



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL
TRÁFICO EN INTERNET**

EFFECTS OF E-COMMERCE ON INTERNET TRAFFIC

AUTOR/A

ADRIÁN FUENTES BAYÓN

DIRECTOR/A

ROCIO ROCHA BLANCO

FECHA

JULIO 2020

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	5
3.1. OBJETIVOS	5
3.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?.....	6
4.1. CONCEPTO DE ANALÍTICA WEB.....	6
4.1.1. FORMULA SMART	6
4.1.2. INDICADORES KPI.....	6
4.1.3. CONCEPTO SEO Y SEM	7
4.2. EVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA WEB.....	8
4.3. EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE ANALÍTICA WEB POR ALGUNAS EMPRESAS.....	10
4.4. HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS QUE SE UTILIZAN PARA APLICAR AW 13	
5. METODOLOGIA DEL ESTUDIO.....	19
5.1. FUENTES DE DATOS.....	19
5.2. VARIABLES Y TIPO DE ANÁLISIS QUE SE VAN A REALIZAR.....	21
6. RESULTADOS.....	22
6.1. ANÁLISIS REALIZADO	22
6.1.1. ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO WEB (SIMILARWEB).....	22
6.1.2. ESTADÍSTICAS DE BÚSQUEDA POR PALABRA (ALEXA)	28
6.1.3. REPERCUSIÓN EN REDES SOCIALES (BRAND24).....	31
7. CONCLUSIONES.....	35
8. BIBLIOGRAFIA	37

1. RESUMEN

Hoy en día, ya no sería una utopía decir que la era digital ha llegado, y que la comunicación a través de la red forma parte de nuestras vidas, se haya deseado o no, esta se encuentra en nuestros hogares y nos sigue a cualquier lugar del mundo. Lo que ha provocado que se hayan alterado muchos hábitos de la vida cotidiana, como los tramites habituales, comunicaciones, ocio, compras, relaciones, cualquier cosa que se pueda imaginar.

Internet se ha convertido en una fuente de ingresos, un medio de beneficio para millones de empresas, por lo que en la actualidad se invierte muchísimos recursos en su desarrollo y existen infinidad de sitios web.

Esto nos lleva al presente trabajo, el sentido de este es realizar una comparativa de del tráfico durante estos últimos meses sobre diferentes *websites* de una misma categoría, en este caso empresas que tengan páginas con un servicio de ventas online, para dar una interpretación ligeramente más objetiva de como navega el usuario, usando algunas de las herramientas de Analítica Web.

Para desarrollar el trabajo primero se ha tenido que recopilar datos sobre el tráfico en los sitios web usando algunas herramientas disponibles en internet, cada una con diferentes características, una con datos sobre el acceso, otra para conocer las palabras usadas en las búsquedas y tercero para destacar la repercusión que tienen las empresas en los medios usando palabras clave, todo ello para a continuación ponerlo en conjunto para comparar los resultados.

Lo más destacado de este análisis es que las empresas que se conocen y disponen de locales físicos para adquirir los productos (compras *offline*), pese a que en estos meses debido a la pandemia sufrida se han cerrado establecimientos y solo había disponibles ventas online, no han mejorado su popularidad frente a los sitios web que ya ofrecían únicamente este servicio de antes.

Por último, para completar este resumen, destacar que se ha observado que no es posible determinar un patrón dentro de los datos que se han analizado para verificar que, por ejemplo, un sitio web que tenga más visitas no determina que tendrá mas tiempo de navegación ni lo opuesto, mas bien es independiente y diferente por cada sitio web.

2. ABSTRACT

Today, it would no longer be a utopia to say that the digital age has arrived, and that communication through the network is part of our lives, whether it is desired or not, it is found in our homes and follows us anywhere. of the world. What has caused that many habits of daily life have been altered, such as the usual procedures, communications, leisure, shopping, relationships, anything you can imagine.

The Internet has become a source of income, a means of profit for millions of companies, which is why many resources are currently invested in its development and there are countless websites.

This leads us to the present work, the meaning of this is to make a comparison of the traffic in recent months on different websites of the same category, in this case companies that have pages with an online sales service, to give a slightly more interpretation objective of how the user navigates, using some of the Web Analytics tools.

In order to carry out the work, we first had to collect data on website traffic using some tools available on the internet, each with different characteristics, one with access data, another to find out the words used in searches and third to highlight the impact that companies have in the media using keywords, all of which is then put together to compare the results.

The highlight of this analysis is that the companies that know each other and have physical premises to purchase the products (offline purchases), despite the fact that in these months due to the pandemic suffered, establishments have been closed and only online sales were available, not They have improved their popularity compared to websites that only offered this service before.

Finally, to complete this summary, note that it has been observed that it is not possible to determine a pattern within the data that has been analyzed to verify that, for example, a website that has more visits does not determine that it will have more browsing time. nor the opposite, rather it is independent and different for each website.

3. INTRODUCCIÓN

3.1. OBJETIVOS

El propósito de este proyecto es mostrar un breve estudio e introducción a la Analítica Web (AW). Este trabajo no pretende confundir aún más al lector, sino más bien, sin la necesidad de profundizar demasiado en todos los términos. Dar un diferente punto de vista sobre el termino general y ampliar una serie de conceptos que derivan de este. Muchos serán conocidos, se escuchan a menudo, pero sin terminar de comprender del todo su significado.

Además, al final se concluirá el documento con un análisis práctico de manera que se podrá observar de qué manera la AW se puede aplicar a nivel empresarial con fines de estudio de mercado y de conocimiento del consumidor.

Las empresas se sirven de este concepto, para mejorar sus sitios Web, principalmente, lo que le da valor añadido a su marca y en muchas ocasiones un pilar fundamental para ellas, ya que es la fuente de sus ventas y de su publicidad.

Al finalizar este trabajo lo que se pretende es conocer de una manera analítica, cómo interactúa el usuario sobre los sitios web del estudio, la frecuencia de acceso, el tiempo de navegación, desde donde proviene, las palabras que usa en los motores de búsqueda para llegar a una página, o conocer la repercusión del sitio web en los diferentes medios sociales, todo puesto en conjunto con otras empresas del sector para a partir de los resultados obtenidos poder sacar una interpretación sobre como navega el usuario.

3.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la sociedad pasa muchas horas en Internet, cada día más, se está convirtiendo en fuente de conocimiento, lugar de entretenimiento y una manera de estar en contacto con todo el mundo, se ha llegado a un punto en el cual se puede realizar cualquier transacción desde un ordenador, un smartphone o una *tablet*, incluso están apareciendo más dispositivos que se pueden conectar a la red y esto parece no parar, aún no hemos llegado al límite de lo que se puede alcanzar a través de internet.

Por lo que es un tema, que se encuentra en nuestro día a día, tiene mucho impacto en nuestra forma de vida, de consumo, de los hábitos en general.

Por lo que conocer las costumbres de navegar, el tiempo que se le dedica a visitar una página y muchos más de estos detalles que se tratarán a continuación, podría ser de gran interés, no solo a nivel teórico, sino para cualquier usuario que tenga una web, red social o esté interesado en posicionarse en Internet, le podría ser útil este documento.

4. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

4.1. CONCEPTO DE ANALÍTICA WEB

Existen distintas maneras de explicar el concepto de AW ya que algunos expertos lo definen como estudio, otros como proceso y/o disciplina, todos ellos están en lo cierto ya que es un conjunto de herramientas que sirven para recopilar, medir y analizar los datos que se obtienen del comportamiento del usuario a través de la navegación en una página Web.

Tal y como lo define Sergio Maldonado (2010, p. 25) “disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce el control”.

Esta información no aporta nada si solo es extraída, a continuación, es necesario interpretarla para poder tomar decisiones estratégicas que afecten por ejemplo al plan de marketing de una empresa como a la optimización del uso de la página.

Hasta aquí se puede decir que se ha tratado de forma muy superficial lo que significa la AW, pero en realidad detrás de este concepto existen una serie de claves y parámetros que sirven para darle estructura a este término.

Como se ilustró al principio, la AW sirve para comprender como se comporta el usuario en el sitio Web que se quiere observar, hora de acceso, fecha, el tiempo que permanece en la página, los enlaces a los que accede, un sin fin variables que la tecnología actual nos permite recolectar, toda esta información no sirve de nada si no se sabe interpretar, o si no existe un plan.

Para ello es importante tener en cuenta un interesante concepto, conocido como el método o la fórmula SMART, es una manera que se puede aplicar a cualquier ámbito de la vida, en lo que ha tener un objetivo y plantearse una manera de conseguirlo, aplicado a la AW, se podría entender cómo (Foment Formació, 2017) “es la que mide el valor de todos los objetivos y todos los elementos que conforman el plan de marketing, calificándolos como válidos o no válidos”.

4.1.1. FORMULA SMART

Para saber si un objetivo es alcanzable, es indispensable evaluar los siguientes términos, que conforman las siglas de la palabra SMART.

- S de específicos.
- M de medibles.
- A de alcanzables.
- R de relevantes.
- T de delimitado en el tiempo.

Sí existe un objetivo, y cumple estos requisitos, se puede proceder con la elaboración del plan.

4.1.2. INDICADORES KPI

Entrando en profundidad, con respecto a los datos que se extraen, es importante mencionar los LOGS o TAGS, que se desarrollará en el siguiente apartado, junto a la

evolución de la AW, apartado 4.2. En resumen, son registros que se van generando y actualizando, que se depositan en el servidor de los sitios Web, estos datos pueden ser recopilados, medidos y analizados a través de una serie de herramientas, la cuales se hablará de ellas en el apartado 4.4.

Los pasos para elaborar un proceso de AW son los siguientes:

1. Determinar objetivos.
2. Definición de los KPI*.
3. Recopilación de datos.
4. Análisis de datos
5. Cambio de implementación.

Anteriormente se acaba de mencionar un concepto nuevo, KPI (*Key Performance Indicator*), este término requiere detenerse brevemente para explicar su definición, el cual es un componente importante en la elaboración para el proceso de AW de una empresa, en castellano se entiende como los indicadores de gestión, según (Roberto Espinosa, 2017) “son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida indican el nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad”.

Los KPI más comunes en una página WEB pueden ser los siguientes:

- Número de Visitas.
- Tiempo de permanencia.
- Tasa de conversión.
- Retorno de Inversión (ROI).
- Tasa de Rebote.
- Costo por adquisición de cliente.
- Canales.

4.1.3. CONCEPTO SEO Y SEM

Otros conceptos que no hay que olvidar para la AW es en referencia al posicionamiento de la página SEO (*Search Engine Optimization*) optimización para motores de búsqueda y SEM (*Search Engine Marketing*) marketing en motores de búsqueda:

SEO, es el posicionamiento en buscadores de forma natural, escoger las palabras claves que nos ayuden a posicionarnos delante de otras alternativas en los motores de búsqueda actuales en Internet.

SEM, a diferencia de SEO funciona mediante publicidad de pago, en este caso se anunciarán los productos por delante de la competencia cuando se buscan determinadas palabras clave.

Las principales diferencias entre SEO y SEM (Cyberclick Academy, 2019):

- El tipo de inversión: No es del todo cierto que SEO sea gratis, ya que al principio requiere una ligera inversión de posicionamiento, pero al contrario que SEM, no habrá que continuar pagando después.
- El lugar que ocupa el sitio WEB: Es diferente si es SEO, se ubicará en un *banner* en la parte superior o lateral, sin embargo, en SEM, probablemente se encuentre en el centro de la página.

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

- El tipo de contenido: En SEO, es más completo y formatos más largos, con respecto a SEM que usa anuncios más reducidos, con menos caracteres y *landing pages* diseñadas para crear más impacto.
- La temporalidad: En SEO se pretende conseguir resultados a medio o largo plazo, y en el SEM se pretende conseguir resultados a corto plazo.

4.2. EVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA WEB

Se puede decir sin riesgo a equivocarse que la AW existe desde los primeros años de Internet, aunque por aquel entonces hasta la actualidad ha sufrido una evolución exponencial.

Las primeras herramientas de AW surgieron en EE. UU. y se le atribuyeron a la compañía Webtrends 1993, pocos años después de que surgiera lo que actualmente se conoce como WWW (*World Wide Web*).

Los principales eventos que afectaron directa o indirectamente a la AW son:

1990	Nacimiento de la Web y del protocolo HTTP.
1993	Nacimiento de la analítica web mediante ficheros de logs. Lanzamiento de la primera aplicación analítica web: Webtrends (análisis de logs).
1994	Creación de la primera Cookie.
1995	Nacimiento del lenguaje JavaScript.
1997	Inicio de la utilización del método de recogida de datos con los tags JavaScript
1998	Aparece Google.
2004	Lanzamiento de la solución gratis de Google Analytics y democratización de la analítica web.
2007	Inicio de los Tag Management System (TMS)
2009	El parlamento europeo aprueba dos directivas y reglamento relativos a las comunicaciones numéricas (incluido las cookies).
2012	Creación de la directiva europea sobre las cookies. Inicio de la solución GoogleTagManager y democratización de los Tag Management System (TMS).

Una *cookie* según González (2014) “es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor. En el caso de Internet el emisor sería el servidor donde está alojada la página web y el receptor es el navegador que usas para visitar cualquier página web”.

También se debe añadir que la evolución del análisis Web, ha sido gracias a la rápida progresión de la propia WEB y sus distintas etapas que se verá en la Figura 1.

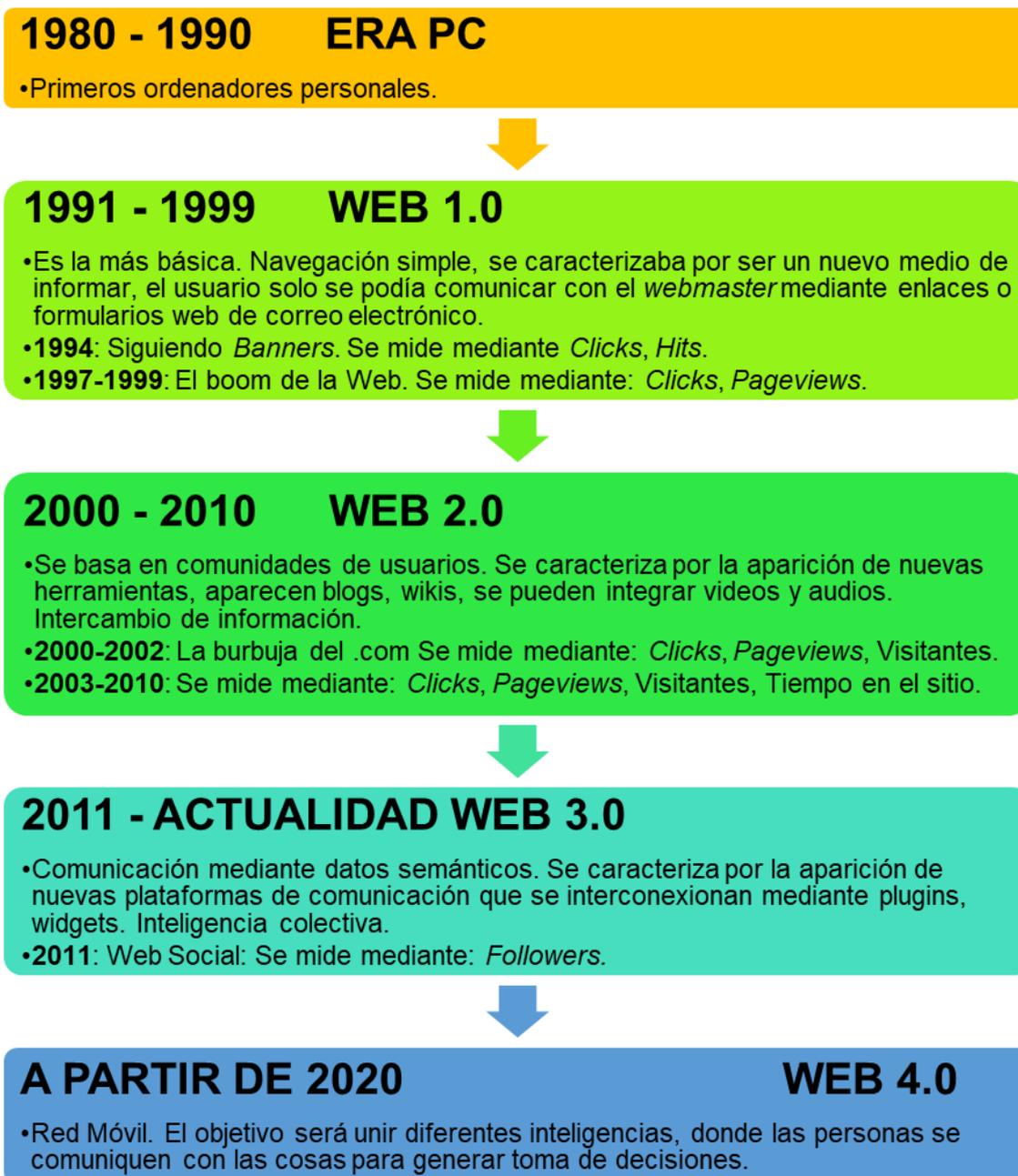


Figura 1 Etapas de Internet. Fuente: Elaboración propia

Para medir los datos, originariamente se usaba los archivos *logs*, contenían datos muy básicos, pero era un comienzo, contenían el registro de la navegación del usuario, se enviaba al servidor para luego ser procesados por programas determinados. Con la rápida progresión de internet, empezaron a aparecer lenguajes de programación como *JavaScript*, en él se integraba parte del código para evaluar lo que actualmente se conoce como *tags* que permitía hacer un análisis en tiempo real, aunque se haya generado como una evolución y se esté imponiendo entre las empresas frente a los anteriores *logs*, no tienen por qué ser sustitutivo de este sino más bien puede ser complementario.

A continuación, la Figura 2 muestra un ejemplo de un fichero de logs, en ellos aparecen datos como la IP, la fecha y hora, protocolo, navegador, sistema operativo etc.

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

```
http://www.bing.com/bingbot.htm)"
104.197.75.230 - - [03/May/2015:17:45:11 +0200] "GET / HTTP/1.0" 301 231 "-" "NerdyBot"
222.122.190.107 - - [03/May/2015:17:50:52 +0200] "GET /robots.txt HTTP/1.1" 301 241 "-" "ZumBot/1.0 (ZUM Search; http://help.zum.com/inquiry)"
222.122.190.107 - - [03/May/2015:17:50:58 +0200] "GET / HTTP/1.1" 301 231 "-" "ZumBot/1.0 (ZUM Search; http://help.zum.com/inquiry)"
204.236.226.210 - - [03/May/2015:17:56:35 +0200] "GET /robots.txt HTTP/1.0" 301 241 "-" "ia_archiver"
204.236.226.210 - - [03/May/2015:17:56:35 +0200] "GET / HTTP/1.0" 301 231 "-" "ia_archiver"
81.61.57.139 - - [03/May/2015:18:10:12 +0200] "GET / HTTP/1.1" 301 231 "-" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_10_3) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/42.0.2311.135 Safari/537.36"
101.226.167.235 - - [03/May/2015:20:10:49 +0200] "GET / HTTP/1.1" 301 231 "http://wedtool.com/" "Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1) AppleWebKit/537.1 (KHTML, like Gecko) Chrome/21.0.1180.89 Safari/537.1; 360Spider(compatible; HaosouSpider; http://www.haosou.com/help/help_3_2.html)"
66.249.64.66 - - [03/May/2015:20:55:55 +0200] "GET /robots.txt HTTP/1.1" 301 241 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)"
66.249.64.66 - - [03/May/2015:20:55:55 +0200] "GET / HTTP/1.1" 301 231 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)"
83.57.77.52 - - [03/May/2015:21:56:18 +0200] "GET / HTTP/1.1" 301 231 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 6.0) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/42.0.2311.135 Safari/537.36"
85.54.200.134 - - [03/May/2015:21:58:55 +0200] "GET / HTTP/1.1" 301 231 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/42.0.2311.135 Safari/537.36"
208.78.85.172 - - [03/May/2015:23:33:12 +0200] "GET / HTTP/1.1" 301 231 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64; rv:10.0) Gecko/20120101 Firefox/29.0"
```

Figura 2 Ejemplo fichero logs. Fuente www.arturonavarro.com

Las principales diferencias según Guiu (2018) entre logs y los tags serían las siguientes:

- Los *logs* recogen una dirección IP como visitante único, mientras que los *tags* toman cada PC como visitante único.
- Los *logs* miden las veces que pasa un robot de un buscador por la web, y los *tags* no permiten medir esto.
- Los *logs* permiten medir cuando se descargan los archivos y los *tags* solo miden clics.
- Los *logs* no cuentan la visita a páginas ya descargadas que se vuelven a visitar y los *tags* si la validan.
- Los *logs* necesitan un software que analice los datos y los muestre de forma comprensible.
- Los *logs* no son tan flexibles como los *tags* y no procesan la información en tiempo real como si hacen los *tags*.

4.3. EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE ANALÍTICA WEB POR ALGUNAS EMPRESAS

Con el desarrollo de nuevas tecnologías, digitalizar la información, tramitar gestiones vía web, la presencia que están teniendo en nuestras vidas internet, no hay que tratarlo como mero medio alternativo, en la actualidad los sitios y servicios web, pueden ser un factor diferenciador.

Tener un sitio web donde centralizar los servicios de una empresa, permite ahorrar costes pasivos, personal, equipos informáticos, al igual que llegar a más público objetivo.

Por esta razón, no solo se necesita crear la web, sino optimizarla, hacerla agradable y fluida para la navegación del usuario y que consiga los objetivos por los que se decidió invertir en desarrollar una web.

Un sitio web puede servir únicamente como punto de apoyo para ofrecer mejor publicidad de una empresa, vía de marketing y de tener una vista previa de la imagen de la marca, pero no solo queda ahí, también puede ser centro de ventas, donde aparte de ser el punto de apoyo de imagen del servicio, es el lugar donde se gestionen los negocios.

El uso que se le quiera dar, la facilidad y/o comodidad que pretende ser buscado para el usuario, como llegar a ellos y que prefieran acceder un sitio web en vez de a otro con similares características, en relación con la competencia, se puede estudiar.

Ahí radica la importancia de la AW, conocer cómo navegan, el comportamiento del consumidor en el sitio web, cuantos la usan, repiten, el tiempo que están en ella, incluso como acceden a ella (de donde provienen), todo se puede monitorizar a través de herramientas de AW.

Obviamente, hay servicios que no se pueden ofrecer a través de una web, y por el contrario no le dan la misma importancia que otros sectores que si consideran la importancia de posicionamiento del dominio, ya que incluso la gestión casi integral se puede hacer a través de una página web.

Quien aplica AW, probablemente sean los mismos que invierten más tiempo y recursos en su sitio Web, así conocer sus puntos débiles para mejorar, aunque no es una regla escrita, ya que cualquiera puede tener acceso y hacer un análisis a sus páginas mediante las actuales herramientas que existen.

Según explica Ana Martin del Campo (IEBS, 2018), las empresas de pequeño y mediano tamaño, es decir las PYMES, pese a que les podría generar beneficios, prescinden de usar AW.

No obstante, las compañías grandes, tienen tendencia a delegar el estudio de la analítica web a empresas externas, agencias expertas en marketing y análisis de datos.

Algunos ejemplos de empresas españolas especializadas en medición, estudio y elaboración de informes de AW entre otras son:

- El arte de medir
- La magnética
- Akuario:hub

EL ARTE DE MEDIR	
	Es una consultoría estratégica de ámbito digital que se encarga de medir y analizar los datos obtenidos de los sitios web con los que trabaja. También ofrecen formación.

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET



Tabla 1 Resumen de elartedemir.com Fuente: Elaboración propia

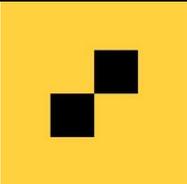
LA MAGNETICA	
	<p>Consultoría especialista en <i>Marketing Digital</i> y <i>Digital Analytics</i>. Ofrecen diseño e implementación de planes de acción en entornos digitales.</p>
	

Tabla 2 Resumen de lamagnetica.com Fuente: Elaboración propia

AKUARO:HUB	
	<p>Según su propia web se denominan “<i>software factory</i>”. A diferencia que el resto a parte de trabajar con el análisis de datos y marketing digital también desarrollan sitios web y aplicaciones para <i>smartphones</i>.</p>

 <p>Coca-Cola Company Red global</p>	 <p>Assiteca Desarrollo portal administrativo</p>	 <p>Branca App App Marketing de proximidad</p>
--	---	--

Tabla 3 Resumen de akuarohub.com Fuente: Elaboración propia

En las Tablas 1,2,3 se observan un breve resumen descriptivo de las diferentes empresas del ámbito de la consultoría digital que ofrecen servicio a diferentes sitios web para el análisis de los datos y planes de marketing. Se destaca que grandes empresas como Coca-Cola, Telefónica, La Caixa, Banco Santander, Zara se han apoyado de agentes externos para recibir servicios de AW para sus sitios web.

4.4. HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS QUE SE UTILIZAN PARA APLICAR AW

En la actualidad, para reproducir todos los datos que se han recopilado y poder acceder a ellos de una manera que sea fácil de entender y elaborar un informe legible, existen multitud de herramientas de AW (Figura 3):



Figura 3 Herramientas de AW

Este tipo de herramientas se pueden agrupar en 5 categorías (Tabla 4), basándose en las tradicionales de clics, herramientas en análisis de redes sociales, a través de *feedback* con los visitantes, para móviles y de simulación (pruebas) entre:

CATEGORIAS	HERRAMIENTAS
Herramientas tradicionales de Análisis Web, basado en clics.	Google Analytics, Yahoo Web Analytics, WebTrends, Omniture SiteCatalyst, CoreMetrics, LyrisHQ...

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

Herramientas de análisis de redes sociales.	<i>Klout, Twitalyzer, Radian6, Brand24...</i>
Voz de herramientas del cliente, a través del <i>feedback</i> de los visitantes.	<i>OpinionLab, SurveyMonkey o ForeSee Results...</i>
Herramientas de análisis móvil.	<i>PercentMobile, Bango Analytics o Mobilytics...</i>
Herramientas de experimentar, probar y encontrar soluciones para mejorar la satisfacción del cliente.	Optimizador de sitios web de Google, <i>Optimizely</i> y <i>Omniure Test & Target...</i>

Tabla 4 Categorías de herramientas de AW. Fuente: Elaboración propia a partir de (MoreVisibility, 2011)

También existe otro criterio para diferenciar un tipo de aplicaciones de otras, eso depende de los objetivos y resultados que se espera obtener.

Para ello existe las herramientas orientadas a:

- Analítica Web Cuantitativa. Aplicaciones que nos aportan datos numéricos de comportamiento de los usuarios en las páginas Web.
- Analítica Web Cualitativa. En este caso nos proporciona información visual orientada al comportamiento del usuario en la página.

A continuación, se describirán brevemente alguna de estas herramientas:

GOOGLE ANALYTICS	
	Es la más popular de todas, gratuita y posee aplicación móvil. Se usa para rastrear y analizar datos sobre el tráfico Web. Requiere algo de práctica, pero los informes son fáciles de generar e interpretar, así sería una vista previa de la página.

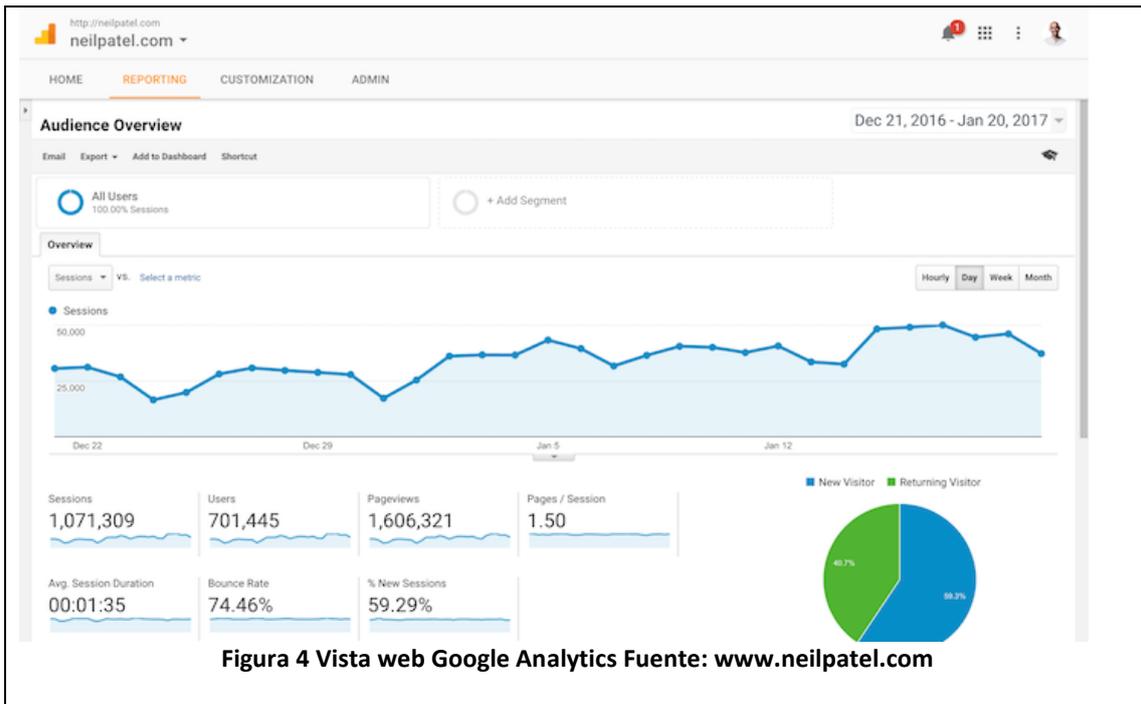


Figura 4 Vista web Google Analytics Fuente: www.neilpatel.com

PIWIK



Es de código abierto y es necesario descargar un programa. Las características principales son que trabaja a tiempo real y posee un panel muy personalizable.

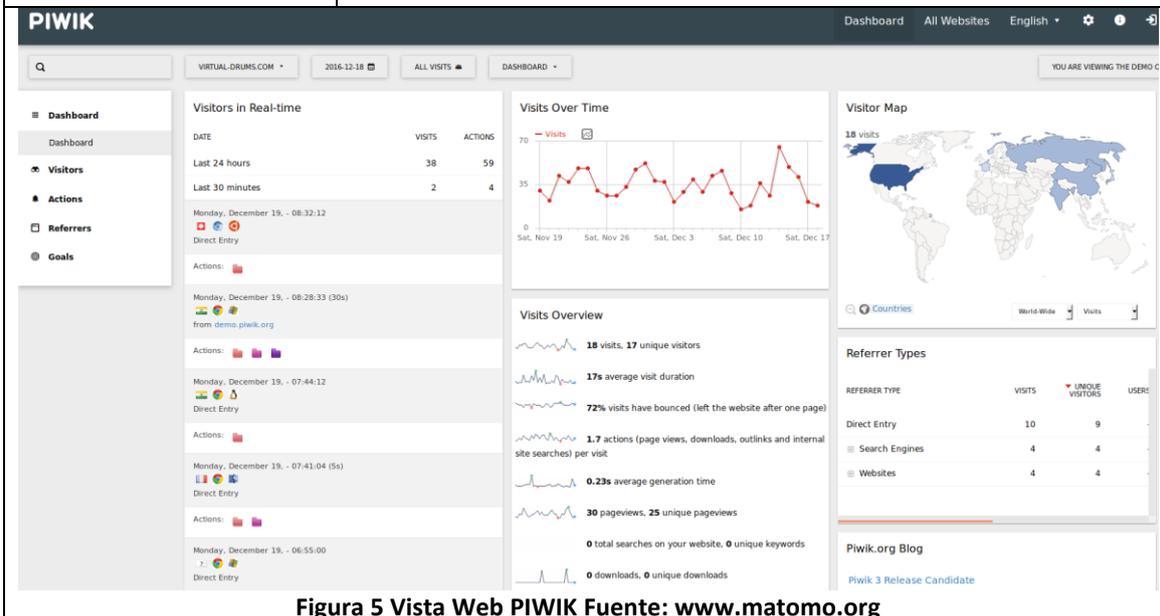


Figura 5 Vista Web PIWIK Fuente: www.matomo.org

CLICKTALE

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

Clicktale®

Esta más centrada en la experiencia del usuario en la página Web. Tiene la característica, a parte de la analítica web como el resto, de registrar cada uno de los clics han circulado por la web, es capaz de grabar la sesión de algunos usuarios en nuestra página.

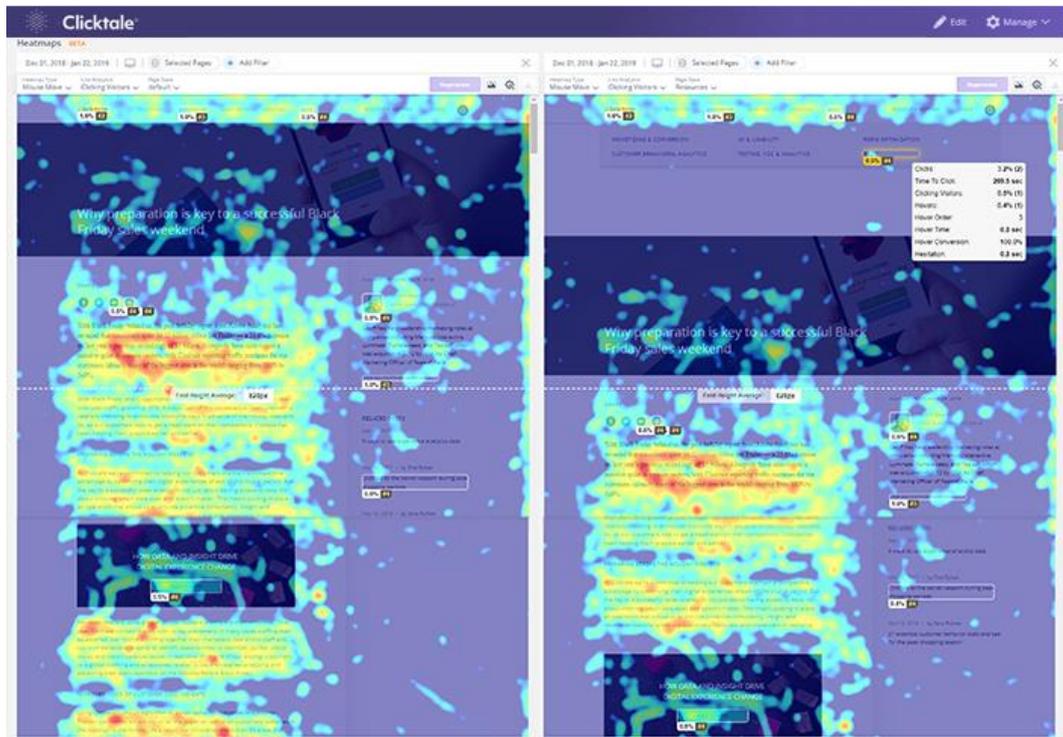
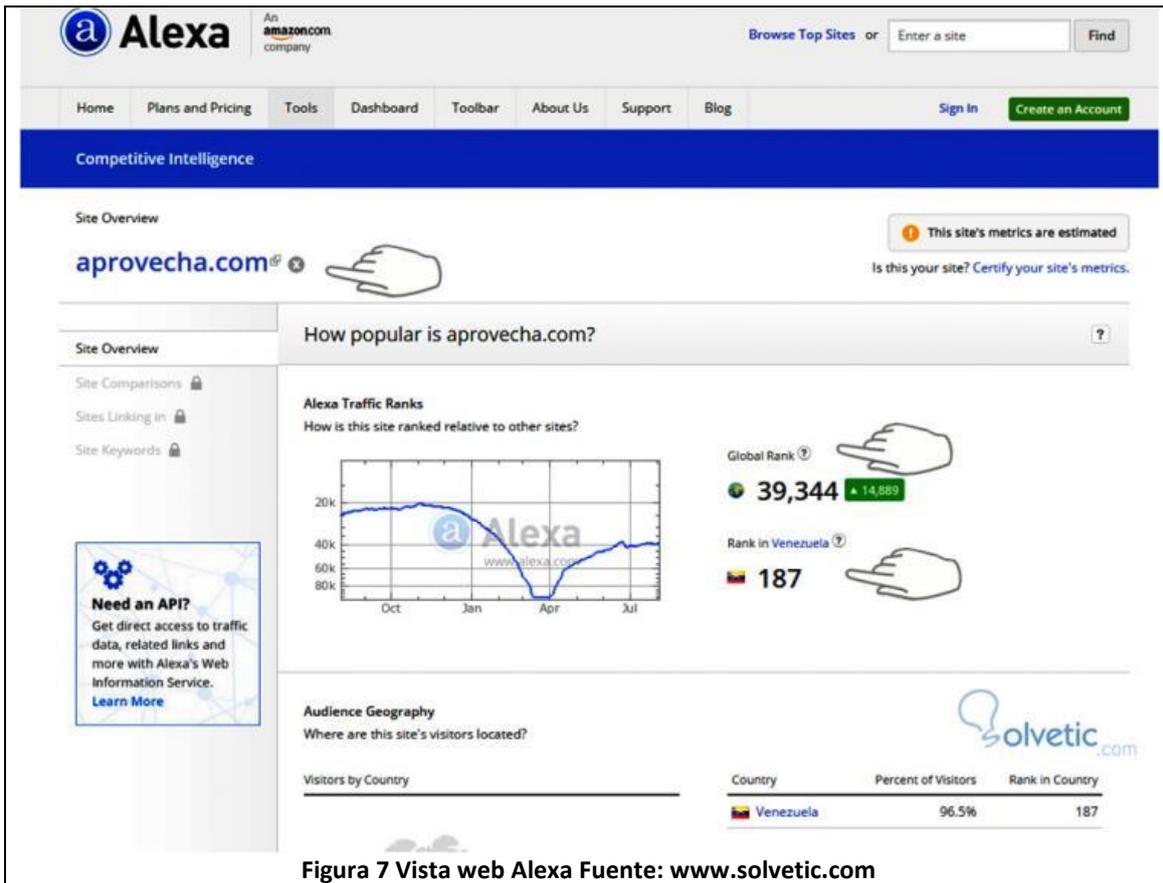


Figura 6 Vista web Clicktale Fuente: www.clicktale.com

ALEXA

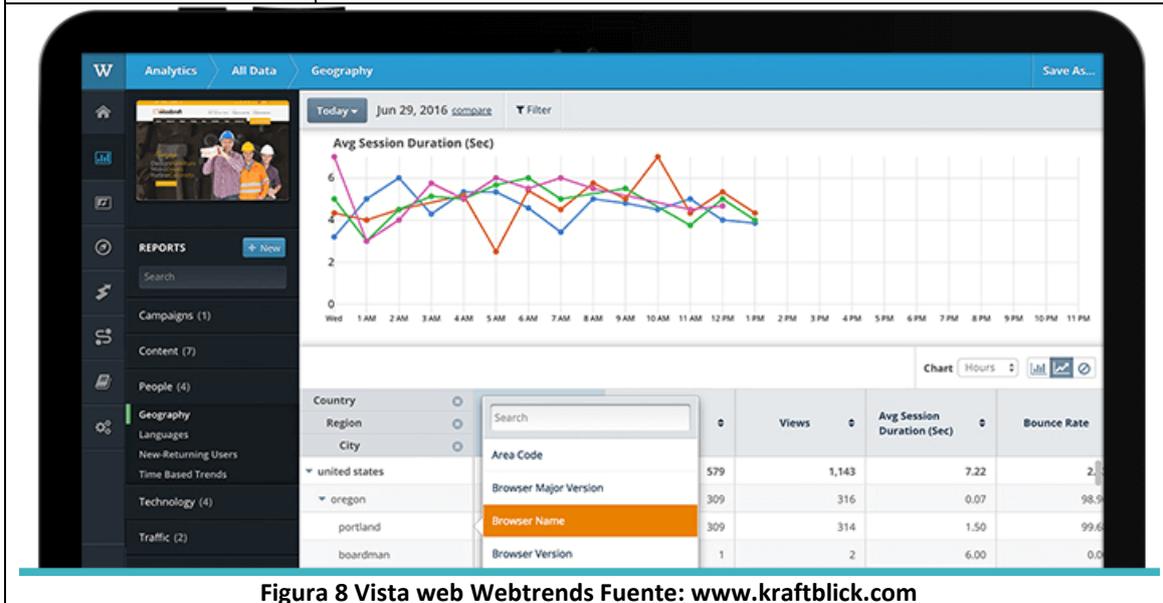


La característica principal de esta herramienta, a parte de las funcionalidades básicas del resto, es que sirve para ver como lo hace a la competencia, ver los datos del sector, y revisar como el usuario interactúa en otras páginas similares.



WEBTREND

webtrends Es la herramienta más antigua de seguimiento y análisis web. Ofrecen información realmente detallada, sin embargo, posee un elevado precio por lo que está orientadas a grandes empresas.



EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

SIMILARWEB



Es una herramienta que permite comparar el tráfico web, con cualquier otro competidor, con el fin de comparar estadísticas tales como número de visitas, tasa de rebote, tiempo en la web, desde donde se navega, entre otros datos.

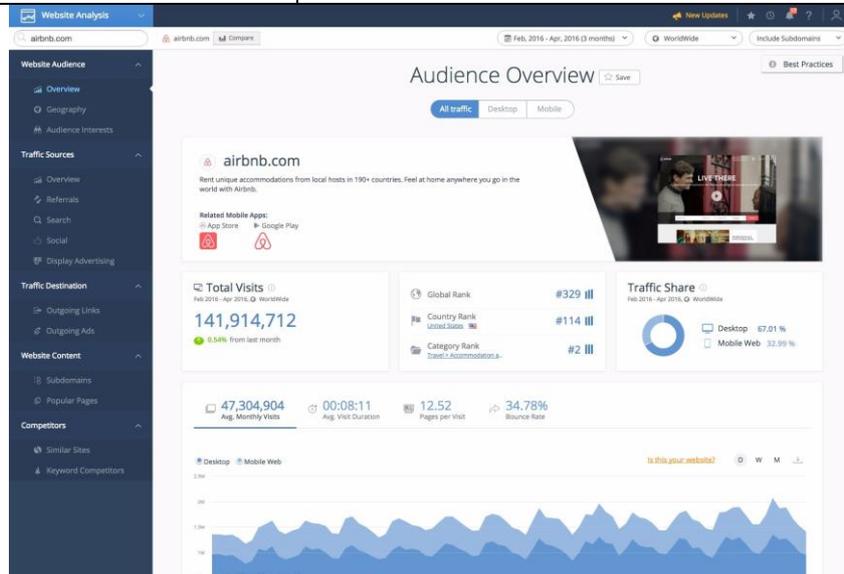


Figura 9 Vista web SimilarWeb Fuente: www.similarweb.com

BRAND24



Es un recurso web que examina las redes sociales en busca de conversaciones en línea sobre la marca, producto o competencia que se consideran más relevantes para los negocios.

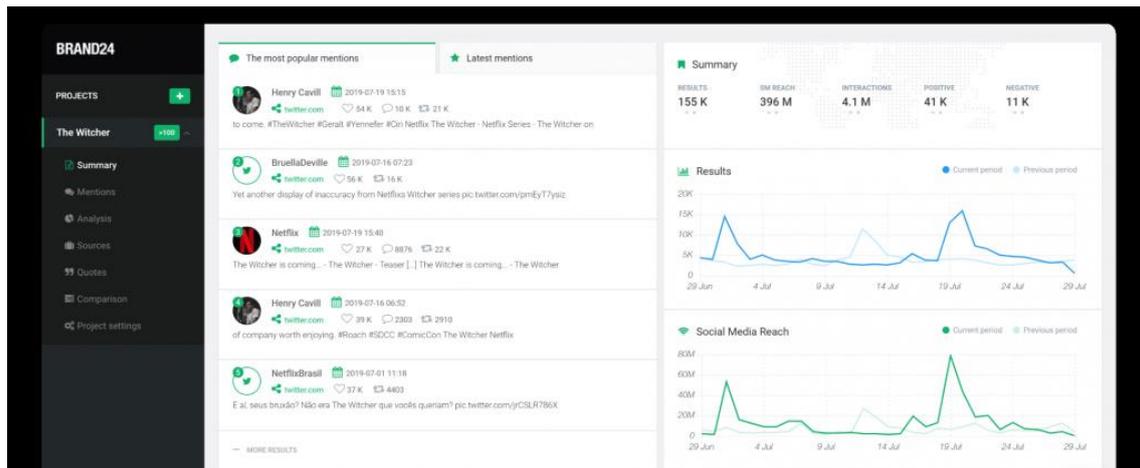


Figura 10 Vista web BRAND24 Fuente: www.brand24.com

5. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

5.1. FUENTES DE DATOS

Llega el momento de plasmar en una situación práctica los conceptos que se han adquirido a través de la parte más teórica, para ello antes de comenzar, primero se presentará una breve introducción de este estudio.

Estos meses, no solo a nivel nacional sino en todo el mundo, se ha sufrido una pandemia bajo el nombre de COVID-19, es un virus que afecta a toda la población y se propaga con gran facilidad, lo que ha hecho que hayan cambiado los hábitos vida y consumo de manera sustancial. ¿Por qué se plantea esta cuestión?

Durante este periodo las compras online a partir de la crisis del coronavirus han aumentado considerablemente a través de la información obtenida en un artículo web (sendcloud, 2020) las compras online en España se han disparado un 138% en la semana del 24 de febrero al 1 de marzo, por lo que se considera que es la oportunidad ideal para realizar un estudio sobre como es el tráfico online de las empresas con más ventas de distribución en territorio nacional.

No obstante, es necesario aclarar que la mayoría de estas empresas tienen un dominio local(.es) que sería el sitio web que tienen en España con traducción en castellano si correspondiese, y otro internacional (.com) que suele ser el principal de la web, para este análisis solo se valorará el análisis web a través del dominio nacional.

Para ello las herramientas que se usarán en este análisis son *SimilarWeb*, *Alexa* y *BRAND24* las tres con la opción acceso gratuito o versión de prueba, disponen de una versión mejorada de pago con menos limitaciones, estas herramientas son complementarias para usarlas conjuntamente y así disponer información más completa para el análisis que pretendemos realizar. A partir de la Figura 11 se observa de manera resumida estadísticas de ventas electrónicas de 2019, así como las empresas con mayores cifras.



Figura 11 Informe de ventas online 2019 Fuente: www.ecommerce-europe.eu

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

Las ventas online del 2019 fueron de 33, 56 billones de € (Figura 10), superando las ventas del año anterior que alcanzaron la cifra de 27.97 billones de €, es importante tener en cuenta que un 63% de la población realizó al menos una compra online.

Entre las páginas con más ventas extraemos de la Figura 11 que las empresas más destacadas en ventas online se encuentran Amazon, El Corte Inglés, Carrefour, PCComponentes, Zalando y Mediamarkt.

Al siguiente análisis también se ha tenido en cuenta dos sitios web bastante populares en la distribución online y que también tiene un alto índice de ventas anuales en España por internet como son Ebay y Aliexpress.

Por ello para el siguiente análisis se tendrá en cuenta el tráfico obtenido de la navegación de los sitios web de las empresas mencionadas anteriormente, que son las siguientes:

	<p>Empezaron vendiendo libros y en la actualidad venden gran variedad de productos diversificados, desde ropa, electrónica, videojuegos, muebles, comida, etc.</p> <p>https://www.amazon.es/</p>
	<p>En el grupo de empresas poseen desde supermercados, tiendas de ropa hasta agencias de viajes, venden toda variedad de productos.</p> <p>https://www.elcorteingles.es/</p>
	<p>A diferencia del resto se fundó como un lugar destinado a subastas entre particulares y/o empresas, en la actualidad se puede encontrar cualquier cosa de diferentes distribuidores.</p> <p>https://www.ebay.es/</p>
	<p>Conjunto de hipermercados y/o supermercados destinados principalmente a la venta de productos alimentarios e higiene, también venden electrónica, ropa, muebles y demás variedad de artículos de consumo</p> <p>https://www.carrefour.es/</p>
	<p>Comenzó siendo para venta al mayorista entre empresas, pero en la actualidad los vendedores y compradores pueden ser particulares y/o empresas. En su catálogo es enorme.</p> <p>https://es.aliexpress.com/</p>

	<p>Especializado en productos informáticos, electrónicos y electrodomésticos, menos diversidad de artículos que el resto de los distribuidores mencionados.</p> <p>https://www.pccomponentes.com/</p>
	<p>Se centran en la venta de productos informáticos, electrodomésticos y demás variedad de electrónica.</p> <p>https://www.mediamarkt.es</p>
	<p>Tienda de venta de moda online especializada en zapatos y ropa.</p> <p>https://www.zalando.es</p>

5.2. VARIABLES Y TIPO DE ANÁLISIS QUE SE VAN A REALIZAR

Para el siguiente análisis se van a tener en cuenta los datos de tráfico web que reportan las herramientas que se va a usar en cada caso.

Con SimilarWeb se centrará el análisis más en datos cuantitativos, cifras de numéricas de número de visitas, tasa de rebote, tiempo de navegación media, número de páginas visitadas. También se tendrá en cuenta de donde vienen las referencias a la página web, si son de búsquedas, directas, a partir de redes sociales, cualquiera de las opciones disponibles.

Por otra parte, con Alexa, el estudio se centrará más en las referencias de búsqueda, las palabras que previamente enlazan a páginas de un dominio, conocer que términos se usan con mas frecuencia para acceder a lo sitios web que se van a analizar.

En la ultima parte del análisis, usando Brand24, se valorará la repercusión e influencia de los sitios web, usando palabras clave, lo cual reportará que empresas tienen mas influencia en las redes sociales.

6. RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS REALIZADO

6.1.1. ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO WEB (SIMILARWEB)

Existen muchas maneras de agrupar los sitios webs teniendo en cuenta diferentes categorías dentro de las características de las diferentes empresas, ya sea por las que más tiempo llevan presentes en nuestro mercado como Carrefour, El Corte Inglés, Mediamarkt y PCComponentes, coincidiendo con las que tiene tiendas físicas en territorio nacional.

Las páginas que llegaron más tarde y no tienen una tienda física como Ebay, Aliexpress o Zalando o Amazon, aunque este ultimo es una excepción ya que desde 2011 ha invertido aumentar su potencial logístico y en la disposición de almacenes, actualmente siguen expandiéndose por el territorio.

Se puede tener en cuenta a la hora de agrupar o distinguir las empresas como la variedad de artículos de su stock, si son internacionales o la confianza del consumidor ya sea porque son empresas que son más conocidas y llevan más tiempo en el mercado o son nacionales.

Se tendrá más en cuenta ello cuando en el *apartado 7* se llegue a las conclusiones, no obstante, los primeros datos obtenidos a través de *Similarweb* teniendo en cuenta el tráfico en los sitios web en el mes de abril, y son los primeros puntos que se va a analizar son los siguientes KPI:

- Visitas totales. Veces que un usuario ha accedido a la página.
- Duración promedio. Tiempo que un usuario está navegando en la misma web.
- Páginas por visita. Páginas diferentes a las que accedes dentro de la misma web.
- Porcentaje de rebote. Acceder a la web, solo ver una página y salir.

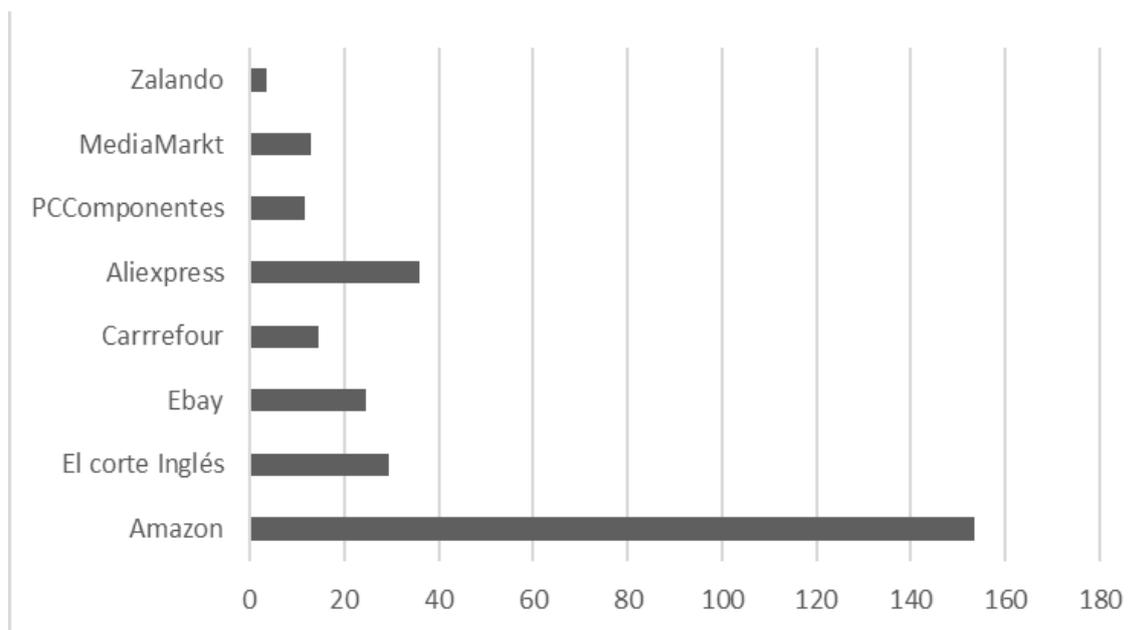


Figura 12 Visitas abril (en millones) Fuente: elaboración propia

Tras analizar los resultados y representarlos gráficamente (Figura 12) se obtiene respecto al número de visitas totales, que existe un gran contraste entre *amazon.es* y las demás webs, con una cifra de 152,48 millones de visitas durante el mes de abril, las demás con unas cifras bastante representativas, se encuentran por debajo de los 40 millones de visitas, destacar que el total de todas no alcanzan la cifra de visitas de *amazon.es*

El sitio web de *es.aliexpress.com*, con 35,81 millones de visitas se encuentra en segundo lugar también es otra web extranjera con precios competitivos y alta variedad de productos.

Para encontrar la primera página que corresponde con una tienda nacional y con locales físicos distribuidos por la península, hay que ubicarse en el tercer lugar con *elcorteingles.es* con una cifra de 29,48 millones de visitas, compartiendo similares números que *ebay.es*.

En el siguiente nivel de visitas se localiza las tiendas especializadas como *pccomponentes.es* y *mediamarkt.es* que junto a *carrefour.es* las cantidades se localizan entre 10 y 15 millones de visitas.

Finalmente *zalando.es* otra tienda especializada, en este caso de moda, está en último lugar con una cifra bastante menor que sus competidores, con 3,5 millones.

El total de visitas de todos los sitios web en el mes de abril suman un total de 285 millones de visitas.

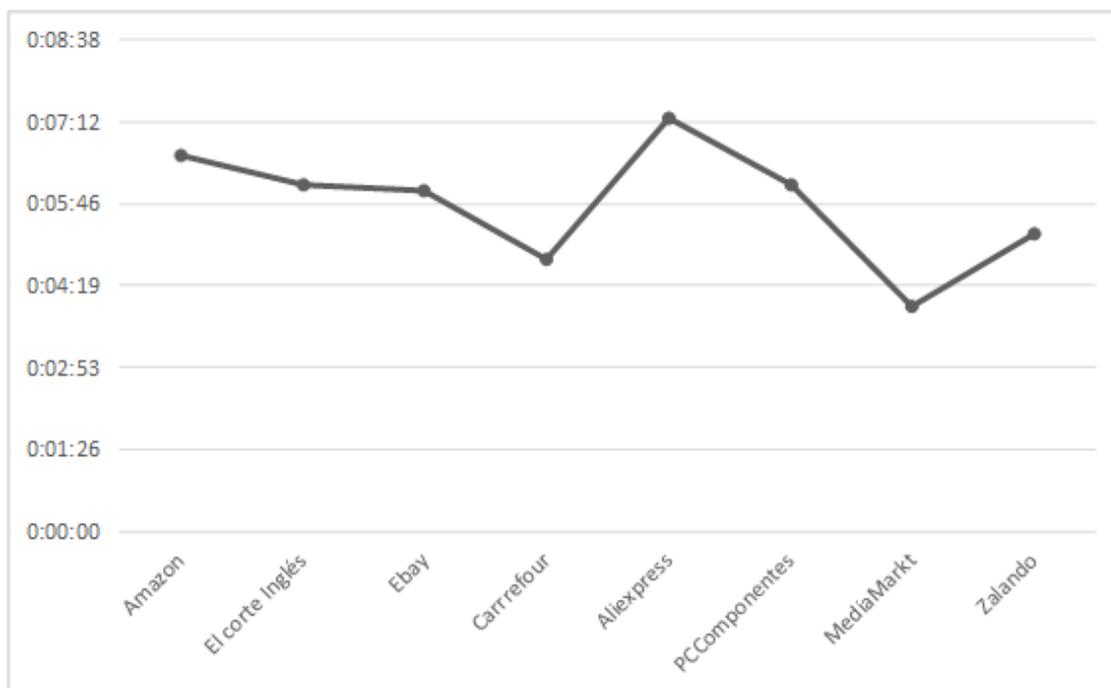


Figura 13 Duración promedio abril Fuente: Elaboración propia

Respecto a la duración promedio de navegación (Figura 13) en casi todos los sitios web, se está navegando al menos una media de 4 minutos. salvo *mediamarkt.es* con un promedio de 3 minutos y 57 segundos. Las cifras más altas provienen de *es.aliexpress.com* con 7 minutos y 17 segundos.

En cuanto a *zalando.es* y *carrefour.es* el tiempo promedio de navegación se halla en

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

torno 5 minutos, el resto, con cifras más altas se encuentran alrededor de los 6 minutos como *amazon.es*, *elcorteingles.es*, *ebay.es* y *pccomponentes.es*.

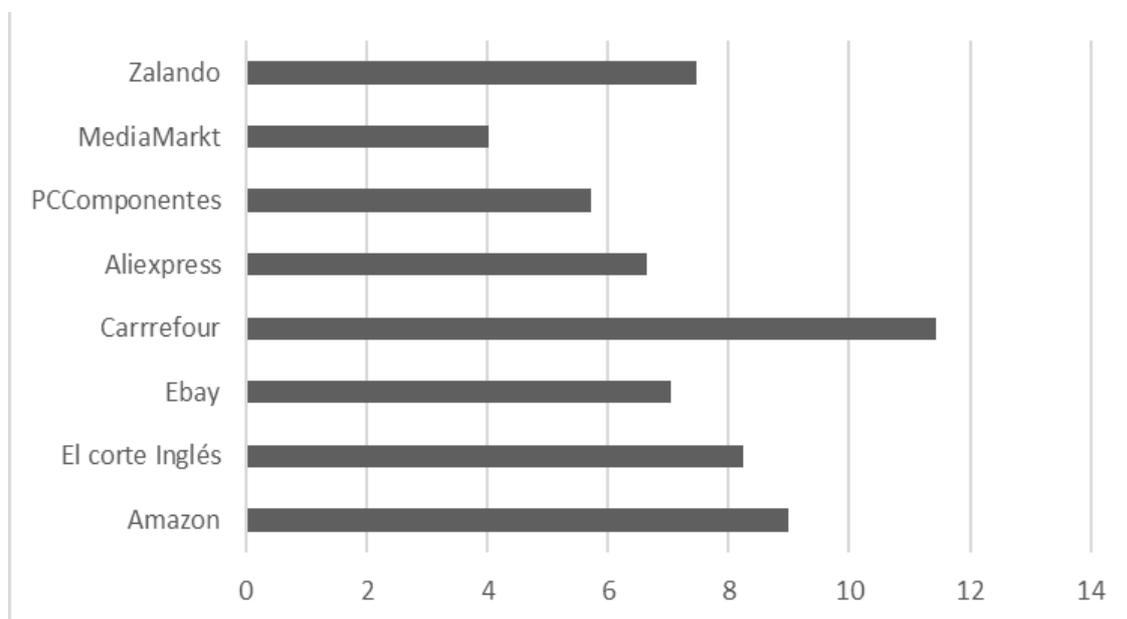


Figura 14 Páginas por visita. Fuente: Elaboración propia

Respecto a las páginas por visita, como se observa en la Figura 14 tenemos se ha adquirido una media general de casi 7 páginas por visita, hay que destacar que al igual que el tiempo promedio, *mediamarkt.es* es la que menos páginas se ven por cada visita, con una cifra cercana a las 4 páginas.

La que más páginas se visitan por navegación en el sitio web es *carrefour.es* con 11,44, sorprende porque también es de las cifras más bajas en duración promedio de la visita, a continuación, están *amazon.es* y *elcorteingles.es* con algo más de 8, *zalando.es* les sigue con una cifra de 7,47, *ebay.es* se mantiene con 7, *es.aliexpress.com* con 6,63 y *pccomponentes.es* baja a las 5,72 páginas visitadas de promedio.

Hay que destacar que coincide, salvo *carrefour.es*, las cifras de tiempo promedio de navegación con equivalencia a las páginas visitadas en cada acceso con respecto al orden de las demás.

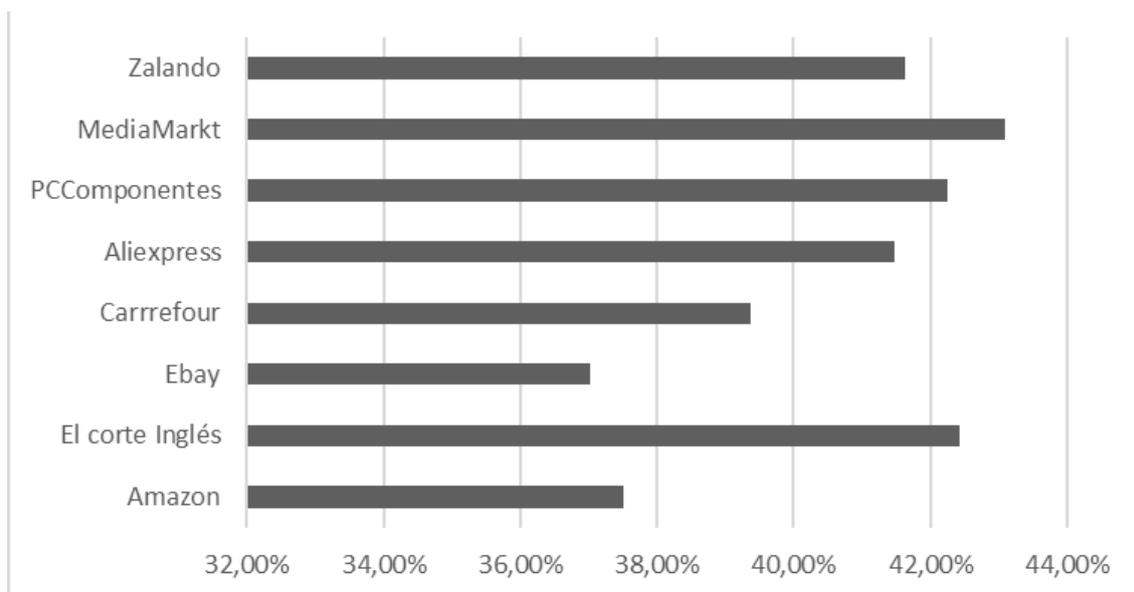


Figura 15 Porcentaje de rebote. Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de rebote, en esta ocasión (Figura 15) se mantiene en una media entorno al 40% para todas las paginas, algo más baja para *amazon.es* y *ebay.es* con un 37,51 y 37,03% respectivamente en el caso de *amazon.es*, siendo la web más visitada, se podría esperar que pudiera tener un porcentaje mayor, sin embargo, el porcentaje más alto lo posee *elcorteingles.es* con una tasa de rebote del 42,43%.

En esta segunda parte del análisis se centra en de donde proviene el tráfico a un sitio web, este puede ser:

- Directo: Sin referencias, se accede directamente a la página, ya sea porque está en marcadores o la escribes directamente.
- Referencias: Viene de otros lugares Web.
- Búsquedas: A través de motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc.
- Social: Redes Sociales.
- Correo.
- Anuncios.

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

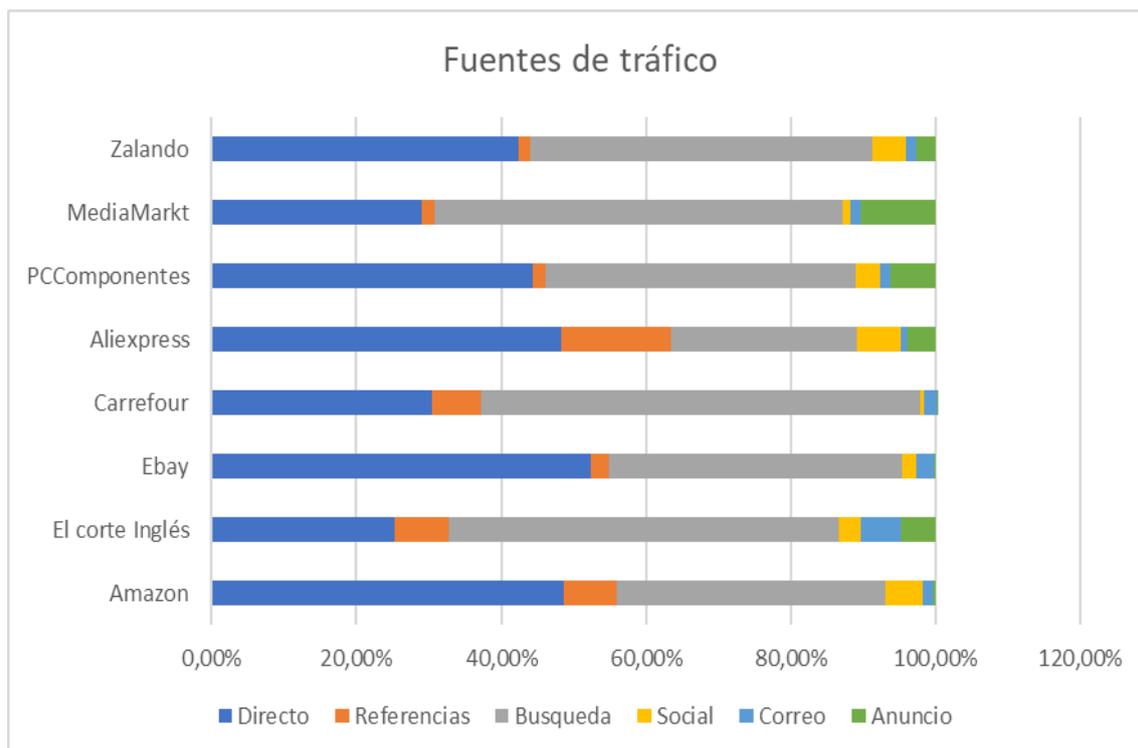


Figura 16 Fuentes de tráfico Fuente: Elaboración propia

La información que muestra el Figura 16, es en relación con las fuentes de donde provienen los enlaces que apuntan a alguna página de la empresa a la que se va a acceder, se ha escogido un gráfico de barras, porque representa muy bien por colores el predominio del tráfico en los diferentes sitios web.

De forma genérica sin entrar en detalles, se observa que destacan en la mayoría de las páginas la búsqueda web, a excepción de *amazon.es*, *ebay.es* y *es.aliexpress.com* con un 48,69%, 52,45% y 48,27% respectivamente.

En *pccomponentes.es* y *zalando.es*, se encuentra bastante equilibrado entre búsquedas y enlace directo.

De cualquier forma, en casi todas las páginas las búsquedas y enlaces directos, es el uso más frecuente con un 80-90% sobre el total del tráfico web, a excepción *es.aliexpress.com* ya que las referencias poseen un 15 sobre el 100%, el resto con respecto a las referencias podríamos destacar a *amazon.es*, *elcorteingles.es* y *carrefour.es* con una cifra en torno al 7%.

Por otro lado, *mediamarkt.es* en este caso es el que más tráfico tiene proveniente de publicidad con un 10,34%, por delante de *pccomponentes.es* con un 6,2% y *elcorteingles.es* con un 4,77%, *amazon.es*, *carrefour.es* y *ebay.es*, poseen una cifra meramente simbólica de menos de 0,5% sobre el tráfico en publicidad.

Respecto al correo, también es algo simbólico únicamente destaca *elcorteingles.es* con un 5,54% en segundo lugar *ebay.es*, con un 2,56%, el resto apenas supera la unidad en este caso.

En redes sociales los números no son muy diferentes al resto de las cifras anteriores solo destacan *amazon.es*, *es.aliexpress.com* y *zalando.es* con unas cifras entorno al 5% el resto algo menos y *carrefour.es* con el valor más bajo con un 0,58%.

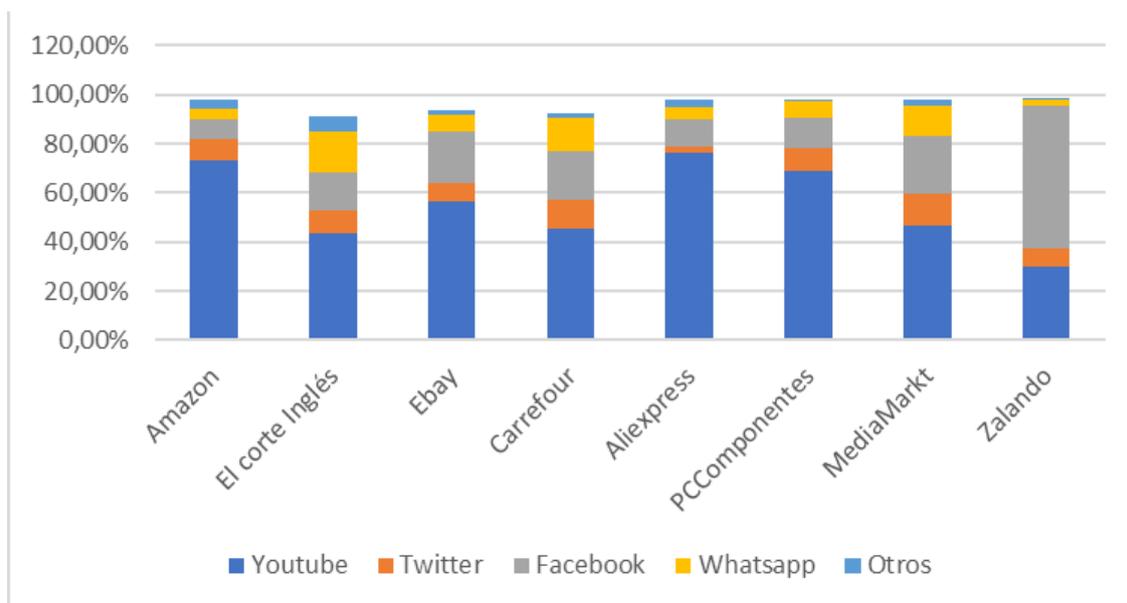


Figura 17 Redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Con relación a las redes sociales (Figura 17), hay que destacar el uso de Youtube en la mayoría de los casos como página principal del tráfico web, a excepción de *zalando.es* que predomina más con Facebook.

En *mediamarkt.es*, *elcorteingles.es* y *carrefour.es* sin embargo el predominio de Youtube no es tan aplastante como en el resto, aquí los porcentajes de tráfico son más equilibrados con un 46.54%, 43.80% y 45.68% respectivamente.

Whatsapp, Twitter y Facebook, se disputan la tercera posición, siendo quizás Facebook la alternativa en la mayoría de los casos, estando únicamente Whatsapp en *elcorteingles.es* la que supera a estas 2 con un 16.69%. Y Twitter en *amazon.es* con un 8.83%.

El resto de las redes sociales que se encuentran denominadas como “otros” y no se han mencionado ya que no representan una cifra a tener en cuenta, serian redes sociales como Pinterest o Instagram.

En la tercera parte a continuación *tabla 5* se analiza las paginas individualmente, a través de las estadísticas de búsqueda con respecto a las palabras que se usan para acceder a la web y de dónde proviene el tráfico de las referencias vistas anteriormente.

Amazon	El Corte Inglés	Ebay	Carrefour
chollometro.com	hipercor.es	chollometro.com	chollometro.com
twitch.amazon.com	chollometro.com	mcdiscount.es	carrefoursapin.queue-it.net
forocoches.com	elcorteingles.pt	es.redbrain.shop	sso-proxy.carrefour.com
xataka.com	primeriti.es	trk.pricelist.com	lg.com
computerhoy.com	elcorteingles.com	ebay.com	phillips.es
Aliexpress	PCComponentes	MediaMarkt	Zalando
best.aliexpress.com	chollometro.com	mediamarkt.com	chollometro.com

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

trade.aliexpress.com	es.redbrain.shop	chollometro.com	zalando.com
shoppingcart.aliexpress.com	es.msi.com	idealo.es	kingofprizes.com
aliexpress.com	es-gp.kelkoogroup.net	elotrolado.net	view.appen.io
sale.aliexpress.com	pcomponentes.pt	playstation.com	es.beruby.com

Tabla 5 Referencias web. Fuente: Elaboración propia.

Los sitios web, como se dijo anteriormente poseen tanto dominio internacional como dominio local (.es y .com), la mayoría de las veces el dominio internacional tiende a reenviar al usuario al dominio local de la región desde cual se va a interactuar con las páginas web (si lo tuvieran) así interactuar con la página traducida y adaptada a la cultura del país de uso, por lo que en este estudio la mayoría de páginas web, entre sus mayores referencias está la página con dominio internacional y/o viceversa.

Otro punto por destacar son las páginas que vienen de una web donde anuncian ofertas, como es *chollometro.com*, todas salvo *es.aliexpress.com*, que no sería representativa ya que todas las referencias vienen de su dominio internacional. En este caso todas las referencias son de páginas internas, de cestas de compra o listados destacados de ventas más populares generados por la propia web.

Entre los sitios web que podemos destacar con diferentes referencias, nos encontramos con *amazon.es*, ya que las referencias provienen de otros blogs o foros donde existen opiniones sobre productos y consejos de compra.

En *elcorteingles.es* sin embargo, los enlaces provienen de otras páginas correspondientes a su propio grupo empresarial, como es el caso de Hipercor.

En el caso de *zalando.es* tiene la peculiaridad que se beneficia de páginas de códigos descuento como *kingofprizes.com* o *es.beruby.com*.

El resto de las webs, los enlaces provienen de páginas oficiales de marcas como *Nike*, *LG*, *PlayStation*, *Phillips*, etc. cada uno en sus respectivas categorías de artículos de venta, sin olvidar también las referencias provenientes de foros o páginas con opiniones sobre productos.

6.1.2. ESTADÍSTICAS DE BÚSQUEDA POR PALABRA (ALEXA)

En esta parte se tiene en cuenta las palabras que generan tráfico al sitio web a través de las palabras en motores de búsqueda que se pretende analizar, para ello, se ha usado la herramienta *Alexa*, que muestra los datos de los últimos 90 días anteriores a los resultados. Estas cifras se han plasmado en la Figura 18:

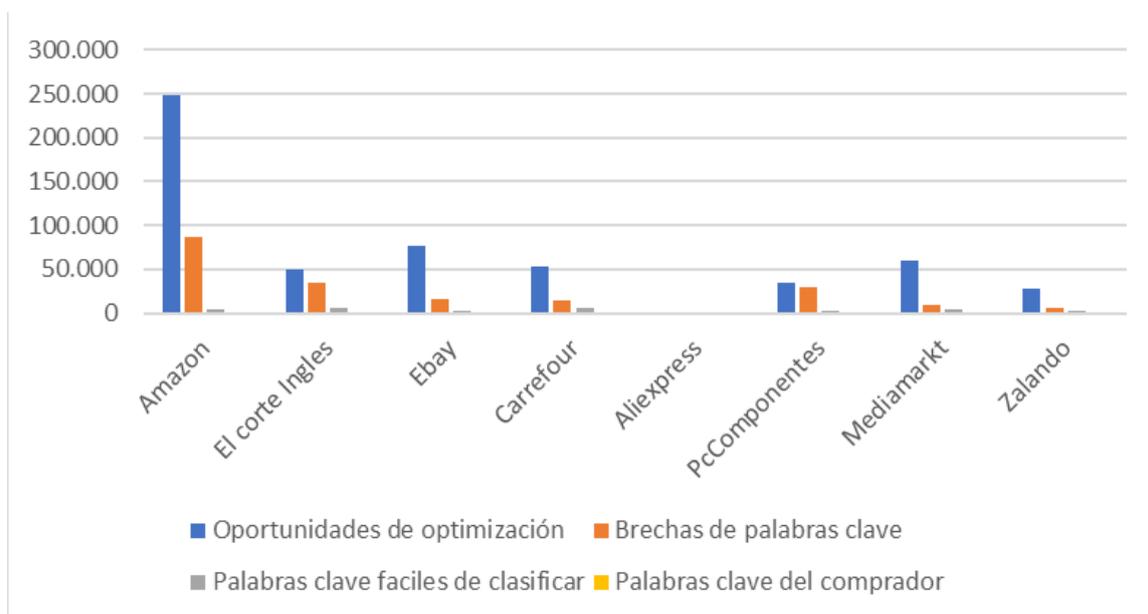


Figura 18 Desglose de oportunidades de palabras clave. Fuente: Elaboración propia

Lo que representa la Figura 18 (desglose de oportunidades de palabras clave) son recomendaciones de palabras clave personalizadas a las que este sitio podría dirigirse para generar más tráfico, estas se agrupan de la siguiente manera:

- **Oportunidades de optimización.** Palabras clave populares que ya generan tráfico a este sitio.
- **Principales palabras clave por tráfico.** Las principales palabras clave orgánicas que generan tráfico a este sitio.
- **Brechas de palabras clave.** Generan tráfico a los competidores.
- **Palabras clave fáciles de clasificar.** Populares en este sitio.
- **Palabras clave del comprador.** Alta intención de compra.

PÁGINAS	Principales palabras de tráfico	Brechas de palabras clave	Palabras clave fáciles de clasificar	Palabras clave del comprador	Oportunidades de optimización
AMAZON	amazonas - amazon prime - amazon prime video - amazon es - amazonas afiliados	segunda mano - aire acondicionado - electrodomésticos - nike	inicio de sesión principal de Amazon - amazon Deutschland - sonrisa amazónica - Gmail	precio pescador - Tienda Disney - mcbboot gratis - comprar en línea.	sitio de primer día - cigarrillo electrónico - 43uk6200pla - interruptor de pokemon
EL CORTE INGLÉS	El corte ingles - corte ingles - elcorteingles - supermercado el corte ingles - hipercor	Iphone se - impresora hp - marco digital - memoria usb	Mango - zara - stradivarius - tirar y llevar	Solo para hombres - balay 3vs307ip - 00 mejores clásicos del cine - precio pescador	Chaiselong - maclaren techno xt - sloggi - oled558pla
EBAY	Ebay - ebay EE.UU - ebay España - ebay es - e bay	Sacos de colegio - camper estanterías de madera - bkool	Уифн - ebay 日本 - ебай - mejor engranje	Comprar en línea - compras online España - andador	Inten Xeon x5690 - edbay - ebnay - en zona de intercambio int. En el país

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

				ficher Price - central de vendedores de amazon	destino previo aduna
CARREFOUR	Carrefour - carrefour en línea - carrefour compra online - pase de Carrefour - Carrefour en línea	Interruptor de Nintendo - Playstation 4 - silla de juego - gopro hero 7	Cocinas - muebles de cocina - celulares - escritorios	Balay 3vs307ip - balay 3vs502ip - 3vs504ia - 3vs572ip	17s tws - vileda turbo - Samsung Galaxy j6 - rascador para gatos
ALIEXPRESS	SIN DATOS				
PC COMPONENTES	Pccomponentes - componentes de pc - auriculares inalámbricos - xiaomi - msi	Nespresso - tableta Huawei - tocadiscos - airpods medimmarkt	Jugador de pc - wifi repetidor - nodo 202 - asus vg358q	Balay 3vs307ip - smartwathc baratos.online - balay 3vs502ip - asus vs278h	g ripjaws habilidad v - hacer k242hql h500 - amd ryzen threadripper
MEDIAMARKT	Media markt - media markt - mediamark - marca de medios mediamarkt canarias	Xiaomi amazfit bip - tv oled - lenovo legion y520 - 55uk7550pla	Celulares - Epson I380 - parlantes - celulares samsung	balay 3vs307ip - balay 3vs502ip - 3vs504ia - 3vs572ip	lenovo 330-15ikbm - aspirador - cepillo de dientes - freidora
ZALANDO	Zalando - nike - zapatillas - adidas - bandolera hombre	Pablosky - pikolinos - fluchos - canguros -	Accesorios - carteras - tienda de zapatos - trajes de baño	Zapatos en línea - comprar zapatos en línea - tienda de zapatos en línea - tiendas de zapatos en línea	Nike es - Karen millen - faldas - nadie jeans

Tabla 6 Principales palabras de tráfico. Fuente: Elaboración propia a partir de (Alexa, 2020)

Todas las palabras que se muestran en la Tabla 6 son orgánicas, es decir que no se pagan por tener una posición ventajosa frente a sus competidores, pero sí que existe esa alternativa.

Las palabras relacionadas a las búsquedas de las paginas no tienen un patrón, sirve más bien para el análisis individual de cada sitio web y para observar lo que los clientes buscan antes de acceder a sus páginas, por lo principal las palabras que más generan tráfico son las relacionadas directamente con la web.

En resumen, las palabras principales palabras de tráfico son las búsquedas directas del nombre de la empresa o del sitio web, o de algún servicio especial que ofrece la propia web de la empresa, salvo en *pccomponentes.es* y *zalando.es* a los que también les genera tráfico palabras como 'auriculares inalámbricos', 'xiaomi' o 'msi' al primero o 'nike', 'zapatillas adidas' o 'bandolera hombre' al segundo.

Otro punto importante son las brechas de palabras clave, en este caso las búsquedas que redirigen a la competencia en general, los resultados obtenidos destacan porque son búsquedas de artículos, donde ya sea por el precio, porque no los tienen en stock o que lo usuarios acceden primero a otras paginas posicionadas mejor en los buscadores acceden antes a otras páginas que a las que estamos analizando.

Amazon.es por ejemplo está más orientado en las búsquedas de los clientes a artículos nuevos, aunque en su stock también tiene productos reacondicionados por lo que las búsquedas de 'segunda mano' no les genera demasiado tráfico.

Hay que destacar que también es interesante identificar las palabras clave del comprador, ya que siendo este un análisis orientado a empresas de ventas de productos online, conocer la palabra que se buscan que generan una alta probabilidad de compra puede permitir a las empresas reforzar esas categorías.

Por ejemplo, llama la atención que *mediamarkt.es*, *carrefour.es* y *pccomponentes.es* en mayor o menor medida las palabras clave del comprador son modelos de lavadoras de la marca Balay.

Sin embargo *Zalando.es* al ser una web de moda especializada en zapatos las búsquedas que fomentan más probabilidad de compra son derivados de zapatos.

6.1.3. REPERCUSIÓN EN REDES SOCIALES (BRAND24)

En esta última y tercera parte de análisis se ha realizado un informe con las estadísticas de la influencia que tienen conjuntamente los nombres de las empresas o del sitio web en las redes sociales, foros, blogs o el resto del colectivo de internet.

Gracias a la herramienta BRAND24, es posible a través de una serie de palabras clave que se añadan al análisis revisar la incidencia en los medios sociales (conocido como social media).

Las palabras que se han incluido en la búsqueda han sido las siguientes: '*carrefour, el corte ingles, elcorteingles* (se ha añadido junto y separado para que se tenga en cuenta ambas maneras de escribirlo), *mediamarkt, amazon, ebay, aliexpress, zalando* y *pccomponentes*'.

Por el tipo de licencia que se ha usado, solo se disponen de resultados a partir del 1 de junio, por lo que el periodo analizado ha sido del 1 de junio al 1 de julio (incluido), para ver los resultados durante el mes de junio.

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

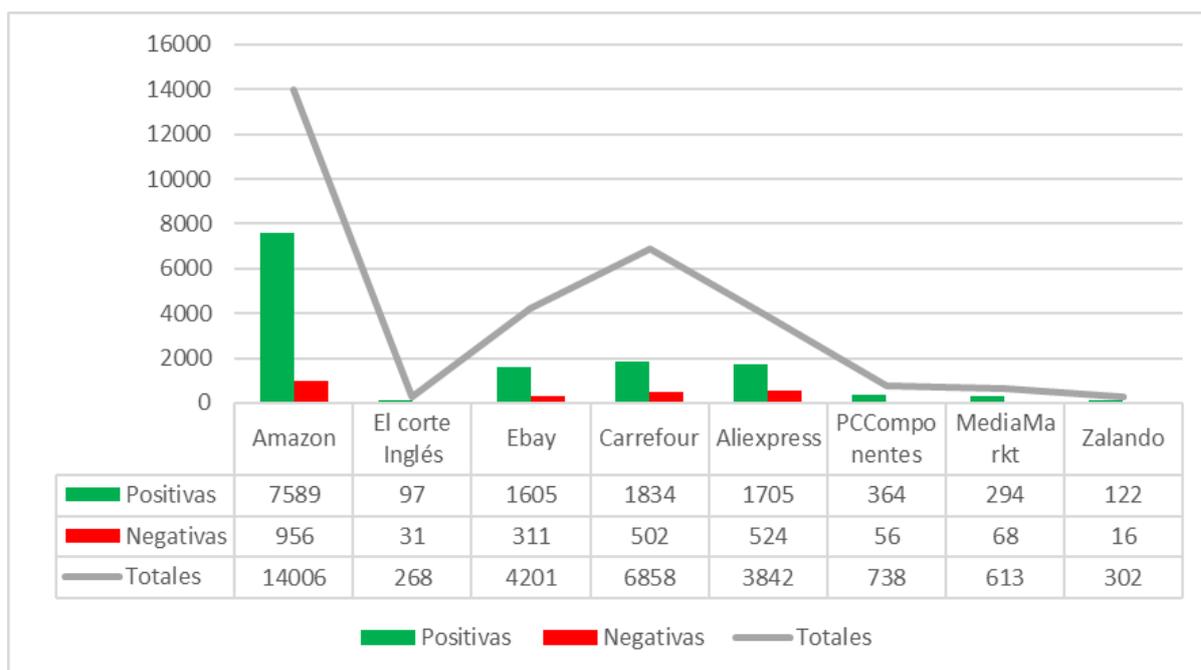


Figura 19 Menciones en Social Media Fuente: Elaboración propia

La Figura 19 indica la cantidad de menciones durante el mes de junio de 2020 que han tenido las diferentes palabras clave que se han usado para localizar las menciones del nombre por cada web.

En las columnas se observan las menciones positivas y negativas, siendo la diferencia con las totales (línea superior), las que no se han definido por una valoración en concreto.

Entrado en los resultados, se observa que el mayor número de interacciones forma parte de 'amazon' con un total de 14.006, siendo bastante superior las positivas con respecto a las negativas.

Otro grupo por debajo se localizan 'ebay', 'carrefour' y 'aliexpress' con 4.201, 6.858 y 3.842 menciones totales respectivamente, también, aunque con menos diferencia que 'amazon' las menciones son mayoritariamente positivas.

Ya en un tercer nivel se encuentran las webs con menos menciones, 'el corte inglés', 'pccomponentes', 'mediamarkt' y 'zalando' con interacciones que no superan la unidad de millar siendo las más bajas El Corte Inglés y Zalando, aunque, en cualquier caso, ninguna tiene menciones negativas superando las positivas, siempre muy por encima estas últimas.

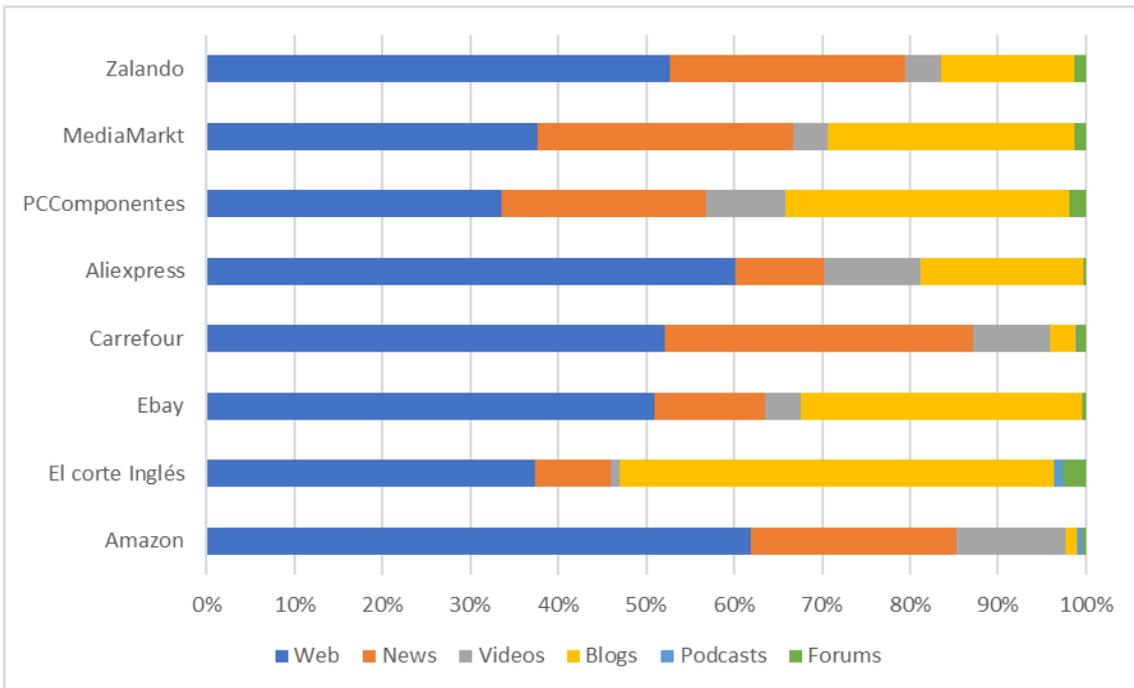


Figura 20 Porcentaje de aparición en los diferentes medios. Fuente: Elaboración propia

La Figura 20, muestra el porcentaje de menciones diferenciando diferentes medios sociales, como en páginas web, noticias, videos, blogs, podcasts y foros.

Las páginas web es el medio con más menciones sobre las diferentes los sitios web de empresas que se están analizando, superando el 50% en bastantes palabras clave, como son zalando, 'aliexpress', 'carrefour', 'ebay' y 'amazon'.

En el caso de las noticias y blogs en la mayoría de los casos ocupan el segundo lugar y tercer lugar, ya sea compartiéndolo por una diferencia poco apreciable o uno delante de otro, solo es estimable esa diferencia con 'el corte ingles' y 'ebay' superando las menciones en blogs. En el caso de 'amazon' y 'carrefour' la ventaja es para las noticias.

Existe algún caso que esa tercera posición está disputada o superada por los videos como en el caso de 'aliexpress', 'carrefour' y 'amazon'.

Los podcasts y fórum son los lugares que menos menciones de las palabras claves que se están analizando.

Finalmente, se han volcado estos datos como un conjunto el total de interacciones de todas las palabras es de 26.454 menciones, siendo 12.815 positivas y 2.052 negativas (Figura 21).

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

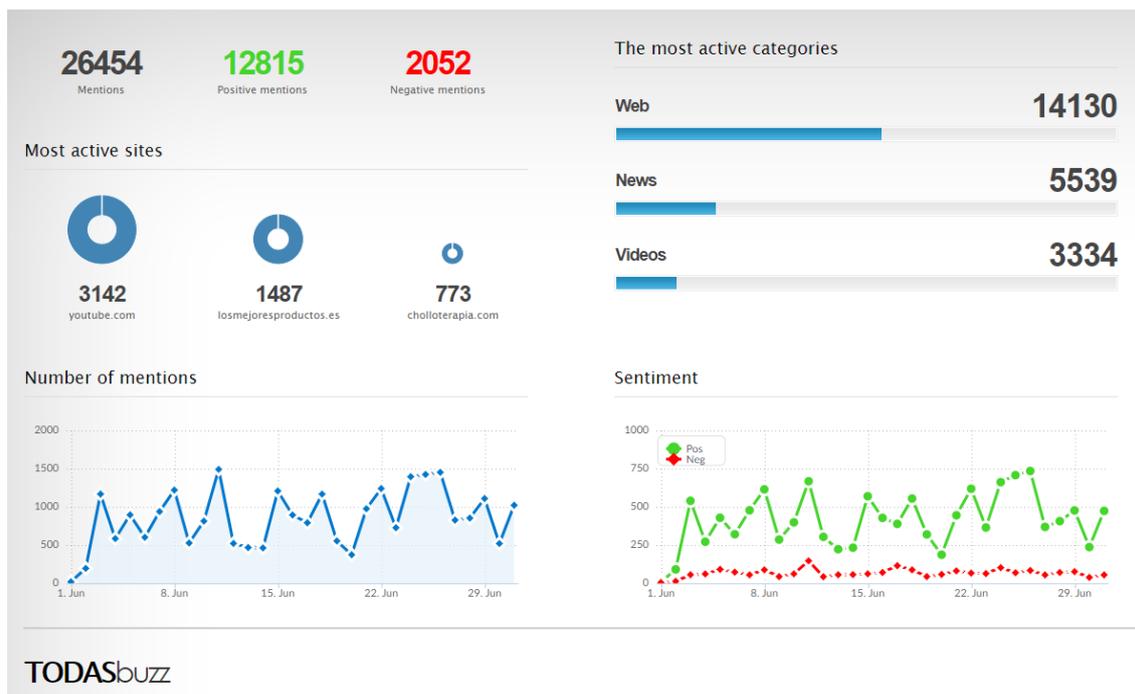


Figura 21 Menciones totales Fuente: www.brand24.com

En conjunto todas las palabras claves mencionadas y volcadas a un mismo informe dan los siguientes resultados con respecto a los lugares más activos y sitios con más influencia (tabla 7).

	SITE	MENTIONS
1	youtube.com	3142
2	losmejoresproductos.es	1487
3	cholloterapia.com	773
4	ofertagratis.com	686
5	dlvr.it	626
6	ift.tt	323
7	buff.ly	245
8	cosasdeaviones.com	223
9	guiacementerio.es	198
10	soydechollos.com	195

Tabla 7 Sitios con más influencia. Fuente: www.brand24.com

Entre las ubicaciones web con más menciones en general se encuentra *youtube.com* con 3.142 menciones, y *losmejoresproductos.es* con 1.487 menciones, el resto en su mayoría son blogs, web de ofertas y/o chollos por internet.

En ultimo lugar, haciendo referencia a los *hashtags* los más destacados en relación con las palabras clave citadas constantemente en este apartado (los nombres de los sitios web), se ha extraído el siguiente listado (Tabla 8):

	HASHTAG	MENTIONS
1	#amazon	958
2	#electrónica	224
3	#aliexpress	162
4	#zapatos	96
5	#ropa	95
6	#kilosdesolidaridad	71
7	#ordenadores	67
8	#cocina	36
9	#accesorio	34
10	#amazonprimevideo	28

Tabla 8 Hashtags más usados. Fuente: www.brand24.com

El *hashtag* mas usado (Tabla 8) con frecuencia es *#amazon* con 958 meniones seguido bastante por debajo de *#electrónica* y *#aliexpress* con 224 y 162 menciones. El resto de *hashtags* no sigue ningún criterio a tener en cuenta especialmente.

7. CONCLUSIONES

En estos meses en los que sociedad mundial ha sufrido una pandemia que ha provocado que cambien los hábitos de vida y de consumo, tanto que la economía global también fue dañada, solo con observar las diferentes bolsas del mundo, como el IBEX 35 que se desplomó incluso por debajo de la crisis del 2008. Todos, los gobiernos, escuelas y empresas, tuvieron que adaptarse para gestionar lo que antes podría ser una alternativa, ahora 100% online, a través de internet. Y algo que ya se llevaba haciendo hace años, pero ahora por necesidad fueron las compras online.

Este estudio se ha centrado en diferentes sitios web que entre sus servicios disponen de ventas por internet, aunque esta operativa no fuera nueva para ellos, era necesario mostrar en qué medida afectaba el tráfico web estos meses por sus páginas. También conocer el comportamiento del usuario, sabiendo que este periodo los clientes han requerido de este medio más que nunca.

La AW siempre ha tenido y tendrá un papel fundamental paralela a la creación de un sitio web, en proporción hay que destinarle tanta importancia como necesaria e imprescindible sea la web para el negocio, ya que de aquí se puede deducir los resultados que muestren si el tiempo y recursos se están invirtiendo correctamente para que la web funcione. Sin AW no se tendrían suficientes datos para valorar el éxito o fracaso de un sitio web, o comprender como es la experiencia de navegación de millones de usuarios en tiempo real de manera simultánea.

Como se ha podido estimar de este trabajo, cualquier persona con conocimientos básicos de navegación puede realizar un análisis superficial de una web, las herramientas actuales lo permiten, y están preparadas para que el usuario estándar sin apenas formación pueda trabajar con ellas sin dificultad, no obstante, existen otros niveles de análisis e interpretación que requieren una formación específica, aquí entrarían los denominados analistas de datos que son expertos que poseen conocimientos de técnicas y metodologías apropiadas, requerir de ello, es decisión de la empresa y probablemente dependa de las cifras de negocio y/o del grado de profundidad que se quiera realizar de la AW .

Hoy en día debido a la gran cantidad de datos con los que se maneja, y además con un crecimiento aún mayor, se tiende a usar algoritmos que funcionan mediante inteligencia artificial, éstas son la base del funcionamiento de muchas de las actuales

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

herramientas de análisis de datos.

En este caso se centró el trabajo en el tráfico de sitios web en España de un sector en particular, como es el de las ventas online, y se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se podría destacar que los sitios web que más se visitan son las que no tienen tiendas físicas en territorio nacional, pese a que todas las webs, tienen opción de envío.
- No existe una relación real entre que las páginas más visitadas, tengan que ser las que más tiempo se esté navegando, o que las páginas con mayor tasa de rebote los usuarios vean menos páginas.
- Los usuarios normalmente acceden a las webs de empresas con locales físicos mediante búsquedas o anuncios, al contrario de las webs que operan únicamente online que destacan por acceso directo.
- El usuario medio, accede a la página web que consultar, a través de motores de búsqueda, porque ya conoce al sitio que quiere acceder, solo cuando desean comprar algo en concreto, es cuando buscan a través de un motor de búsquedas el artículo en cuestión.
- El sitio web de Amazon, es el más visitado, como el más mencionado en todos los aspectos, destaca por encima de sus competidores de manera abismal.

En resumen, Amazon es el sitio web más visitado en España por lo que también es el que más repercusión en las redes social, aunque, no hay que olvidar que también ofrece otros servicios. El Corte Inglés y Carrefour, también ofrecen otros servicios a parte de la venta de artículos, como viajes, seguros, etc., por lo que no se puede tener únicamente en cuenta las visitas para hacer compras online.

También no se puede asegurar que después de los resultados exista, un índice numérico para relacionar las variables que se han estudiado, ya que los resultados han mostrado que existen otros factores a tener en cuenta, como podrían ser el diseño o funcionamiento de la web, los precios o categoría de los artículos, las promociones o campañas.

Las expectativas que se tenían sobre proyecto han sido favorables, desde el comienzo se deseaba mostrar que no es necesario ser expertos en AW para poder realizar un sencillo análisis de un sector concreto y poder interpretar los resultados.

Por otra parte, se pudo observar que las empresas dentro del sector analizado, independientemente de la cifra de negocios con la que trabajen anualmente, disponen de mayor repercusión en internet. En fin, para valorar cuáles son sus puntos fuertes o se encuentran por detrás de la competencia en internet.

8. BIBLIOGRAFIA

Aguayo, Eduardo (2015). Métrica y Analítica Web / SEO. Academia 3DIAS. (25 de enero de 2015) Disponible en: <https://es.slideshare.net/aquayoki/mtrica-y-analitica-web-seo> [Consultado el 14-04-2020]

AKUARO (n.d.). AkuarioHub. Barcelona [Online]. Disponible en: <https://www.akuarohub.com/#> [Consultado el 19-04-2020]

Alvarez, Jose Manuel (2016). Historia de la analítica web. Comunidad IEBS. (20 de noviembre de 2016). Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/digitalfigures/historia-de-la-analitica-web/> [Consultado el 14-04-2020]

Anon. (2017) “LA FÓRMULA SMART Y ANALÍTICA WEB: LOS PILARES DEL PLAN DE MARKETING”, FOMENT FORMACIÓ, 26 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.fomentformacio.com/blog/formula-smart-analitica-web-plan-marketing/> [Consultado 16-04-2020]

Armetrics (n.d.) Analítica Web. Disponible en: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/analitica-web> [Consultado el 14-04-2020]

Ballester, Marta (2018). ¿Qué es la Analítica Web? Y, ¿Para qué nos sirve?. Clave i. (11 de junio de 2018) Disponible en: <https://www.clavei.es/blog/analitica-web-que-es-y-para-que-sirve/> [Consultado el 15-04-2020]

Carrasco, Lucia (2015). ¿Qué hace un experto en analítica web? TuEmpleo (18 de noviembre de 2015). Disponible en: <https://blog.infoempleo.com/a/que-hace-un-experto-en-analitica-web/> [Consultado el 14-04-2020]

Checa, Esther (2011). Analítica Web: Introducción al concepto y Google Analytics. Universidad Carlos III. Madrid. (24 de febrero de 2011). Disponible en <https://es.slideshare.net/EstherCheca/introduccion-analitica-web-febrero> [Consultado el 15-04-2020]

Croatian Operational Research Review (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. Croatia: Faculty of Economics, University of Split.

Cyberclick Agent S.L. (n.d.). SEM y SEO: diferencias y estrategia conjunta. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo> [Consultado 16-04-2020]

EcommerceEurope (2020). Ecommerce Europe Reports (n.d). Disponible en: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/spain/> [Consultado el 20-04-2020]

El arte de medir (2020). El arte de medir. Madrid. [Online]. Disponible en: <https://elartedemedir.com/> [Consultado el 19-04-2020]

El blog de la clase de Carmen (2016). Evolución de la web 1.0 hasta la 4.0. (14 de diciembre de 2016). Disponible en: <https://estefaniataday.wordpress.com/2016/12/14/evolucion-de-la-web-1-0-hasta-la-4-0/> [Consultado el 14-04-2020]

Espinosa, Roberto (2017). Indicadores de gestión: ¿Que es un KPI?. RobertoEspinosa

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE EL TRÁFICO EN INTERNET

n.d. Disponible en: <https://robotoespinoza.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi> [Consultado 16-04-2020]

García, Iván (2018). Definición de Analítica web. Economía Simple .net (07 de febrero de 2018) Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/analitica-web> [Consultado el 15-04-2020]

Gonzalez, G. (2014). Qué son las cookies de tu navegador y para qué sirven. Blogthinkbig. 8 de septiembre de 2014. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/que-son-las-cookies> [Consultado 17-04-2020]

GrupoZeth (n.d.). 7 KPI's para ver cómo funciona tu empresa en Internet (n.d.). Disponible en: <https://grupozeth.com/7-kpis-a-medir-en-tu-web-para-ver-como-funciona-tu-empresa-en-internet/> [Consultado el 15-04-2020]

Guiu, David (2018). Diferencias entre Logs y Tags en Analítica Web para SEO, por Solbyte. SOCIALETIC (n.d.) Disponible en <https://www.socialetic.com/diferencias-logs-tags-analitica-web-seo-solbyt.html> [Consultado el 18-04-2020]

LaMagnética (2020). La Magnética. Barcelona. [Online]. Disponible en: <https://www.lamagnetica.com/es/> [Consultado el 19-04-2020]

Limbic (n.d). Posicionamiento en buscadores. Disponible en: <https://limbic.cat/posicionamiento-en-buscadores/> [Consultado el 15-04-2020]

Maldonado, S. (2010) analítica Web: Medir para triunfar. Madrid: ESIC

Marketing4Food (2018). Las mejores herramientas de analítica web. (29 de junio de 2018). Disponible en: <https://marketing4food.com/las-mejores-herramientas-analitica-web/> [Consultado el 14-04-2020]

Martín del Campo, Ana (2016). Análisis web para pymes: Todo lo que necesitas saber. IEBS (28 de septiembre de 2018). Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/analisis-web-para-pymes-analitica-usabilidad/> [Consultado el 18-04-2020]

MoreVisibility (2020). Get Involved: 5 Types of Web Analytics tools to start using today! (2 de febrero de 2011) Disponible en: <https://www.morevisibility.com/blogs/analytics/get-involved-5-types-of-web-analytics-tools-to-start-using-today.html> [Consultado el 19-04-2020]

Muguirra, Andrés (2018). KPIs para sitio web. Mide el desempeño de tu página en internet. TuDashboard (24 de agosto de 2018). Disponible en: <https://tudashboard.com/kpis-para-sitio-web/> [Consultado el 15-04-2020]

Navarro, Arturo (2018). Analítica web por logs. Disponible en <https://arturonavarro.com/diferencia-entre-clics-y-sesiones-o-visitas/analitica-web-por-logs/> [Consultado el 18-04-2020]

NewsMDirector (2018). 20 herramientas de analítica web. El blog de Email Marketing (20 de diciembre de 2018). Disponible en: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/herramientas-de-analitica-web.html> [Consultado el 14-04-2020]

Overalia (2008). Diferencias entre la medición por logs y tags. (07 de agosto de 2008) Disponible en: <https://www.overalia.com/blog/08/2008/diferencias-entre-la-medicion->

[por-logs-y-tags/](#) [Consultado el 14-04-2020]

Pavón, Susana (2019). Analítica Web: Conceptos básicos y herramientas que quizá no conocías. Susana Pavón (n.d). Disponible en: [https://susanapavon.com/analitica-web-conceptos-herramientas/#1Definicion de Analitica Web](https://susanapavon.com/analitica-web-conceptos-herramientas/#1Definicion-de-Analitica-Web) [Consultado el 15-04-2020]

Peterson, E.T. (2004). Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business. Celilo Group Media and CafePress

Porras, Manuel (2019). ¿Qué es la analítica web y en que consiste? ¿Por qué es necesaria? SEMRUSH (01 de febrero de 2019). Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/> [Consultado el 15-04-2020]

Rubio, Clara (2016). Google Analytics: los 10 KPIs más importantes de tu sitio web. Ryte Magazine (18 de febrero de 2016). Disponible en: <https://es.ryte.com/magazine/google-analytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web> [Consultado el 15-04-2020]

Solbyte (2013). Primeros pasos en la analítica web. Logs y tags. Disponible en: <https://www.solbyte.com/blog/2013/04/16/primeros-pasos-en-la-analitica-web-logs-y-tags/> [Consultado el 15-04-2020]

Tayar, Ricardo (2015). Analítica web basada en logs y analítica web basada en javascript, pros y contras. FLAT 101 (22 de julio de 2015). Disponible en: <https://www.flat101.es/blog/analitica-web-digital/herramientas-logs-y-javascript-pros-y-contras> [Consultado el 15-04-2020]