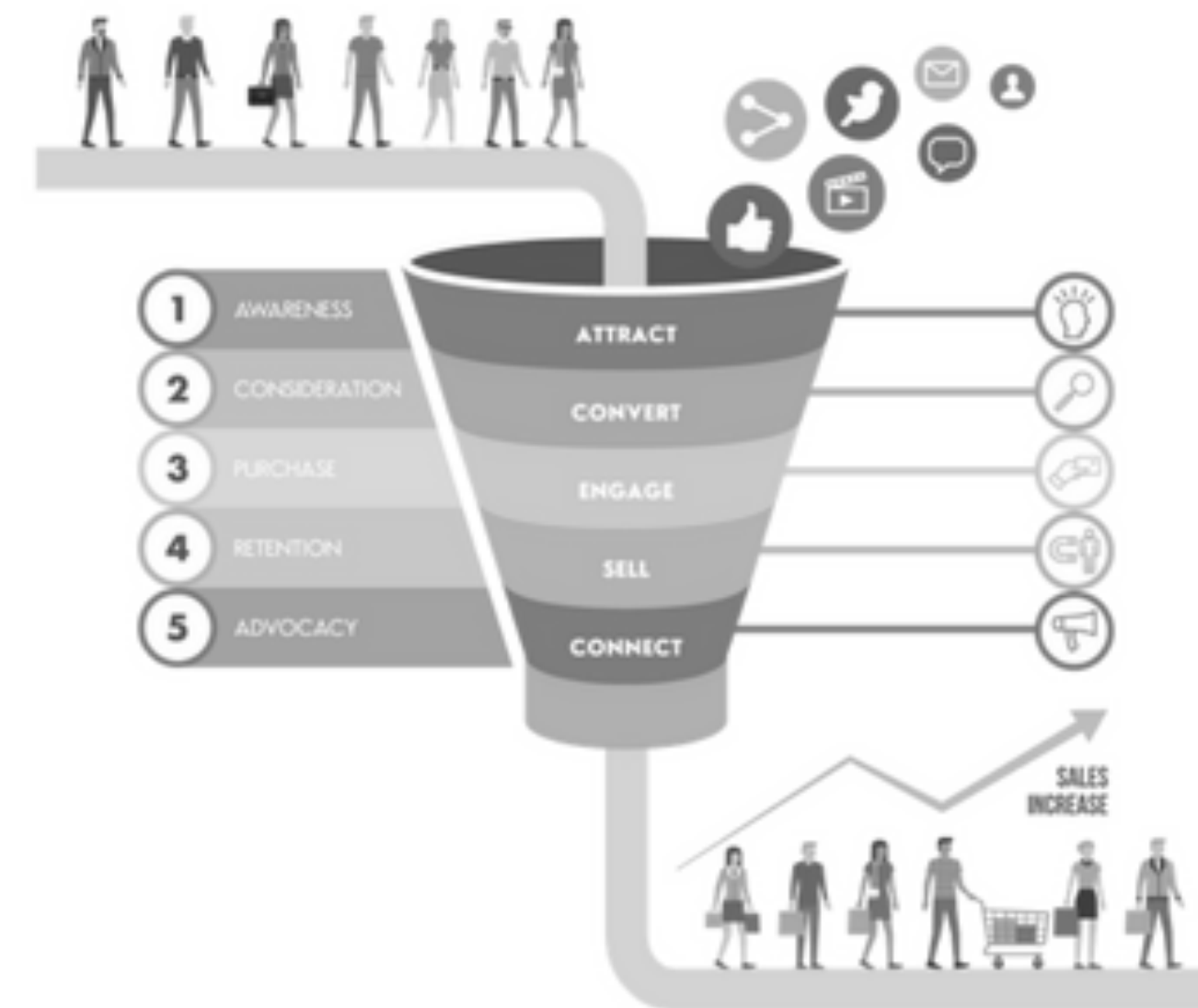


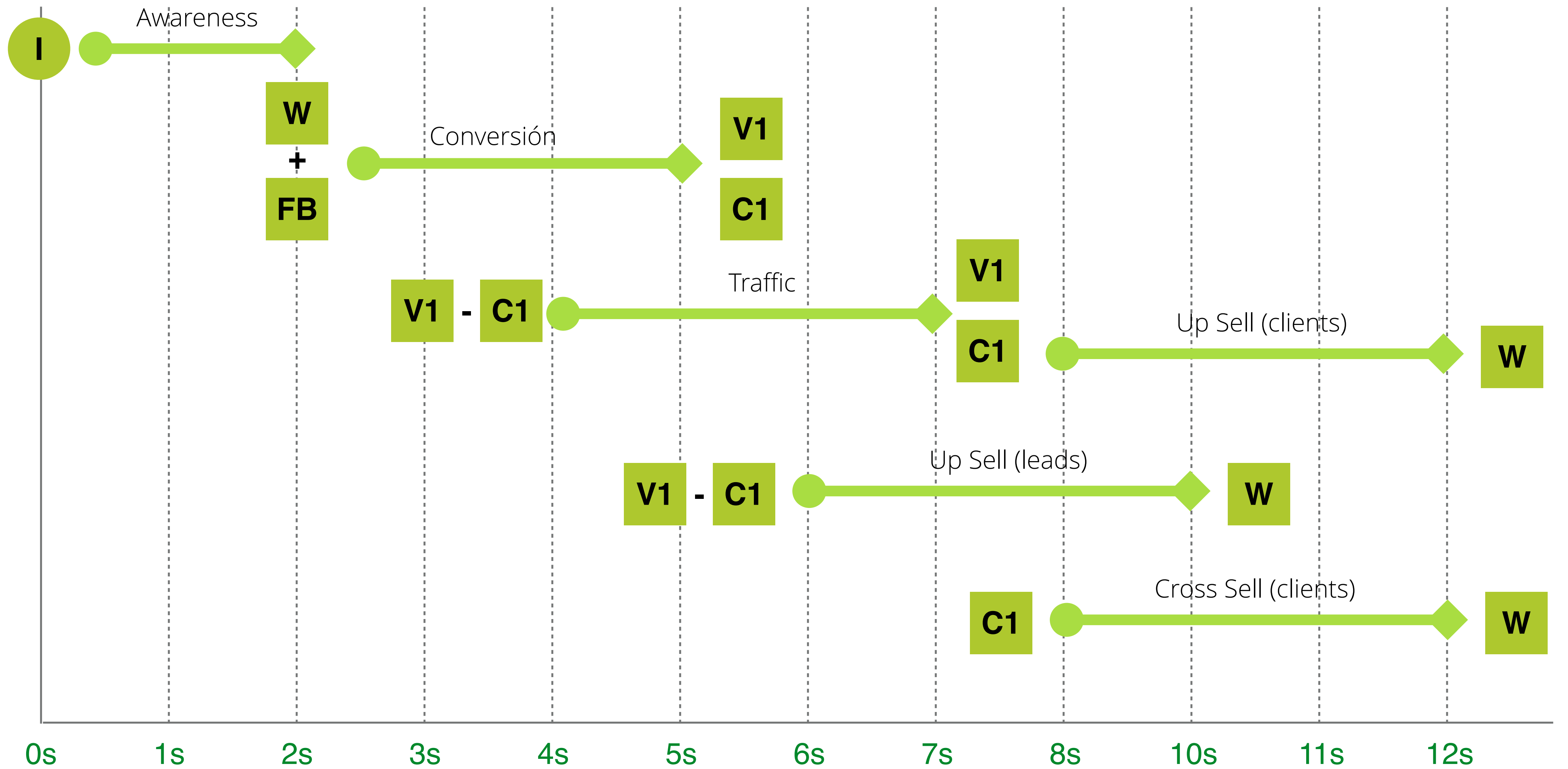


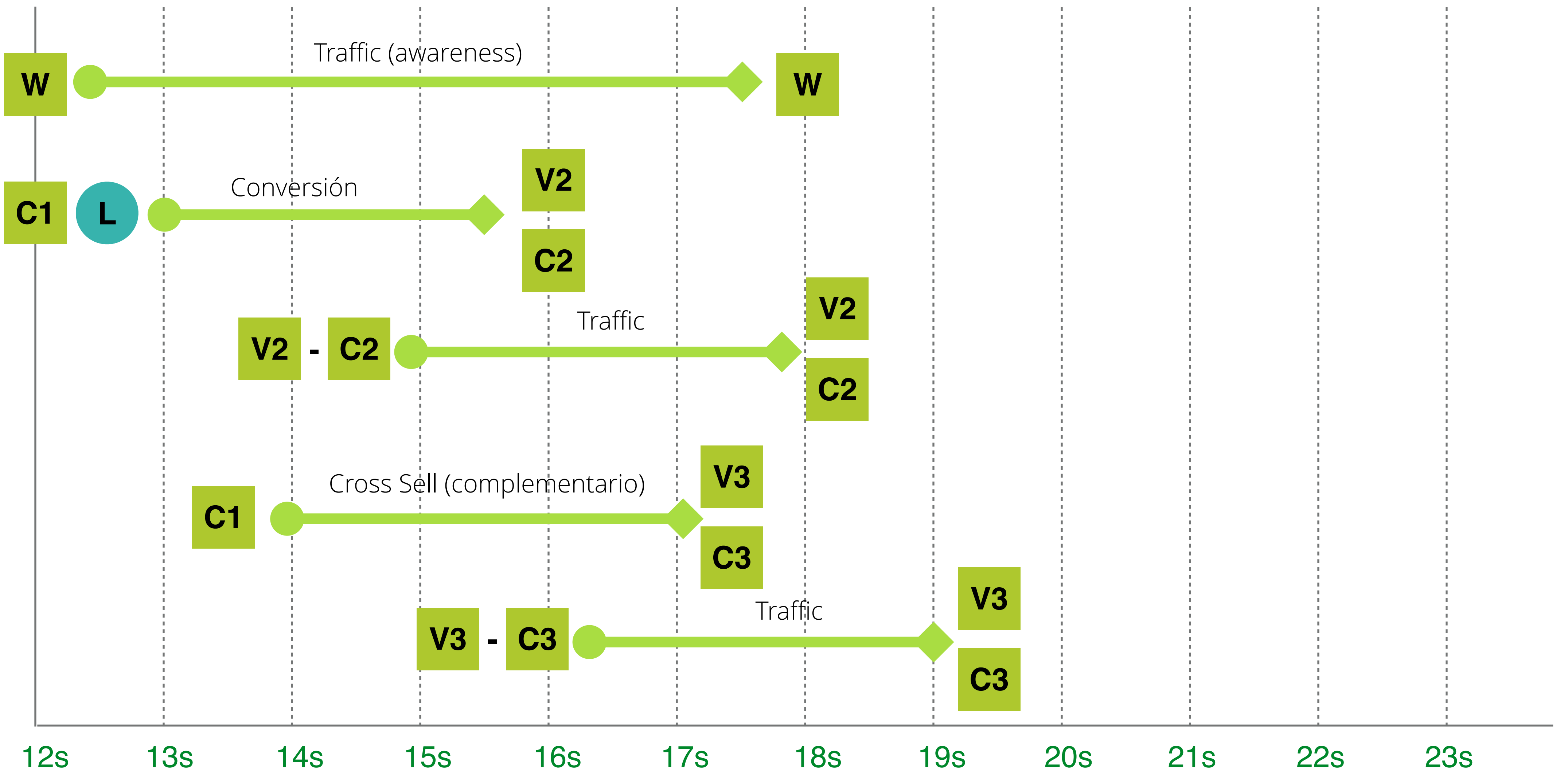


#sömosdelosmismos

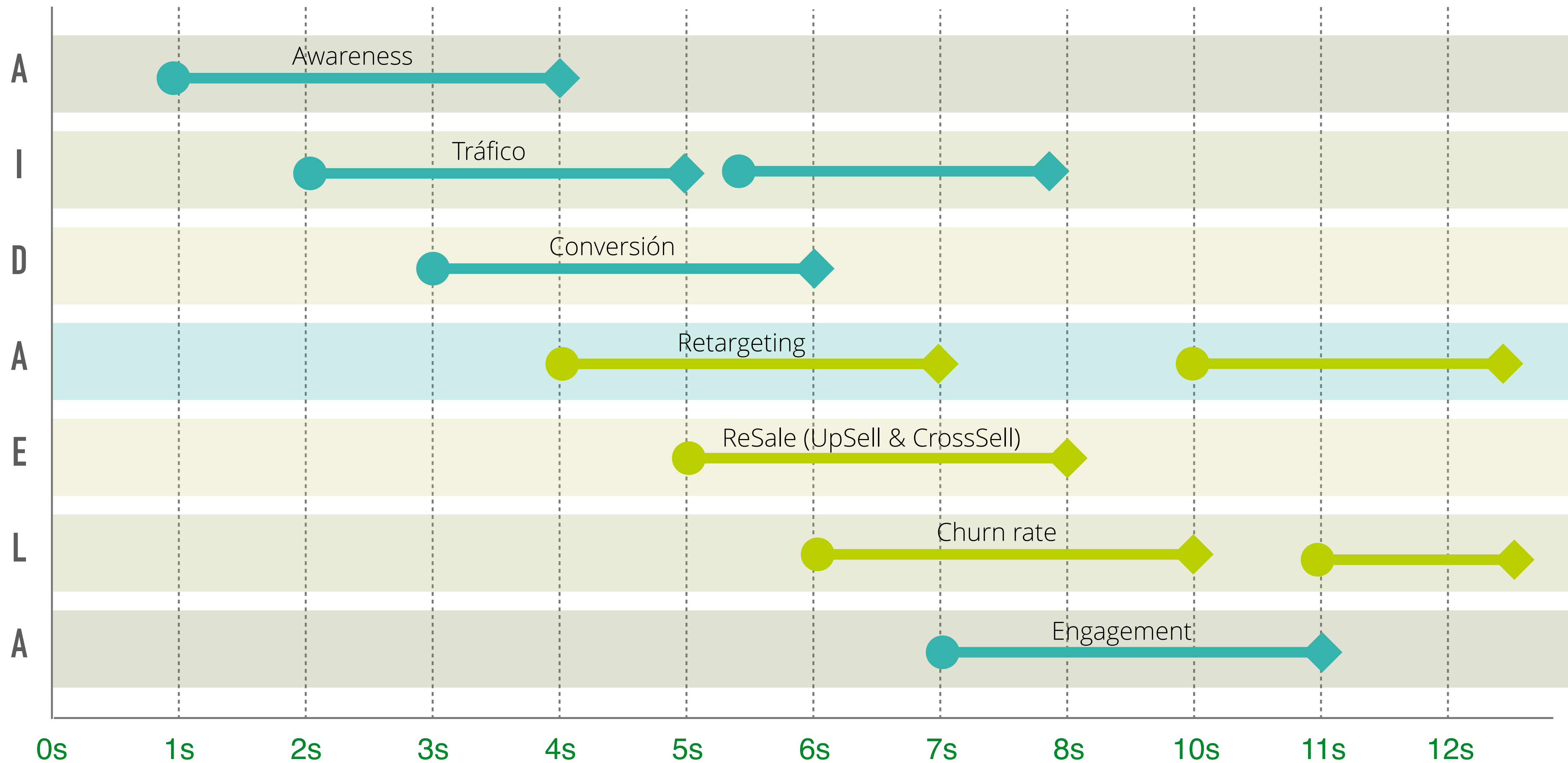
Estrategias en las diversas etapas del embudo







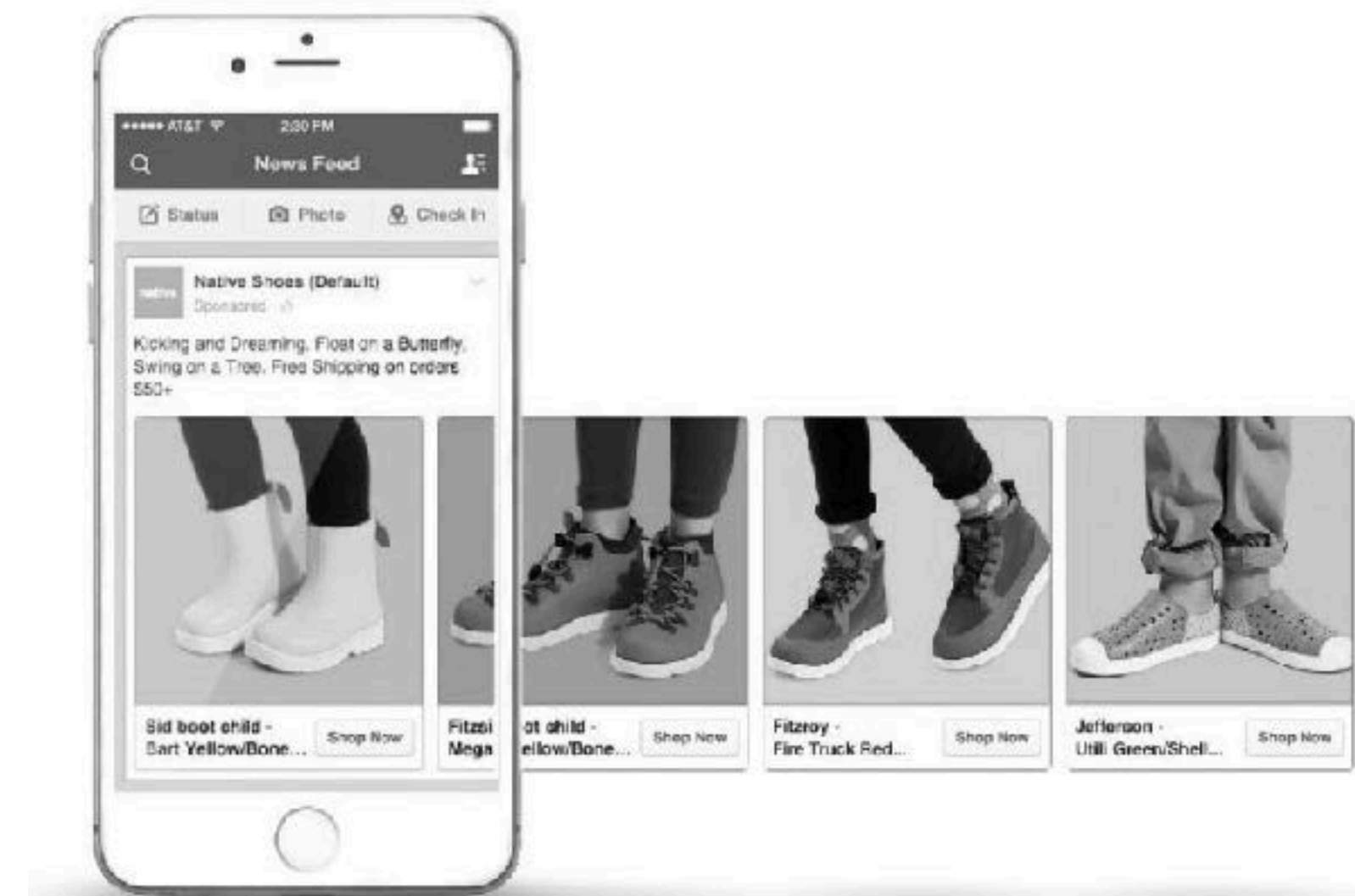
INVERSIÓN \$1000 MENSUALES





#sömosdelosmismos

¿Cómo sincronizar nuestra tienda con plataformas de publicidad?



Catálogos de productos

Publicidad como las grandes compañías

The screenshot displays a product catalog management interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Current Catalog' (Test e-com), 'Manage' (Diagnostics, Products, Product sets), 'Configure' (Product data sources, Event data sources, Settings, Collapse). The main area shows a filter menu with categories like Availability, Gender, Condition, Brand, Category, Price, and Product sets. Below the filter menu is a '+ Create Product Set' button and a list of product sets. The main product grid shows 4 products:

Product ID	Image	Price	Availability
Product 3	Black pants	\$9,500.00	In Stock
Product 1	White long-sleeved top	\$2,490.00	In Stock
Product 4	Black and white striped dress	\$28,900.00	In Stock
Product 2	Beige trench coat	\$1,790.00	In Stock





#sömosdelosmismos

¿Cómo poner a trabajar nuestra tienda en modo automático?



-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

AUTOMATIZAR

Sinónimo también de optimización.





Muchas gracias

- **Brian Salazar**
- Consultor digital | Arquitecto de soluciones
- brian@mnrva.io | brian@la404.com



#sömosdelosmismos