

GUIA PARA E-COMMERCE

Cómo crear una **experiencia de compra** que realmente convierta 2025



Introducción

El ecommerce en Latinoamérica ha crecido un 25% en el último año. Sin embargo, muchas tiendas siguen perdiendo ventas por errores evitables.

Esta guía reúne claves prácticas para crear una experiencia de compra pensada para convertir, no solo para verse bonita.



Capítulo 1:

Tu sitio no solo debe verse bien, debe vender

La estética importa, pero si tu sitio no está pensado para guiar al usuario hacia la compra, estás perdiendo dinero. Prioriza:

- Jerarquía visual clara para destacar los productos principales.
- Llamados a la acción visibles, directos y ubicados cerca de los productos.
- Proceso de compra sin fricciones: evita formularios largos o pasos innecesarios.

TIP

Usa herramientas de mapas de calor como Hotjar para entender cómo navegan tus usuarios.



Capítulo 2:

Velocidad, estructura y móviles primero

El **80%** del tráfico ecommerce viene desde móvil. Si tu sitio tarda más de **3 segundos** en cargar, podrías estar perdiendo el **50%** de tus potenciales compradores.

2.1. Buenas prácticas:

- Optimiza imágenes en formato **WebP o AVIF**, y añade atributos ALT descriptivos.
- Usa un servicio de hosting rápido con **CDN integrado**.
- Aplica un diseño **mobile-first**: prueba todos los elementos en pantallas pequeñas.
- Asegúrate de tener una estructura clara de encabezados (**H1-H3**) y enlaces internos que ayuden al SEO.

Dato adicional

- Utiliza herramientas como **PageSpeed Insights** para medir y mejorar el tiempo de carga.



Capítulo 3:

La integración con canales de atención

WhatsApp es hoy uno de los canales más efectivos para convertir. Integrarlo con herramientas como **GOM Tools** te permite:

- Saber desde qué página te escriben con seguimiento automático.
- Automatizar respuestas frecuentes mediante flujos básicos.
- Medir clics en el botón de WhatsApp como evento en Google Analytics.

Dato

WhatsApp tiene 3x más conversión que otros canales digitales.

Tip Extra

Incluye una foto de perfil y mensaje de bienvenida personalizado para mejorar la confianza del usuario.

The screenshot displays the GOM Tools interface for a WhatsApp chat. At the top, there's a dark green header with the GOM Tools logo, the text 'GOM Tools En línea', and icons for back, video call, voice call, and a menu. Below the header is a light brown background containing a form with three input fields: 'Nombre*', 'Correo*', and 'Número de telefono*'. A blue button labeled 'Iniciar conversación' is positioned below the form. At the bottom of the interface, there's a white analytics card titled 'Cantidad de clics' showing a line graph with data points. The graph shows a general upward trend in clicks over time. Below the graph, the URL 'www.mejorestenis.com.co/tienda/tenisblancoynegro' is displayed. To the right of the analytics card is a small image of a pair of sneakers with a green chat bubble icon overlaid on it.

Periodo	Cantidad de clics
1	20
2	40
3	55
4	45
5	60



Capítulo 4:

Medición real del rendimiento

No basta con tener visitas. Lo que no se mide, no mejora. Asegúrate de seguir:

- **Tasa de conversión:** ¿cuántos visitantes terminan comprando?
- **Tiempo de permanencia en página:** refleja el interés del usuario.
- **Costo por adquisición (CPA):** cuánto te cuesta cada cliente.
- **Valor del cliente (CLV):** cuánto vale ese cliente en el tiempo.

4.1. Herramientas recomendadas

- **Google Analytics** para métricas clave.
- **Clarity** para grabaciones de sesiones.
- **Hotjar** para mapas de calor.
- **GOM Tools** para eventos.



Capítulo 5:

Casos y herramientas recomendadas



EJ: Nike: Inclusión financiera a través de una billetera digital

- **Nike** mejoró su tasa de conversión en dispositivos móviles en un **80%** al implementar **Progressive Web Apps (PWAs)**, optimizar la velocidad de carga y ofrecer una experiencia de usuario simplificada. Su estrategia combinó **tecnología y enfoque en UX** para aumentar ventas en línea a nivel global.

- Herramientas recomendadas:

- **GOM Tools (formulario, WhatsApp, eventos personalizados)**
Permite integrar formularios, botones de WhatsApp y medir eventos clave sin necesidad de código complejo.
- **WooCommerce y Shopify**
Plataformas líderes para crear y gestionar tiendas online, con opciones de personalización y escalabilidad.
- **PageSpeed Insights**
Herramienta de Google que analiza la velocidad de tu sitio y sugiere mejoras técnicas.
- **GTmetrix**
Ofrece un análisis detallado del rendimiento web y permite comparar tiempos de carga.
- **Google Search Console**
Muestra el rendimiento de tu sitio en búsquedas de Google e identifica errores que afectan el SEO.



Capítulo 6:

Consejos prácticos para implementar fintech y pagos digitales

1. Evalúa las **opciones de pago más usadas** por tu público objetivo.
2. Opta por plataformas con **integración fácil** y costos accesibles.
3. **Capacita a tu equipo** en seguridad digital y gestión de pagos.
4. Monitorea tendencias y ajusta estrategias según la adopción de los clientes.



Conclusión y próximos pasos

Optimizar la experiencia de compra no es un lujo, es una necesidad.
Desde el diseño hasta el canal de atención, cada punto cuenta.

¡Empieza hoy!

Revisa tu sitio y mide los tiempos de carga.
Asegúrate de que tu tienda funcione perfecto desde móvil.
Integra atención directa con WhatsApp.
Mide cada acción con herramientas gratuitas o accesibles.

Conoce más en:

www.gomnetwork.com

