

9

PRINCIPALES MÉTRICAS E INDICADORES DEL NEGOCIO DIGITAL (DIGITAL ANALYTICS)

“THE VALLEY ES EL HUB DONDE EL CONOCIMIENTO SE
CONVIERTE EN EL DRIVER QUE TRANSFORMA LA SOCIEDAD”



9.PRINCIPALES MÉTRICAS E INDICADORES DEL NEGOCIO DIGITAL (DIGITAL ANALYTICS).

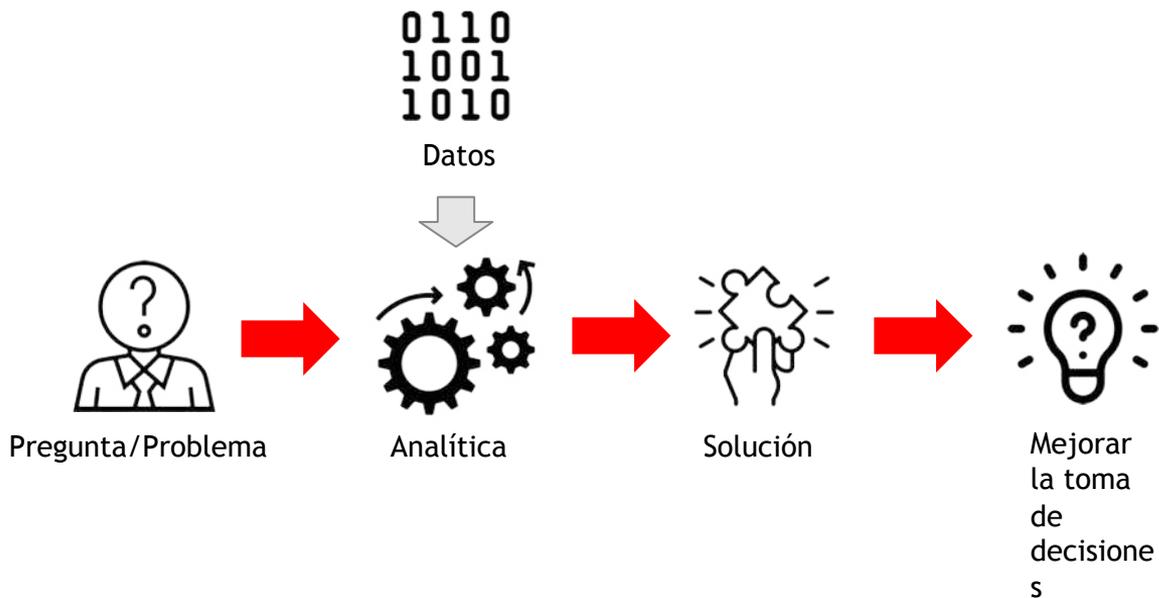
El control y la medición de los resultados es un componente crítico de cualquier negocio. La tienda online debe ser analizada y gestionada con el mayor grado de detalle posible. El uso de diferentes métricas y KPIs que se concretan en un cuadro de mando nos permitirá reflejar de forma rigurosa, estadística y cuantificada el rendimiento de nuestro negocio y extraer conocimiento de la información analizada. Asimismo, el seguimiento de la actividad de mis competidores requiere de nuevas herramientas que me permitan analizar continuamente qué factores están afectando al negocio de mis competidores.

- Principales métricas.
- Herramientas de medición disponibles en el mercado.
- Análisis del embudo de ventas.
- Principales KPI y cuadros de mando.
- Ejemplo de uso de Google Analytics.
- Qué hace mi competencia: herramientas de inteligencia competitiva.
- Analítica B2B: Biz Trends, la herramienta de Alibaba.com.
- Otras plataformas de análisis en los principales mercados B2B y B2C: Range.me, Putajiuwang, Tridge, etc.



ANALÍTICAS

Un conjunto de herramientas creadas para transformar los datos en conocimientos que conduzcan a la toma de decisiones.



¿POR QUÉ LO NECESITAMOS?



¿Cuándo utilizamos la analítica para la toma de decisiones?

Oportunidad

Hay un gran beneficio en la mejora de la toma de decisiones

El uso de la analítica

¿Por qué necesitamos utilizar la analítica?



Limitaciones cognitivas

Limitaciones para interpretar correctamente un fenómeno o hecho





AVANCES EN LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

- Menor coste de almacenamiento de datos
- Menor coste en el procesamiento de datos
- Virtualización

- Más penetración
- La mayoría de las acciones en Internet son medibles
- La mayoría de las interacciones se producen en las redes sociales

ANÁLISIS EN LA EMPRESA



¿QUÉ PASÓ Y QUÉ PASA AHORA?

Análisis descriptivo (informes)

¿Están aumentando las ventas? ¿Cuáles son las fuentes de tráfico hacia mi sitio web?



¿POR QUÉ OCURRIÓ?

Análisis exploratorio

¿Por qué aumentaron las ventas en 2020? ¿Fue el impacto de Covid-19?



¿QUÉ VA A PASAR?

Análisis predictivo

¿Cuál será el crecimiento de mis ventas si aumento mi presupuesto de publicidad en un 20%?

ANÁLISIS EN LA EMPRESA

Soluciones



INFORMES PUNTUALES

Perspectivas para temas específicos. No se requiere automatización



INFORMES AUTOMÁTICOS

Soluciones para los problemas de las empresas



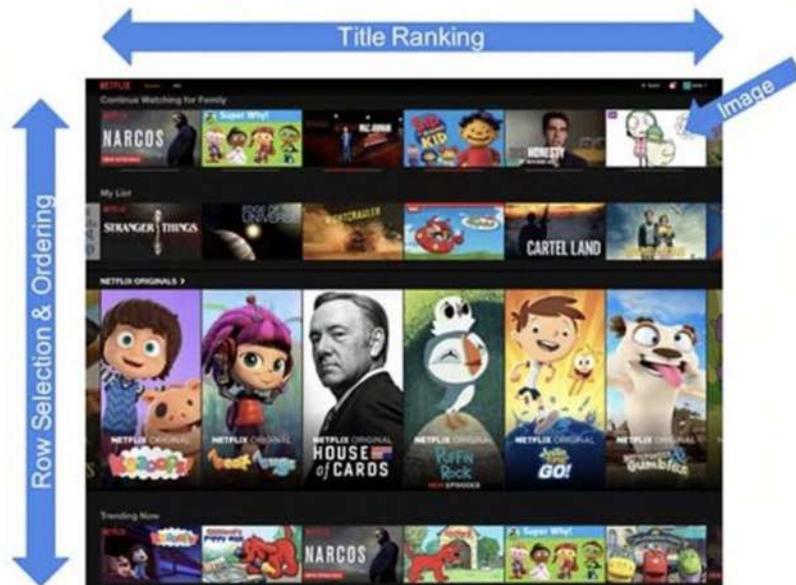
LA ANALÍTICA COMO PRODUCTO

Mejorar el valor del cliente



LA ANALÍTICA COMO PRODUCTO

Everything is a Recommendation





La analítica como
producto

Comprados juntos habitualmente



+



Precio total: **23,87 €**

Añadir ambos a la cesta

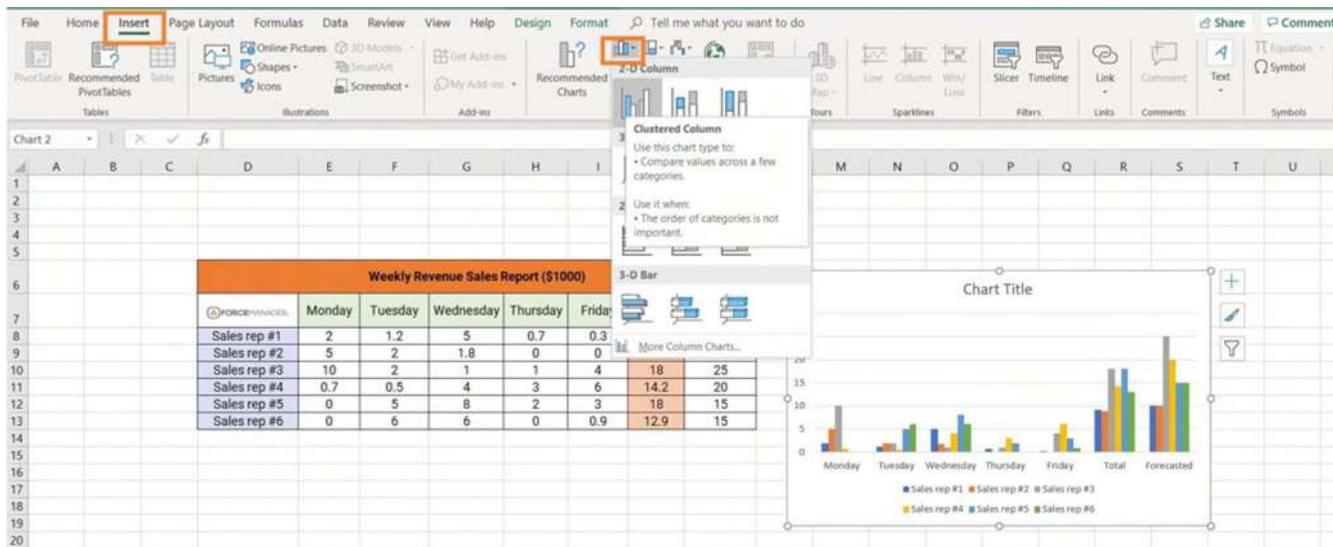


Informes automatizados





Informes puntuales



Las métricas son indicadores que permiten saber lo cerca o lejos que se está de los objetivos generales de la empresa en términos de autoridad, alcance o conversiones. También muestran dónde se están cometiendo errores, señalan acciones para corregirlos y revelan valiosas oportunidades para la estrategia online.



MÉTRICAS DE SEO

1. INDEXACIÓN

La indexación es uno de los factores más importantes a tener en cuenta en una estrategia de SEO. El mayor indexador del mundo en la actualidad es Google y conseguir que indexe el contenido que quieres significa que puedes llegar a aparecer en sus resultados de búsqueda.

Esto es algo muy positivo, porque genera:

- Visitas a la web
- Conversiones
- Ventas



MÉTRICAS DE SEO

2. CLASIFICACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Permite conocer el posicionamiento de los contenidos de una web y el tráfico que atrae.

Esta métrica se puede medir:

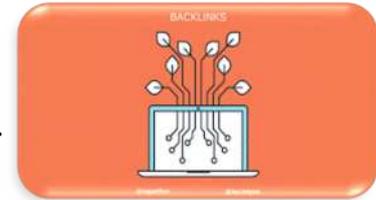
- por la SERP de Google, donde se puede ver si la página aparece en las listas de resultados al buscar una palabra clave
- mediante programas de SEO como SEMRush o Ubersuggest, que muestran las posiciones del blog en Google para diferentes palabras clave.



MÉTRICAS DE SEO

3. ENLACES EXTERNOS

Se trata de enlaces que enlazan dos dominios diferentes
Son extremadamente beneficiosos para mejorar el posicionamiento orgánico.



4. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

Es la posición privilegiada que ocupa una página o sitio web cuando un usuario realiza una búsqueda sin haber hecho uso de campañas publicitarias.



MÉTRICAS DE SEO

5. TRÁFICO ORGÁNICO

El tráfico orgánico es el que en la mayoría de los sitios web, genera un mayor número de visitas y de mayor calidad ya que son usuarios con cierto interés en la temática de una web o blog.

El tráfico orgánico es esencial para el éxito de un sitio web y de todo lo que hay detrás: una marca, una empresa y, en definitiva, un negocio online.

La mejor manera de saberlo es a través de Google Analytics.



MÉTRICAS DE INBOUND MARKETING

TASA DE CONVERSIÓN

Con él se puede conocer el número de clientes potenciales o reales que se han conseguido con una acción o estrategia de atracción. Se puede aplicar a blogs, páginas de aterrizaje, correo electrónico, campañas, entre otros medios.



FUENTES DE TRÁFICO

Indican el origen de los usuarios que llegan a un sitio web ya sea de forma orgánica, a través de una red social, un correo electrónico, una campaña de pago o cualquier otro medio.



MÉTRICAS DE INBOUND MARKETING

LEADS

Es un cliente potencial de la marca que mostró interés en consumir un producto o servicio.

Medir el número de clientes potenciales generados por una estrategia permitirá visualizar el impacto de las acciones.



TARIFA DE CLIENTE

El seguimiento del número de clientes obtenidos por los esfuerzos de Inbound Marketing ofrece la oportunidad de saber qué está funcionando y qué no.



MÉTRICAS DE LAS REDES SOCIALES

1. REACH

Es importante determinar el número de personas que han visto una publicación. Esta métrica también incluye a los usuarios que no forman parte de su comunidad digital.



2. COMPROMISO

El engagement puede definirse como el nivel de compromiso que los consumidores y usuarios tienen con una marca y que va más allá de la compra de productos o servicios.



MÉTRICAS DE LAS REDES SOCIALES

3. CTR

- La tasa de clics es el número de clics obtenidos con respecto al número de impresiones. Sirve para conocer la eficacia de los enlaces que se añaden a las publicaciones.



MÉTRICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. TRÁFICO WEB

Revisar el número de personas que acuden al ecommerce dará una idea del número de ventas que tendrá la empresa.



2. TASA DE ABANDONO DE CARROS

Es el porcentaje de clientes en línea que añaden productos a su cesta de la compra virtual pero luego no completan la compra. Es decir, aquellos clientes que se marchan sin realizar la compra aunque estaban a punto de hacerlo.



MÉTRICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3. VALOR MEDIO DE LOS PEDIDOS

Es la cantidad media de dinero que cada cliente gasta en un sitio de comercio electrónico. Es esencial si se quiere aumentar los ingresos y saber cuánto gastan los usuarios y cómo aumentar esa cifra.



4. TASA DE ANULACIÓN

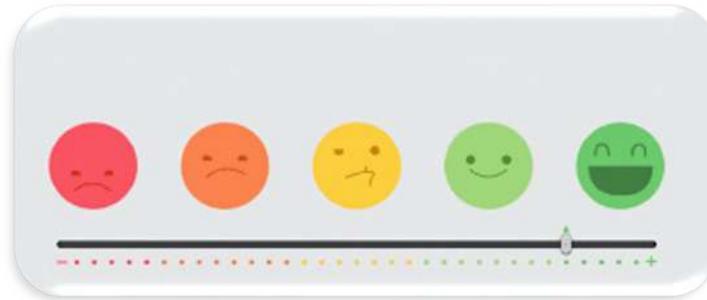
Mide el número de clientes que dejan de comprar en la tienda durante un periodo de tiempo. Es valioso recuperar a los antiguos clientes y replantear las acciones promocionales.



MÉTRICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Una herramienta para medir la satisfacción del cliente es un CRM. Gracias a ella puede tener la oportunidad de comunicarse directamente con ellos, comprender sus necesidades y determinar el nivel de satisfacción que obtienen de sus productos y servicios.



MÉTRICAS DE EMAIL MARKETING

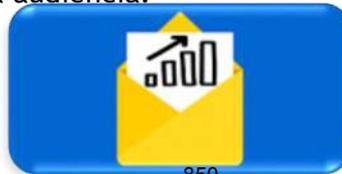
1. TARIFA ABIERTA

Número de personas que abren los correos electrónicos de la campaña.
Es importante conocer el efecto de los asuntos que se eligen para los correos electrónicos ya que deben estimular el clic.



2. CLICS ABIERTOS

Se utiliza para calcular los clics únicos en comparación con la tasa de apertura y para conocer el compromiso de la audiencia.



MÉTRICAS DE EMAIL MARKETING

3. CONVERSIONES PREVISTAS

Muestra cuántas personas han completado una acción deseada, por ejemplo, suscribirse a un canal, iniciar una prueba gratuita, descargar un material, completar una transacción, entre otras.

4. TARIFA DE COMPRA

Indica las direcciones de correo electrónico que no existen.
Es necesario conocerlas para determinar si está siguiendo las mejores prácticas de Email Marketing.





MÉTRICAS DE GOOGLE ADS

Impresiones y clics

Número de impresiones y clics generados por los anuncios de Google.

2. QS

El índice de calidad se basa en el CTR para medir el nivel de calidad de un anuncio.

3. Coste por conversión

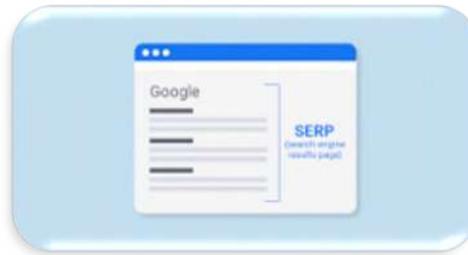
Se refiere a cuánto cuesta convertir cada lead o cliente con un anuncio.



MÉTRICAS DE GOOGLE ADS

4. POSICIÓN MEDIA

Es la posición media que ocupan los anuncios en Google. Cada SERP muestra 7 anuncios, por lo que si la posición media es inferior a 7, la estrategia no es del todo efectiva.



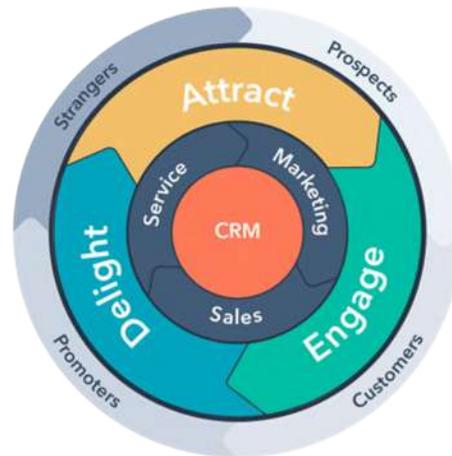
5. CPC

El coste por clic es la cantidad de dinero que cuesta cada clic en un anuncio.



HUBSPOT

Este software es capaz de automatizar el análisis de datos, las Landing Pages y, por supuesto, el Email Marketing, así como las llamadas a la acción, el blogging y las acciones de SEO en general. Además, incluye un eficaz y potente Customer Relationship Management (CRM), un sistema de gestión de las relaciones con los clientes.





ESTACIÓN RD

- Ayuda a optimizar el posicionamiento en buscadores a través de técnicas de SEO y mejora la experiencia del usuario al mejorar el sitio web de la empresa o marca.



HOOTSUITE

- Centrado en las redes sociales
- Responsable de contenidos y publicaciones.
- Las publicaciones deben programarse, definiendo periodos de tiempo o periodicidad, para mantener los perfiles actualizados y en movimiento.



INFUSIONSOFT

Tiene el potencial de crear un sistema de afiliados, gestionar bases de datos de clientes, proporcionar informes en tiempo real y gestionar los documentos entrantes, como recibos de impuestos, ofertas y facturas.

Es una de las herramientas más utilizadas en el mercado.



EMARSYS

Se trata de un software predictivo, que realiza proyecciones y análisis de futuro a partir del tratamiento de un gran y sorprendente volumen de datos.

Puede estudiar el comportamiento de los usuarios y clientes potenciales en la web y predecir los tipos de contenidos y productos que les interesan.

Además, tiene la capacidad de diseñar campañas de Email Marketing y Social Media, segmentar la audiencia de forma avanzada y reportar con precisión cada una de las acciones de las estrategias.



GOOGLE ANALYTICS

Esta herramienta fue una de las primeras en el mercado y se ha consolidado como una de las mejores alternativas gratuitas, ideal para pymes y startups que quieran emprender estrategias digitales para competir en términos de exposición y posicionamiento con las grandes marcas.



CONSOLA DE BÚSQUEDA DE GOOGLE

- Este servicio gratuito de Google ofrece una excelente manera de supervisar y mantener la presencia de un sitio web en los resultados de búsqueda.
- Esta herramienta ayuda a solucionar los problemas relacionados con el software malicioso o el spam, así como a mantener el sitio web con mínimas interrupciones.



SEMRUSH

- Es una potente solución para el análisis de palabras clave y la detección de oportunidades para un buen posicionamiento en buscadores.
- Tiene una versión gratuita que ayuda a identificar a los principales competidores orgánicos, los enlaces follow y no follow y los dominios de referencia.





ION INTERACTIVO

Muy útil para las empresas cuyo sitio web tiene problemas de conversión (de visitantes a clientes potenciales o de clientes potenciales a clientes) o no es tan eficaz a la hora de generar compromiso con la audiencia.



GOOGLE ADWORDS

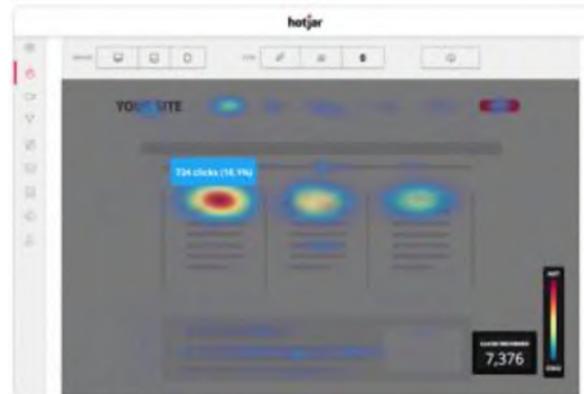
- Google Ads es el programa de publicidad online de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios online para llegar a las personas en el momento exacto en que están interesadas en los productos y servicios que usted ofrece.

- Esta herramienta se ha consolidado como un aliado para los profesionales del SEO y las estrategias de difusión y distribución de contenidos de interés.



HOTJAR

- Es una herramienta que permite analizar la forma en que los usuarios navegan por la web de una marca o empresa, lo que a su vez se traduce en un mejor conocimiento de sus intereses y necesidades.
- Garantiza la optimización de nuevos contenidos y un mayor tiempo de navegación por visitante.





SIMILARWEB

- El análisis de la competencia es una parte fundamental de cualquier estrategia digital. Por esta razón, SimilarWeb es una muy buena opción.
- Gracias a esta herramienta se puede analizar y conocer qué acciones y tácticas están desarrollando los principales competidores de una empresa en Internet.





QUILLENAGE

Es un gran complemento para Google Analytics ya que convierte los datos de Analytics en texto.



ADOBE ANALYTICS

- Esta herramienta ofrece varias formas de recopilar datos de cualquier fuente (incluidos los datos de voz) con el objetivo no solo de entender lo que hace el usuario, sino por qué lo hace. Además, sus análisis predictivos basados en el aprendizaje automático y la inteligencia artificial ayudan a prever lo que podría ocurrir a continuación.



Adobe Analytics



KISSMETRICS

- Es una de las grandes alternativas a Google Analytics. Esta herramienta de pago recoge información, basada en la segmentación, sobre las búsquedas y el comportamiento de los usuarios en tiempo real.
- También ayuda a comprender el ciclo de vida del cliente y, por tanto, a aumentar las conversiones.



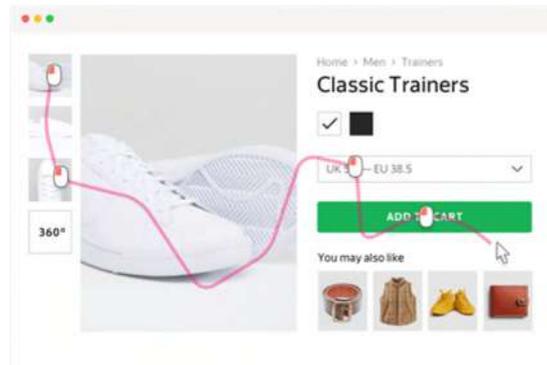
SISTRIX

- Puedes comparar algunas métricas de Google Analytics, como el volumen de usuarios que navegan por un sitio, con su famoso índice de visibilidad.
- Además, puede comprobar las posiciones que ocupa el sitio para determinadas palabras clave y descubrir nuevas palabras clave.



YANDEX

- Yandex Metrica realiza una analítica web completa.
- Con esta herramienta, puedes observar cómo se mueven los usuarios por la página web: sus movimientos de ratón, sus clics,... Así, puedes identificar qué obstáculos encuentran y es especialmente interesante en el proceso de compra y para mejorar la experiencia del usuario.
- Dispone de mapas de calor con los que se pueden descubrir los puntos fuertes y débiles de un sitio.



¿QUÉ ES?

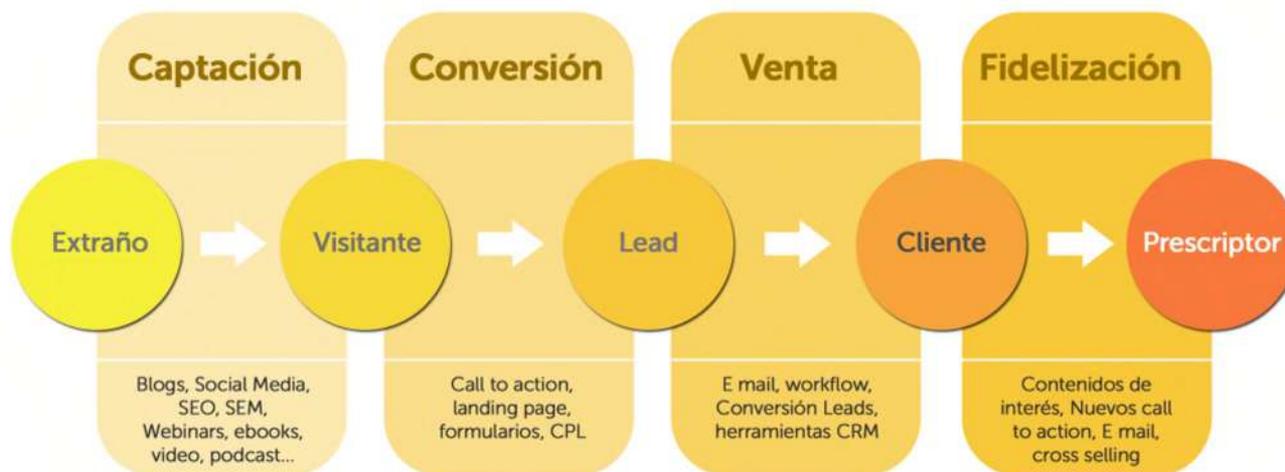
El embudo de ventas o embudo de conversión es un término de marketing online directamente relacionado con los objetivos que nos marcamos cuando lanzamos una tienda online y, en general, una web o un blog, sobre todo si sus objetivos son comerciales.



Este embudo, también llamado 'embudo de conversión', determina las diferentes fases o pasos que debe dar cada uno de los visitantes de nuestra web para conseguir un objetivo concreto: normalmente convertirse en un registro o lead o completar la compra de un producto o servicio.



Dependiendo del nivel de detalle, se pueden identificar más o menos fases en el proceso de venta

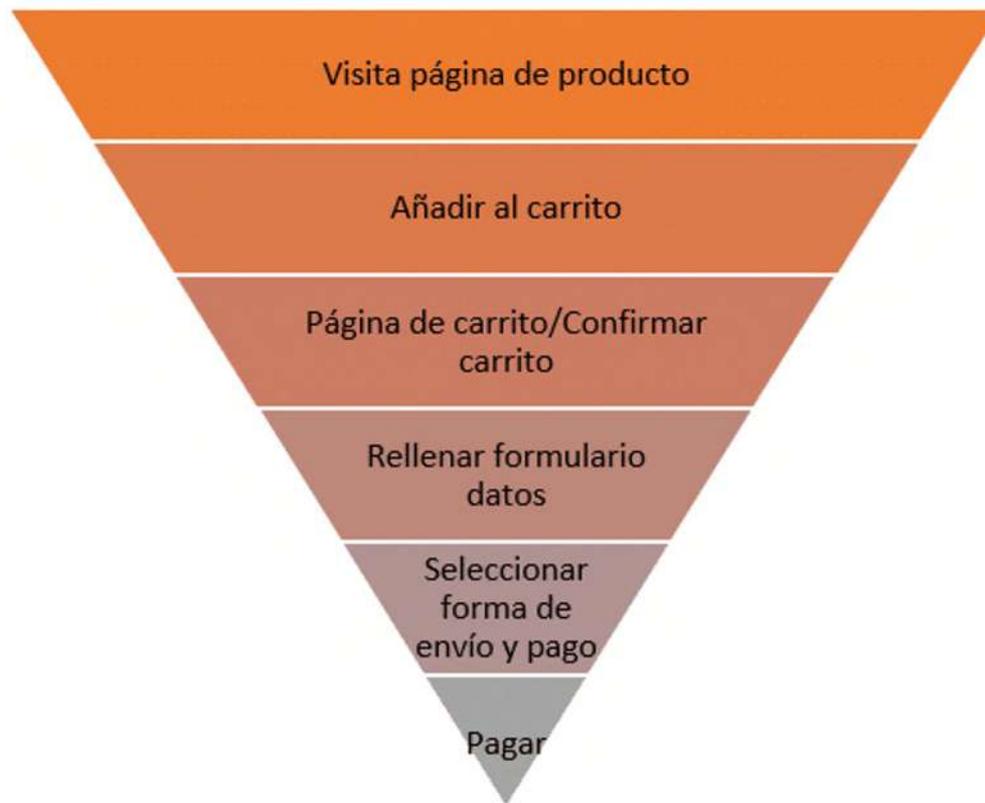


Por lo tanto, existe una gran variedad de representaciones gráficas de los embudos de ventas.



ANÁLISIS DEL EMBUDO DE VENTAS





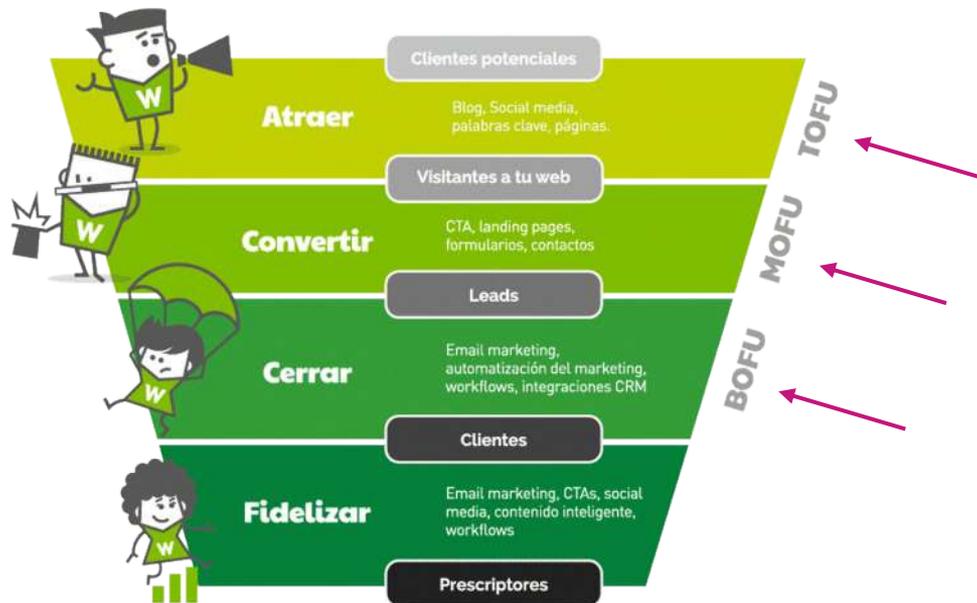
Independientemente de la representación gráfica elegida. El embudo de ventas siempre consta de tres fases básicas, cuyos nombres hacen referencia a su posición en el embudo.

- TOFU→ *Top of the Funnel*
- MOFU→ *Medio del embudo*
- BOFU→ *Fondo del embudo*



TOFU MOFU BOFU en Inbound marketing

Las acciones de marketing digital que realiza la empresa deben estar orientadas al objetivo de cada una de estas etapas del embudo.





¿PARA QUÉ SIRVE?

El embudo de ventas, al definir los pasos que sigue un usuario para convertirse en cliente, nos ayuda a identificar el porcentaje de usuarios perdidos de nuestra web en cada uno de los pasos.

Conociendo el momento en el que se pierden usuarios, la empresa puede llevar a cabo acciones de marketing dirigidas a corregir esa pérdida.





Por lo tanto, el análisis del embudo de ventas nos permite:

- Saber en qué momento los usuarios se salen del embudo.
- Detectar errores y áreas de mejora.
- Saber dónde tenemos que centrar nuestros esfuerzos.
- Nos ayuda a calcular el retorno de la inversión (ROI) de nuestra campaña.

Los KPI (Key Performance Indicators) son una serie de métricas utilizadas para sintetizar la información sobre la eficacia y la productividad de las acciones llevadas a cabo en una



Los KPIs son también conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son muy utilizados en el marketing online.





El objetivo final de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones sobre el estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y así poder definir un curso de acción futuro.

VENTAJAS DE LOS KPIS



Los KPI, gracias a la mejora de las nuevas tecnologías de la información, ofrecen una medición mucho más sencilla, objetiva y fiable.



Existen multitud de herramientas analíticas especializadas que permiten medir todo tipo de KPIs en cualquier sector o actividad.

Este tipo de herramientas están muy enfocadas para su uso en un campo de acción concreto, por lo que siempre utilizarán los KPIs más adecuados y apropiados en cada caso, lo que facilita enormemente el trabajo.



Características de los KPIs



Estrategia

Los KPI abarcan los objetivos estratégicos.



Objetivo

Los KPIs miden el rendimiento en relación con objetivos específicos.



Alcance

Los KPI están limitados por un perímetro de variación.



Codificación

Los KPI están codificados e incluyen una representación visual del rendimiento.



Duración

Los KPIs están limitados en el tiempo.



Puntos de referencia

Los KPI se utilizan en un marco de referencia.

Los KPI de marketing online para los medios sociales se utilizan para medir:

- Número de menciones
- Número de seguidores
- Número de comentarios
- Número de acciones
- Número de abonados

Cada red social proporciona su propio conjunto de KPI (LinkedIn: el número de recomendaciones, Twitter: el número de Retweets, Google Plus: el número de +1, etc.).



LA MEDIDA DE MARKETING ONLINE KPIS PARA LA ANALÍTICA WEB:

La reputación del dominio a los ojos de los motores de búsqueda.

El tipo, la calidad y el número de enlaces al sitio web.

Origen del tráfico y duración de las visitas.

Las palabras clave y el número de ellas por las que los usuarios encuentran el sitio web.

Las posiciones que ocupan las palabras clave para las que la web está o ha estado posicionada.



Los principales KPI de la analítica web son el número de nuevos usuarios, el porcentaje de nuevos usuarios, el número de páginas por sesión y el número de sesiones.

Los KPIs generales de marketing online miden las estrategias globales de marketing online de una marca. Pueden ser:

- KPI para ventas y clientes.
- KPI para el contenido



Ejemplo de un embudo de ventas con los KPI asociados en cada etapa.





Ejemplo de KPIs asociados a tácticas, estrategias y objetivos de negocio. (Plan de medición de la tienda de Google Merchandise)

Objetivo empresarial	Estrategias	Tácticas	KPI
Vender productos que promocionen la marca Google	Crear una campaña de publicidad <i>online</i> que dirija a los clientes al sitio web de Google Merchandise Store para comprar productos de la marca Google	Aumentar las referencias a productos de la marca Android (aprovechando que Android está dando un fuerte impulso a la marca, se quiere aumentar el tráfico de referencia a páginas de productos de Android para ver si el reconocimiento de dichos productos aumenta por parte de los clientes)	Tráfico de referencia a las fichas de producto de la marca Android
			Usuarios nuevos en las fichas de producto de la marca Android
			Número de páginas vistas de productos de la marca Android
			Tasa de conversión de la marca Android
			Número total de transacciones de la marca Android
			Ingresos totales de los productos de la marca Android
	Aumentar los ingresos de los productos de la marca Android (es una forma de medir el éxito de la campaña publicitaria)		

Normalmente los KPIs de las empresas se organizan en **Cuadros de Mando**, un espacio donde se recogen los KPIs que la dirección de la empresa considera más importantes.



Los KPIs contenidos en un cuadro de mando se utilizan para medir el rendimiento de los diferentes procesos y áreas de la empresa. Su número y frecuencia de medición pueden modificarse según el interés de la dirección, ya sea para controlar aspectos concretos de la empresa o para obtener una imagen fiel de su actividad.





LOS CUADROS DE MANDO TIENEN UN DOBLE PROPÓSITO:

Facilitan la toma de decisiones basándose en la comparación de los datos reales obtenidos con los datos objetivo fijados de antemano.

Permiten a la Dirección comunicar a los niveles jerárquicos inferiores cuáles son los ejes centrales de su política empresarial, implicando así a todos los niveles en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

Ejemplo de cuadro de mando en Google Analytics



EJEMPLO DE USO DE GOOGLE ANALYTICS.



PLATAFORMA DE MARKETING DE GOOGLE: HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

Herramienta que te permite conocer mejor a tus usuarios para ofrecerles mejores experiencias y conseguir buenos resultados. Permite saber cómo interactúan los usuarios con el contenido de un sitio web y descubrir qué funciona y qué no.



Analytics 360

PRINCIPALES FUNCIONALIDADES

Seguimiento y análisis del tráfico del sitio web

¿De dónde viene un usuario y cómo se comporta?

Agregue los datos de las diferentes plataformas de Google

¿CÓMO FUNCIONA?



GA: CÓMO FUNCIONA

Recogida de datos

- Para realizar el seguimiento de un sitio web y recopilar datos, debe crear una cuenta de Google Analytics y añadir un código JavaScript en cada página del sitio web.
- Cuando un usuario llega al sitio, el código recoge información anónima sobre cómo ha interactuado con la página, además de los datos del navegador.
- Cada vez que se carga una página, el código de seguimiento recoge y envía datos sobre la actividad del usuario, agrupando esta actividad en "sesiones".

Una sesión comienza cuando se entra en una página con el código de seguimiento de GA y termina después de 30 minutos de inactividad.

Procesamiento de datos

- Una vez recogidas las interacciones de los usuarios, Google Analytics comienza el proceso de transformación de los datos brutos en datos útiles.
- Cuando Analytics procesa los datos, los agrega y organiza por diferentes criterios como el navegador o si se ha utilizado un dispositivo de escritorio o móvil.
- Una vez procesados, los datos se almacenan en una base de datos y no pueden modificarse.

Informes

- Una vez procesados y almacenados en la base de datos, los datos se muestran en los informes de Analytics.

Los datos integrados producen información procesable



Ideas:

+ Más de 200 informes, entre ellos:

- 1.) Informe sobre la visión general de los móviles.
- 2.) Informe sobre los canales.
- 3.) Resumen de la navegación.
- 4.) Informe de páginas de aterrizaje.
- 5.) Informe sobre la velocidad del sitio.
- 6.) Informe sobre la visión general de los objetivos.

No medimos los clics y las páginas vistas, sino los objetivos empresariales.



Enfoque

No es necesario medir todo

Medimos y analizamos para llevar a cabo acciones que nos permitan mejorar las ventas, los leads, el interés, ...



Plan

Un plan de medición que identifique las dimensiones y métricas necesarias para el análisis de los diferentes KPI.

Definir un contexto claro para cada KPI (adquisición, conversión, ...)



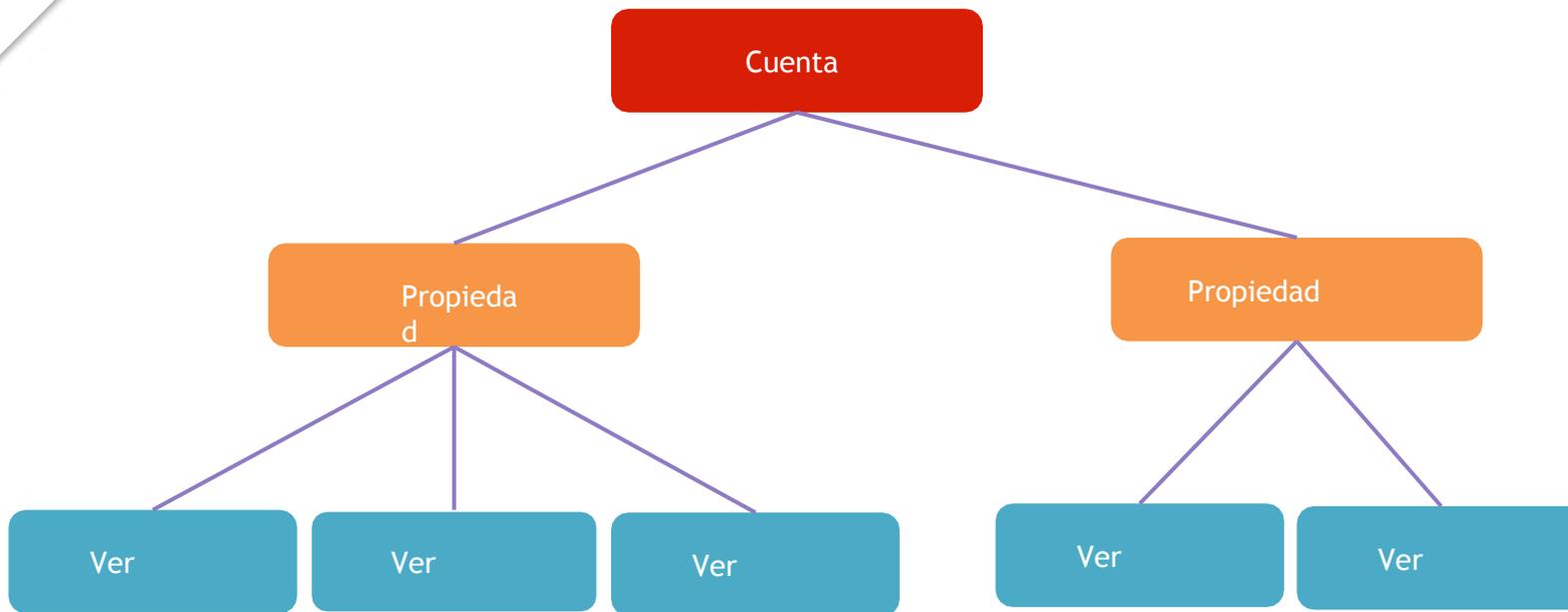
Análisis

Las herramientas no analizan, recogen, clasifican y presentan los datos.

Es necesario contar con analistas cercanos a la empresa.

Es aconsejable tener valores de referencia y establecer objetivos claros.

ESTRUCTURA DE GOOGLE ANALYTICS



The screenshot shows the Google Analytics interface with three red circles highlighting specific areas: 1. The 'Account' dropdown menu at the top left. 2. The 'Property' dropdown menu in the center, showing 'GA - Google Merchandise Store (UA-54516992-1)'. 3. The 'View' dropdown menu at the top right, showing '1 Master View'.

1 CUENTA

2 PROPIEDAD

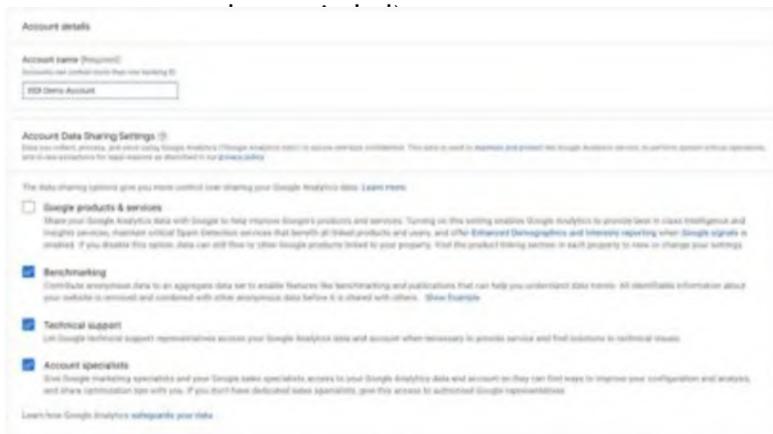
3 VER

ESTRUCTURA GA

ESTRUCTURA GA

Google Analytics: crear una cuenta.

1. Ir a Google Analytics: <https://analytics.google.com/>
2. Haga clic en crear una cuenta y siga las instrucciones
 Rellene los datos de la cuenta (nombre y configuración de uso compartido)
 Rellene los datos de la propiedad (nombre de la propiedad y tipo



Account details

Account name (Required)
Automatically use cookies (only for user tracking)

Account Data Sharing Settings ⓘ
You can select private, job, client, sales, Google Analytics (Google Analytics only), or secure service providers. This data is used to improve and protect our Google Analytics services in various systems (third operators, with unique exceptions for each system as described in our privacy policy).

The data sharing options give you more control over sharing your Google Analytics data. [Learn more](#)

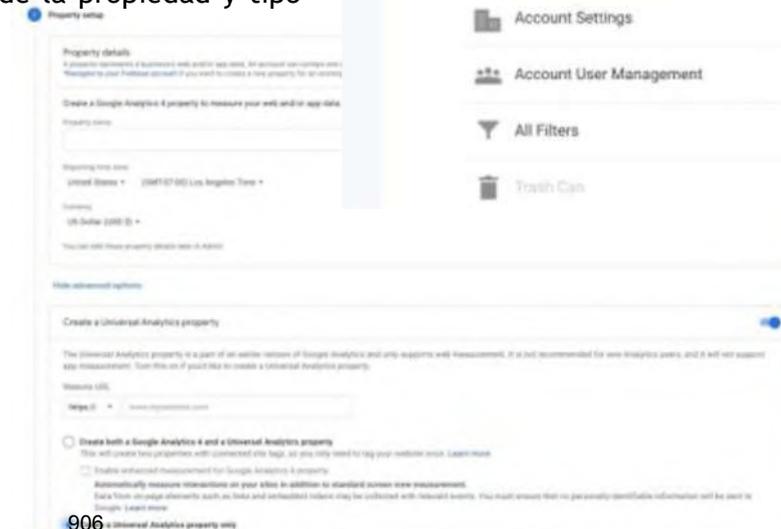
Google products & services
 Share your Google Analytics data with Google to help improve Google's products and services. Turning on this setting enables Google Analytics to provide best-in-class intelligence and insights services, maintain critical Spain Demosmart services that benefit all Global products and users, and offer Enhanced Demographics and Interest reporting when Google signals is enabled. If you disable this option, data can still flow to other Google products linked to your property. Visit the product linking section in each property to view or change your settings.

Benchmarking
 Contribute anonymous data to an aggregate data set to enable features like benchmarking and publications that help you understand data trends. We deidentify information about your website or combined with other anonymous data before it is shared with others. [View Example](#)

Technical support
 Let Google technical support representatives access your Google Analytics data and account when necessary to provide service and troubleshoot technical issues.

Account specialists
 Let Google marketing specialists and your Google sales specialists access to your Google Analytics data and account so they can find ways to improve your configuration and analytics, and share configuration tips with you. If you don't have dedicated sales specialists, give this access to authorized Google representatives.

[Learn how Google Analytics safeguards your data](#)



Property setup

Property details
 A Universal Analytics property is a business web, mobile app, or other connected user experience that you want to track to create a new property for an account.

Create a Google Analytics 4 property to measure your web and/or app data

Property name

Reporting time zone
 United States (GMT-07:00) Los Angeles Time

Country
 US (State: CA)

You can edit these property details later in Admin.

[Hide advanced options](#)

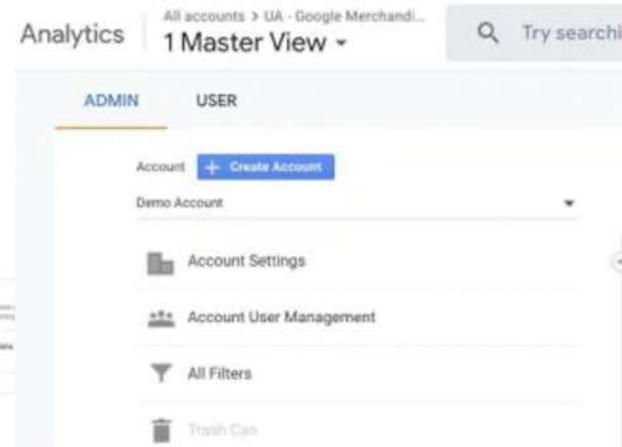
Create a Universal Analytics property
 The Universal Analytics property is a part of an entire account of Google Analytics and only supports web measurement. It is not recommended for new Analytics users, and it will not support app measurement. Turn this on if you'd like to create a Universal Analytics property.

Website URL

Create both a Google Analytics 4 and a Universal Analytics property
 This will create two properties with connected site tags, so you only need to tag your website once. [Learn more](#)

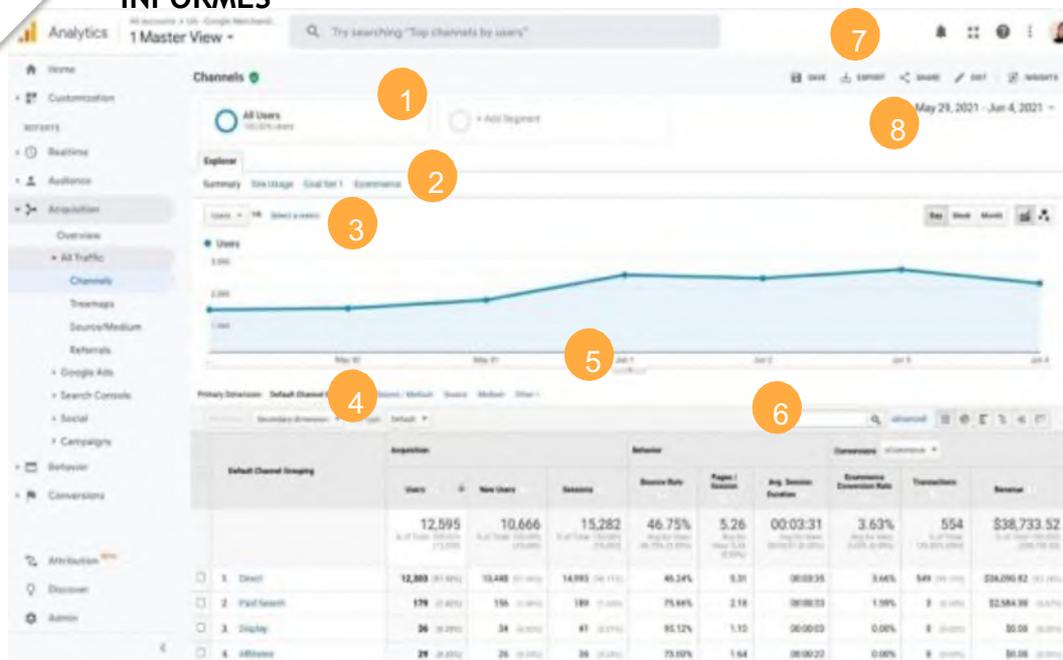
Enable enhanced measurement for Google Analytics 4 property
 Automatically measure interactions on your site in addition to standard screen view measurement. Data from on-page elements such as links and embedded videos may be collected with relevant events. This mark ensures that no personally-identifiable information will be sent to Google. [Learn more](#)

Universal Analytics property only



EJEMPLO DE USO DE GOOGLE ANALYTICS.

INTRODUCCIÓN A LOS INFORMES



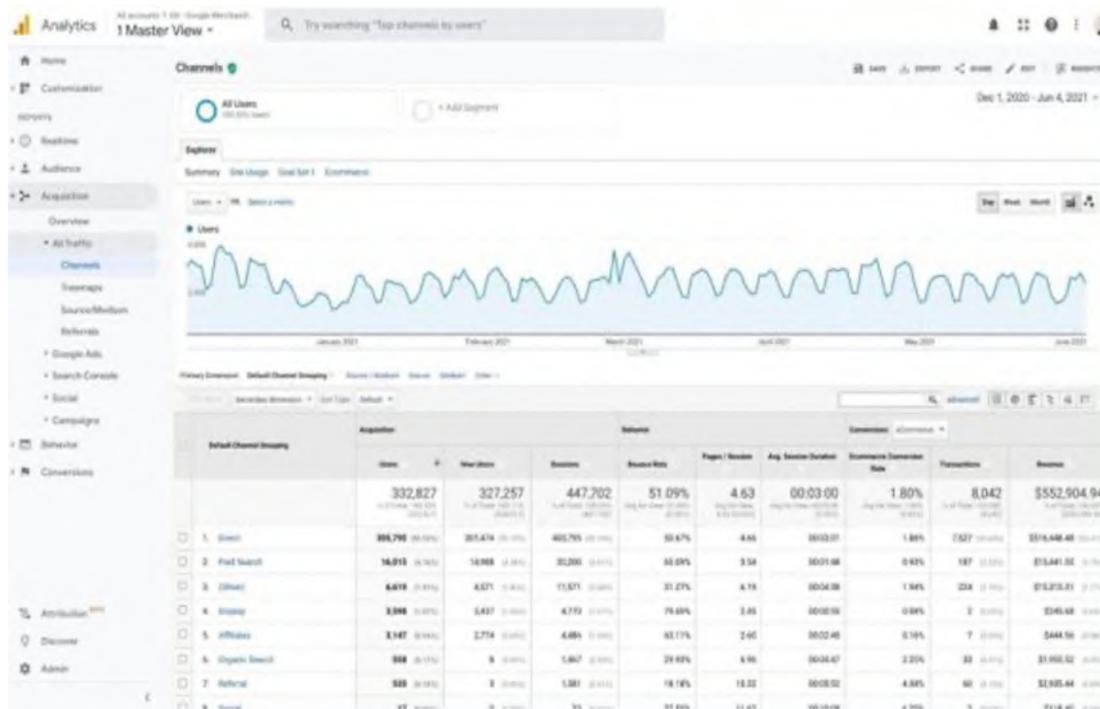
- 1 — Segmentos
- 2 — Vistas
- 3 — Métrica
- 4 — Dimensión secundaria
- 5 — Notas
- 6 — Filtros
- 7 — Exportar
- 8 — Fecha

EJEMPLO DE USO DE GOOGLE ANALYTICS.



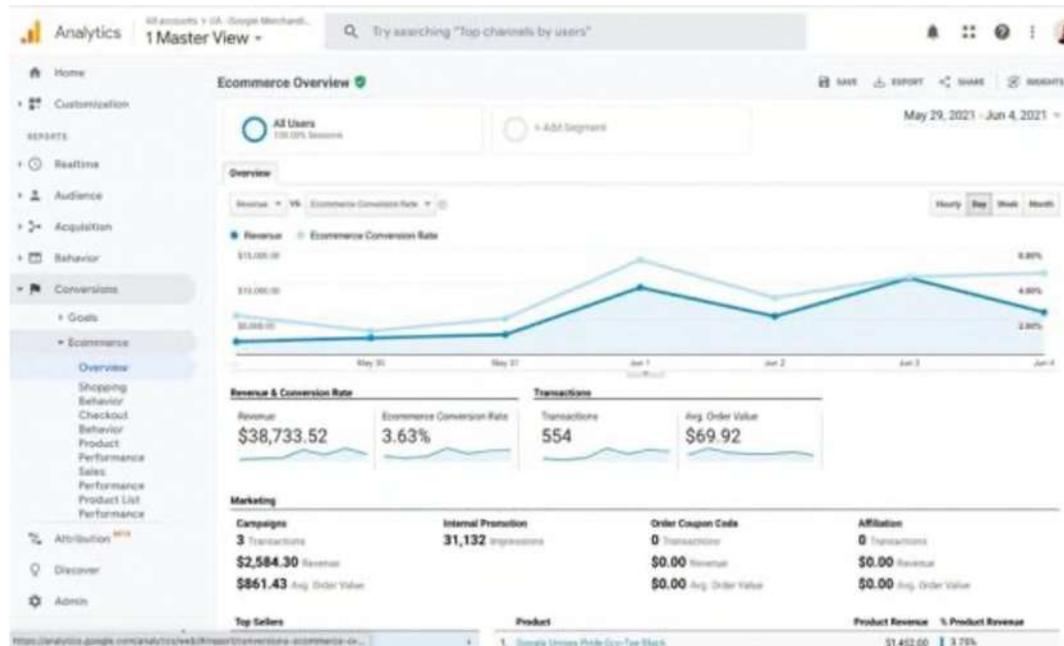
Adquisición > Todo el tráfico > Canales

Desglosa el tráfico por fuentes de tráfico a través de cómo los usuarios han llegado al sitio web.



INFORMES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

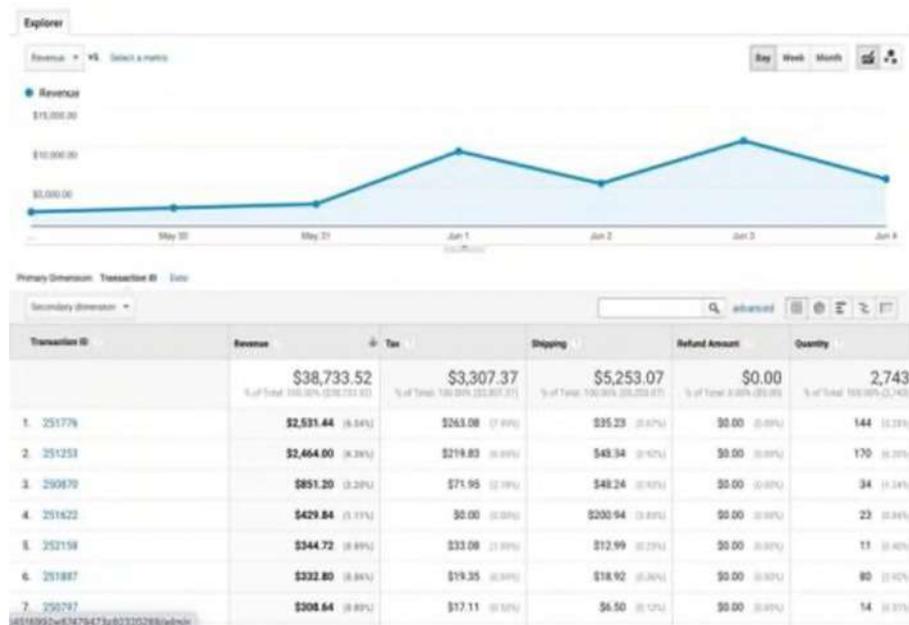
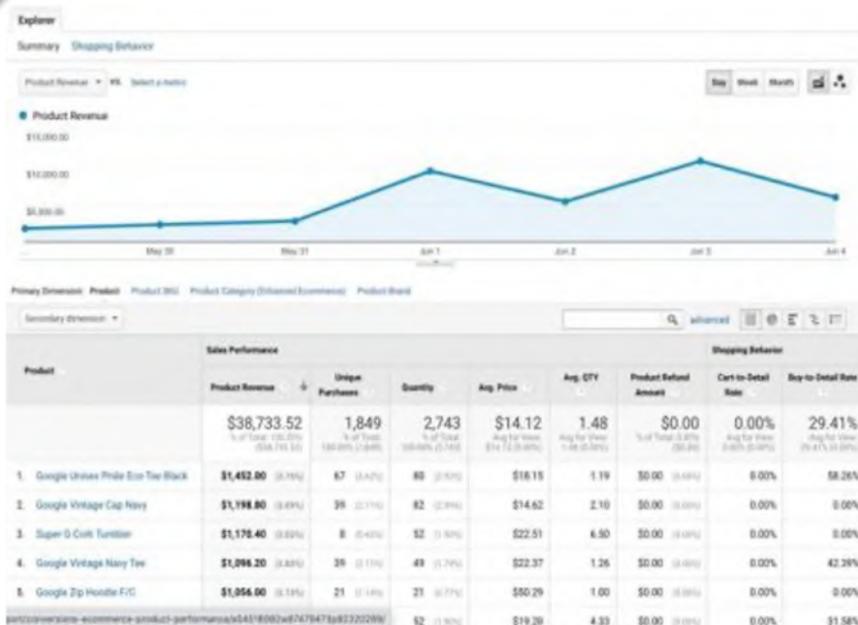
Conversiones > Comercio Electrónico > Resumen: Resumen de ventas, ratio de conversión de comercio electrónico, transacciones, valor medio de los pedidos y otras métricas



EJEMPLO DE USO DE GOOGLE ANALYTICS.

INFORMES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Conversiones > Comercio electrónico > Actividad por producto / Actividad comercial :
 Actividad por producto y por transacción.





SEMRUSH
COMPETITIVE INTELLIGENCE

Es una herramienta SEO para la analítica web y el análisis de la competencia, que ofrece diversas métricas y datos importantes relacionados con el posicionamiento SEO para definir y analizar su estrategia de contenidos.



¿QUÉ HACE MI COMPETENCIA? HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA



Posicionamiento de palabras clave
 Porcentaje de tráfico de palabras clave
 Volumen total de búsqueda mensual de la palabra clave
 KD = Dificultad de la palabra clave Dificultad de la palabra clave Cuanto más se acerque a 100 indica un mejor posicionamiento de la palabra.
 Coste por clic de la palabra clave

Posiciones en búsquedas orgánicas 1 - 100 (87.732.506)

Palabra clave	Pos.	Dif.	Tráfico, %	Volumen	KD%	Coste (€)	URL	SERP	Última actualización
youtube	24	nueva	< 0,01	151.000.000	95,72	0,89	https://www.a... 5255	5	04 jun. 2019
amazon	1	0	12,37	101.000.000	82,73	0,01	https://www.a... com/	1	04 jun. 2019
google	55	nueva	< 0,01	83.100.000	70,58	1,14	https://www.e... 2294	12	04 jun. 2019
google translate	13	↑ 1	0,01	45.500.000	92,71	0,91	https://www.a... 16M2	1	04 jun. 2019
yahoo	23	0	< 0,01	37.200.000	79,63	1,04	https://www.a... 984X	1	04 jun. 2019
craigslist	52	↓ 2	< 0,01	37.200.000	80,61	1,12	https://www.a... 1QG2	1	04 jun. 2019
ebay	4	0	0,07	37.200.000	92,83	0,34	https://www.a... 1BGU	1	04 jun. 2019
walmart	81	↓ 11	< 0,01	37.200.000	82,08	0,02	https://www.a... 8788	1	04 jun. 2019



Singular**Price**

QUÉ ES

- Herramienta de inteligencia competitiva que detecta los cambios de precios en las redes de distribución y descubre quién vende sus productos, mediante el seguimiento y la monitorización con bots especialmente configurados.

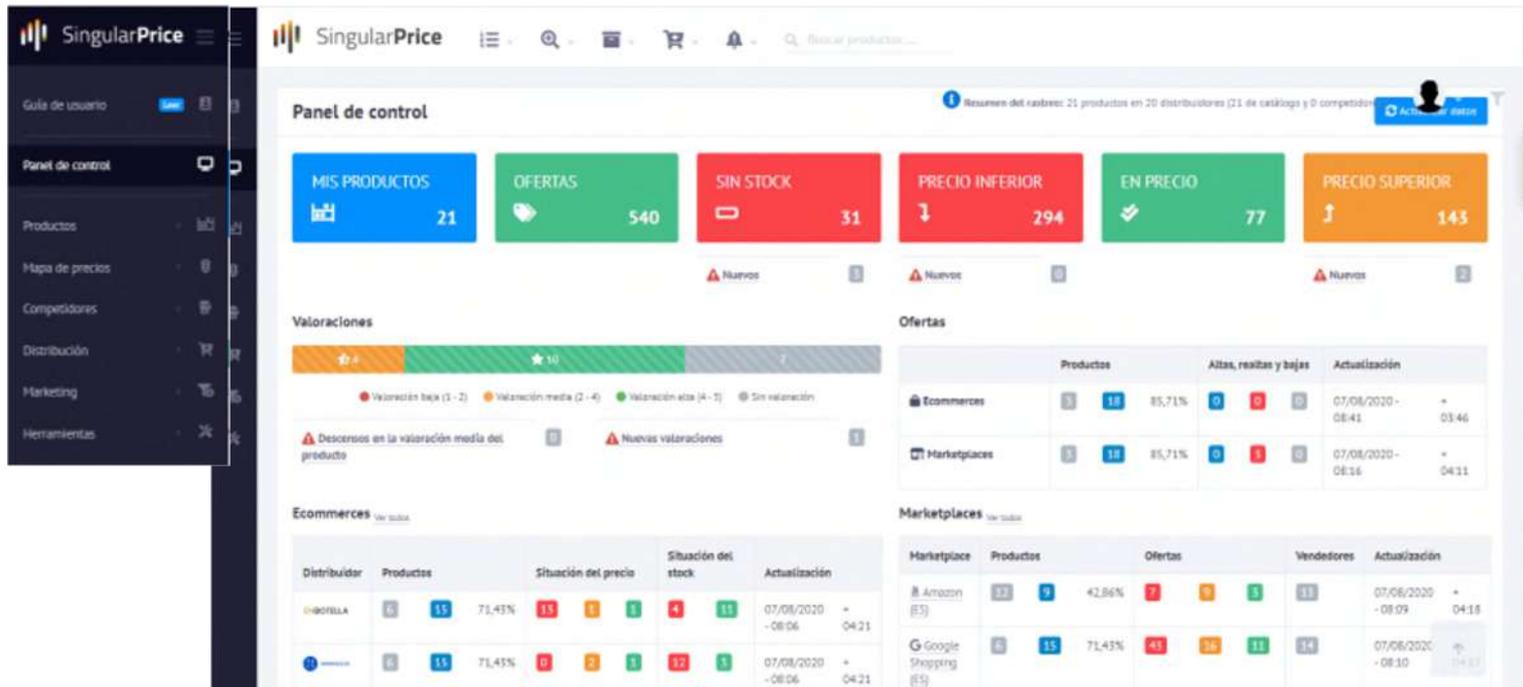
SERVICIOS

- Control de precios y distribución
- Control de existencias: altas, bajas, roturas...
- Control de las valoraciones de los productos en las plataformas.
- Análisis de la competencia.
- Revisión de la red de distribución los 365 días del año.
- Atención personalizada con gestores de precios

OTRAS INFORMACIONES DE INTERÉS

- Automatización mediante el envío de alertas e informes periódicos.
- Número ilimitado de usuarios
- Actualizaciones de por vida
- Verificación humana: confirmación de las altas, bajas y nuevas coincidencias, logrando el mejor nivel de coincidencia

PANEL DE CONTROL



PANEL DE CONTROL - FUNCIONALIDADES



Situación general por Ecommerce y Marketplaces

Valoraciones



● Valoración baja (1 - 2)
 ● Valoración media (2 - 4)
 ● Valoración alta (4 - 5)
 ● Sin valoración

⚠ Descensos en la valoración media del producto 0
 ⚠ Nuevas valoraciones 1

% de calificaciones (baja, media, alta y sin calificar) de los productos en las plataformas

Ofertas

	Productos			Altas, realtas y bajas			Actualización	
 Ecommerces	3	18	85,71%	0	0	0	07/08/2020 - 08:41	+ 03:46
 Marketplaces	3	18	85,71%	0	3	0	07/08/2020 - 08:16	+ 04:11

¿QUÉ HACE MI COMPETENCIA? HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA



Comercios [Ver todos](#)

Distribuidor	Productos	Situación del precio	Situación del stock	Actualización
BOTELLA	6 15 71,43%	13 5 1	4 11	07/08/2020 - 08:06 + 04:21
Mercadona	6 15 71,43%	0 2 1	12 5	07/08/2020 - 08:06 + 04:21
Carrefour	7 14 66,67%	12 0 2	0 14	07/08/2020 - 08:06 + 04:21
Lidl	8 12 57,14%	5 4 5	0 12	07/08/2020 - 08:41 + 05:46
Penny	8 12 57,14%	9 2 1	0 12	07/08/2020 - 08:06 + 04:21



Situación general por Ecommerce con información sobre: número de productos comercializados, situación de precios y situación de stock.

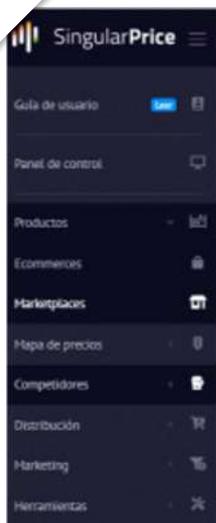
Marketplaces [Ver todos](#)

Marketplace	Productos	Ofertas	Vendedores	Actualización
Amazon (ES)	12 9 42,86%	7 9 3	15	07/08/2020 - 08:09 + 04:18
Google Shopping (ES)	6 15 71,43%	45 16 11	14	07/08/2020 - 08:10 + 04:17
eBay (ES)	18 3 14,29%	2 0 1	2	07/08/2020 - 08:12 + 04:15
Vivino (ES)	7 14 66,67%	115 62 26	15	07/08/2020 - 08:15 + 04:14
Drinks&Co (ES)	6 15 71,43%	41 23 11	17	07/08/2020 - 08:16 + 04:11



Situación general por Marketplaces con información sobre: número de productos comercializados, situación de precios y número de vendedores.

¿QUÉ HACE MI COMPETENCIA? HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA



SingularPrice

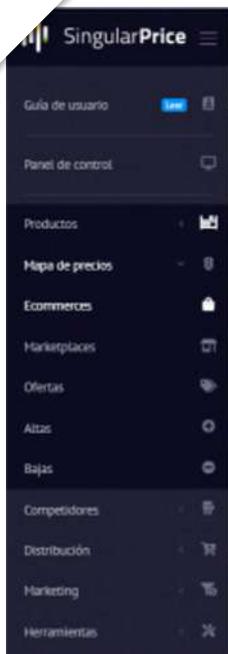
Resumen del catálogo: 21 productos en 20 distribuidores (21 de catálogo y 0 competidores)

Productos: 21 productos (Marketplaces)

Producto	Categoría	Marca	PVP	Ofertas	AMZ.es	GS (ES)	EBAY (ES)	W (ES)	O&C (ES)
 Botella 0,75L Marqués de Riscal Rosado 2019 EAN: 0413064430033 P/N: N/A	Vino rosado / 2019	Marqués de Riscal	6,60€	22 (14)	6,60€ - 6,60€ (2) 6,60€	6,60€ - 6,60€ (7)	-	6,60€ - 6,60€ (1) 6,60€	6,60€ - 6,60€ (5) 6,60€
 Botella 0,75L Avinens de Marqués de Riscal 2016 EAN: 0413064430034 P/N: N/A	Vino tinto / 2016	Marqués de Riscal	7,95€	27 (17)	7,95€ (3) 7,95€	7,95€ - 7,95€ (4)	-	7,95€ - 7,95€ (21) 7,95€	7,95€ (3) 7,95€
 Botella 0,75L Marqués de Riscal Verdejo 2019 EAN: 0413064430019 P/N: N/A	Vino blanca / 2019	Marqués de Riscal	7,40€	33 (4)	7,40€ - 7,40€ (4)	7,40€ - 7,40€ (11)	-	7,40€ - 7,40€ (28) 7,40€	7,40€ - 7,40€ (12) 7,40€
 Botella 0,75L Marqués de Riscal Reserva 2015 EAN: 0413064430014 P/N: N/A	Vino tinto / 2015	Marqués de Riscal	14,40€	60 (25)	14,40€ - 14,40€ (7) 14,40€	14,40€ - 14,40€ (3)	-	14,40€ - 14,40€ (37) 14,40€	14,40€ - 14,40€ (13) 14,40€

Listado completo de todos los productos, descripción general: nombre, EAN, número de pieza

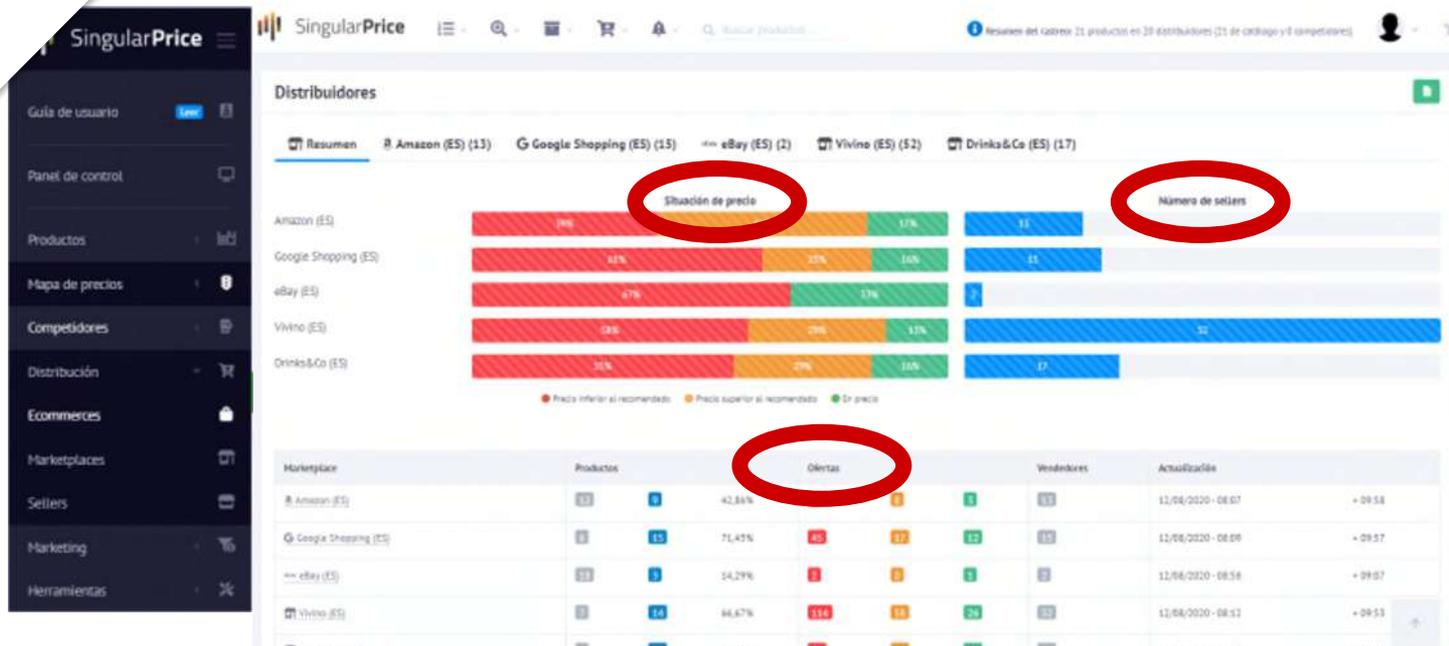
Análisis del producto en todos los mercados: RRP, número de ofertas activas, precio mínimo, precio máximo, precio ganador de la caja de compra.



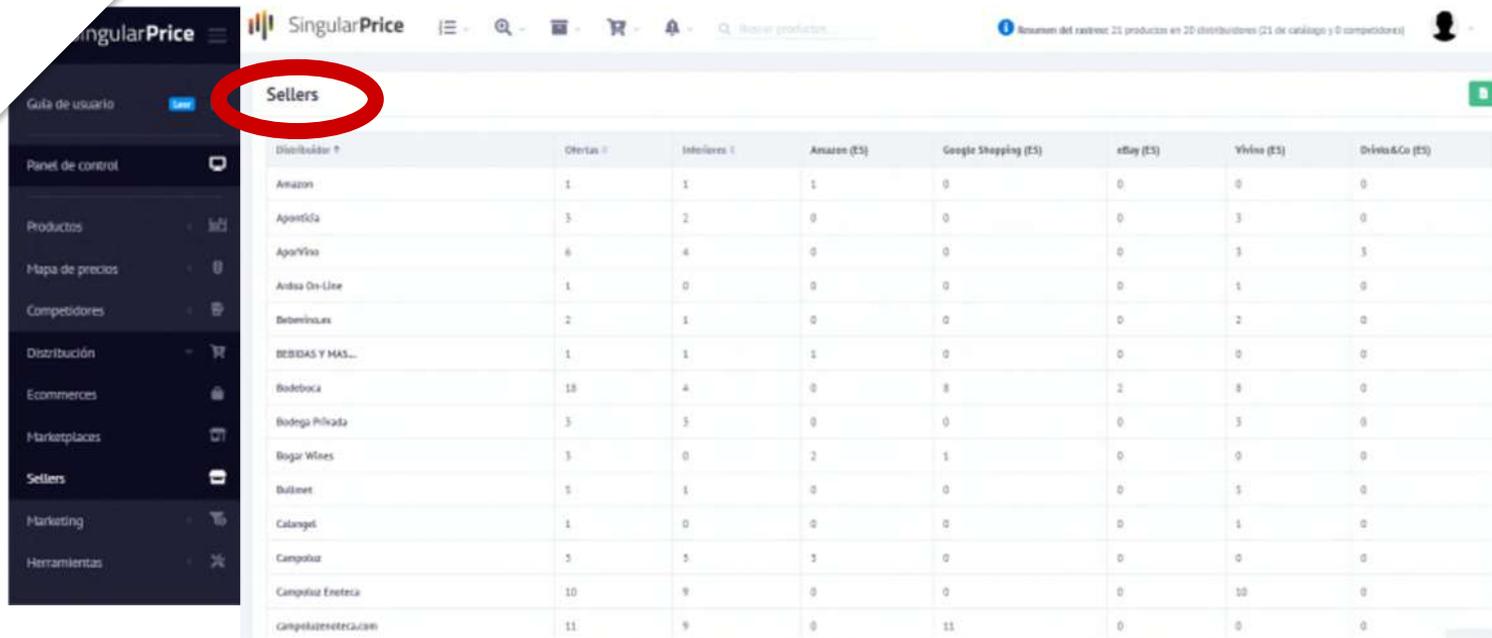
Mapa de precios: 21 productos (Marketplaces)

Producto :	P/N :	PVP :	AMZ.es	GS (ES)	EBAY (ES)	W (ES)	D&C (ES)
Botella 0,75L Marqués de Riscal Rosado 2019	N/A	6,60€	5,47€	5,47€		5,47€	5,70€
Botella 0,75L Arlenzo de Marqués de Riscal 2016	N/A	7,95€	7,79€	6,23€		7,24€	6,50€
Botella 0,75L Marqués de Riscal Verdejo 2019	N/A	7,40€	7,34€	4,90€		7,39€	8,17€
Botella 0,75L Marqués de Riscal Reserva 2015	N/A	14,40€	13,75€	12,80€		13,84€	14,90€
Botella 0,75L Sordo Marqués de Riscal 2018	N/A	13,90€		12,05€			11,58€
Botella 0,75L Marqués de Riscal Viñas Viejas Rosado 2018	N/A	29,75€				25,26€	25,26€
Estache 1 Botella 0,75L Barón de Chivel Verdejo Viñas Centenarias 2018	N/A	42,50€		40,30€		39,90€	
Botella 0,75L Marqués de Riscal Limón 2018	N/A	14,75€		13,20€		11,61€	12,90€
Botella 0,75L Finca Herón 2018	N/A	12,50€		10,77€	11,90€	10,77€	11,40€
Botella 0,75L Marqués de Riscal Sarrigen Organic 2019	N/A	9,50€	9,81€	8,57€		8,30€	8,81€
Estache 2 Botellas 0,75L Marqués de Riscal Verdejo - Ice Bag 2019	N/A	14,80€					
Estache 3 Botellas 0,75L Marqués de Riscal Verdejo 2019	N/A	22,20€					
Botella 0,75L Barón de Chivel Tista Reserva 2015	N/A	69,95€	77,80€	65,00€	64,75€	57,02€	57,02€

Análisis de la situación de los precios por producto y los diferentes mercados.



Información sobre la situación de los precios, el número de ofertas y el número de vendedores por mercado

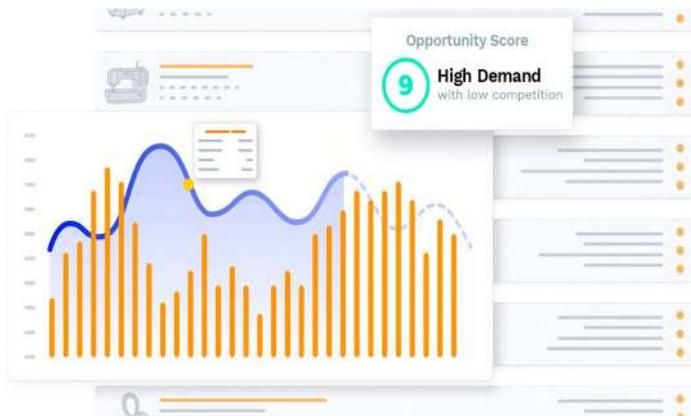


Distribuidor ?	Ofertas	Interiores	Amazon (ES)	Google Shopping (ES)	eBay (ES)	Vivino (ES)	Drivita&Co (ES)
Amazon	1	1	1	0	0	0	0
ApoVino	3	2	0	0	0	3	0
ApoVino	6	4	0	0	0	3	3
Anda On-Line	1	0	0	0	0	1	0
Bebidulas	2	1	0	0	0	2	0
BEBIDAS Y MAS...	1	1	1	0	0	0	0
Bodeboca	18	4	0	8	2	8	0
Bodega Pivada	3	3	0	0	0	3	0
Bogar Wines	3	0	2	1	0	0	0
Bullnet	5	1	0	0	0	5	0
Catapel	1	0	0	0	0	1	0
Campaluz	5	5	1	0	0	0	0
Campaluz Enoteca	10	9	0	0	0	10	0
Ginpekzenotecaen	11	9	0	11	0	0	0

Lista completa de todos los vendedores que comercializan los productos en todas las plataformas supervisadas

¿QUÉ ES EL JUNGLE SCOUT?

Jungle Scout es una aplicación en la nube, cuyo objetivo principal es mostrar datos y estadísticas que ayuden en el proceso de selección de productos para vender, identificar nichos de mercado y estudiar a la competencia.



JS Jungle Scout

Con Jungle Scout, puede analizar y tomar decisiones basadas en resultados y estadísticas reales. Puede extraer y exportar la siguiente información en Excel:

- Nombre del producto
- Marca
- Precio
- Categoría
- Clasificación
- Estimación de ventas
- Ingresos estimados
- Evaluaciones
- Puntuación media
- BSR
- Peso y medidas
- Coste FBA

Una herramienta diseñada para los minoristas, el catálogo de productos proporciona toda la información necesaria para saber qué producto se vende mejor.

The screenshot displays the 'Product Database' interface. On the left, a sidebar contains navigation options: 'Find Products' (with a sub-menu including 'Product Database', 'Product Tracker', and 'Niche Hunter'), 'Find Suppliers', 'Keywords', 'Academy', 'Launch', 'More Tools', 'The Extension', and 'The Market'. The main content area is titled 'Product Database' and includes filters for 'Amazon Marketplace', 'Spain', and 'Product Tier'. A text box overlay with a black background and white text states: 'Tendremos que seleccionar la base de datos que vamos a consultar, sólo podemos hacer la investigación para un país a la vez'. The interface also features a 'Seller' filter with options for 'FBA', 'FBM', and 'Amazon', and various performance metrics like 'Min Reviews', 'Max Reviews', 'Min Rating', 'Max Rating', 'Min Weight', 'Max Weight', 'Min Sales', 'Max Sales', 'Min Sellers', 'Max Sellers', 'Min Revenue', 'Max Revenue', 'Min LQS', and 'Max LQS'. There are also fields for 'Include Keyword' and 'Exclude Keyword'.

¿QUÉ HACE MI COMPETENCIA? HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA



JS Jungle Scout

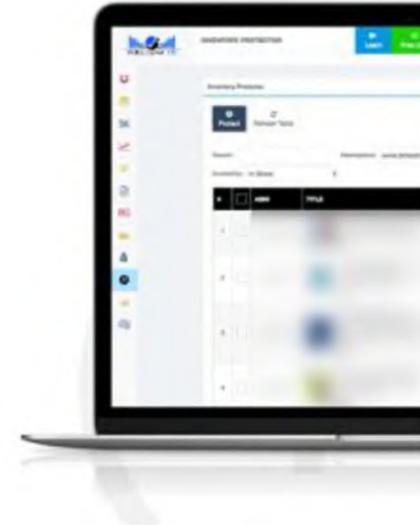
- Posición en los resultados de búsqueda
- Añadir al rastreador de productos de la aplicación
- Precio actual en la caja de compra
- Clasificación de los más vendidos
- Ventas estimadas en los últimos 30 días
- Estimación de las ventas diarias por unidad
- Ingresos estimados en 30 días
- Número de comentarios
- Clasificación por estrellas 1-5
- Tipo de vendedor
- Puntuación de la calidad de la lista 1-10

Average Monthly Sales		Average Sales Rank		Average Price		Average Reviews		Opportunity Score /					
200		14,805		€48.96		105		2 Low Demand with high competition					
#	Add	Product Name	Brand	Price	Category	Rank	Mo. Sales	D. Sales	Revenue	Reviews	Rating	Seller	QS
1	<input type="checkbox"/>	Selberton 3 D'la Backpack Asalt...	Selberton	€39.99	Equipos y...	#2,042	0	0	€0	0	...	FBA	5
2	<input type="checkbox"/>	WARU Mochila antirrobo impermeab...	WARU	€6.97	Electrónica	#542	41	1	€120	289	4	FBA	6
3	<input type="checkbox"/>	Overmont 3SL Multifuncional portatil...	Overmont	€9.98	Electrónica	#12,563	3	0	€120	109	4	FBA	7
4	<input type="checkbox"/>	Mochila de Portatil, REYED Mochila...	REYED	€6.99	Equipos	#67	548	21	€14,343	276	4.5	FBA	7
5	<input type="checkbox"/>	Under Armour UA Hustle Backpack L...	Under Armour	€5.99	Deportes y...	#172	703	24	€18,271	586	4.5	FBM	5
6	<input type="checkbox"/>	WinCret Acolchada Mochila Portatil ...	WinCret	€6.99	Equipos	#7,298	11	0	€540	14	4.5	FBA	7
7	<input type="checkbox"/>	Thule Crossover - Mochila para port...	Thule	€33.41	Informática	#3,741	0	0	€0	120	4.5	AMZ	5
8	<input type="checkbox"/>	Mochila de Portatil, Mochila de Portatil...	Mochila de Portatil	€6.95	Electrónica	#512	225	12	€8,989	142	4.5	FBA	6
9	<input type="checkbox"/>	Rains Mini Mujer Backpack Negra	Rains	€8.00	Deportes y...	#10,572	11	0	€28	6	5	...	5
10	<input type="checkbox"/>	Thule - Crossover Backpack 32L	Thule	€9.44	Deportes y...	#8,096	62	1	€4,937	78	4.5	FBM	4
11	<input type="checkbox"/>	Mochila de Portatil, Mochila de Portatil...	Mochila de Portatil	€6.58	Electrónica	146	4.5	FBA	7
12	<input type="checkbox"/>	The North Face Borealis, Mochila	The North Face	€38.13	Deportes y...	#9,370	96	3	€6,677	142	4.5	...	5
13	<input type="checkbox"/>	Livolo Mochila de Sordadismo 60L	Livolo	€3.99	Deportes y...	#71	453	20	€19,397	203	4	FBA	7
14	<input type="checkbox"/>	XD Design Bobby - Backpack Mochila...	XD Design	€9.95	Deportes y...	#7,784	108	3	€9,779	40	4	FBM	6
15	<input type="checkbox"/>	Xiaomi Mi City Pósterar Gris Mochila...	Xiaomi	€7.54	Informática	#23,696	0	0	€0	27	5	FBA	4
16	<input type="checkbox"/>	HapiLeap Mochila Escolar Unisex Mo...	HapiLeap	€24.80	Electrónica	#28,830	0	0	€0	138	4.5	FBA	5
17	<input type="checkbox"/>	Mochila de Portatil, Mochila de Portatil...	Mochila de Portatil	€14.98	Deportes y...	#1,407	276	9	€9,654	50	4.5	...	4
18	<input type="checkbox"/>	Awini Backpack, Business Anti-The...	Awini	€30.99	5	5	FBA	7
19	<input type="checkbox"/>	Mochila de Portatil, Mochila de Portatil...	Mochila de Portatil	€7.24	Deportes y...	#4,937	176	4	€12,754	85	5	AMZ	5
20	<input type="checkbox"/>	Herschel Retreat Backpack - Mochila...	Herschel	€76.95	Equipos	#7,730	74	1	€5,634	41	4	FBM	5
21	<input type="checkbox"/>	Twelve South Thunderbolt BackPack...	Twelve South	€39.99	Informática	#6,487	0	0	€0	34	4	AMZ	6
22	<input type="checkbox"/>	AmazonBasics - Mochila para port...	AmazonBasics	€24.99	Informática	#8,083	0	0	€0	73	4.5	AMZ	6
23	<input type="checkbox"/>	HERO mochila de nylon imperme...	HERO	€35.98	Electrónica	#7,706	0	0	€788	16	3.5	FBA	7



¿QUÉ ES EL HELIUM 10?

- **Helium 10** es una herramienta de software para vendedores de Amazon.
- Contiene más de una docena de herramientas que ayudan a los vendedores de Amazon a encontrar palabras clave, identificar tendencias, estudiar a los competidores y optimizar completamente los listados de productos para aumentar las ventas de forma exponencial.





INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS

Descubra ideas de productos ganadores y profundice en estos mercados para investigar y validar esas ideas.



BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE

Descubra las palabras clave que atraen el tráfico para ayudar a generar más tráfico a su lista.



LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

Lanzar productos y clasificar las palabras clave. Determina cuántas unidades tendrás que vender para posicionar las palabras clave en la página 1..



OPTIMIZACIÓN DE LA COTIZACIÓN

Cree y optimice rápidamente sus listados de productos para generar ventas.



SEGUIMIENTO DE PALABRAS CLAVE

Realice un seguimiento de todas sus palabras clave, incluyendo su clasificación y las insignias de Amazon.



REEMBOLSO

Obtenga un reembolso por el inventario perdido o dañado que Amazon no ha reembolsado.

¿QUÉ HACE MI COMPETENCIA? HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA





TENDENCIAS DE LA EMPRESA



¿QUÉ ES BIZ TRENDS?

Es una herramienta esencial para optimizar los resultados dentro de la plataforma y, sobre todo, para la toma de decisiones.

Combina el conocimiento de los ratios de rendimiento de mi perfil con datos sobre el sector y sus principales competidores.

Biz Trends se actualiza regularmente (a diario, en la actualidad), por lo que siempre ofrece acceso a la información más actualizada de la empresa y del sector.





TENDENCIAS COMERCIALES PARA LOS PROVEEDORES DE ORO

Sólo está disponible para los Proveedores de Oro, una membresía de pago para proveedores en Alibaba.com.

Ofrece formas completas de promocionar sus productos, maximizando la exposición de los mismos y aumentando el retorno de la inversión.

Tier	Target Audience	Price (Monthly)	Price (Annually)	Key Features
BASIC	For New Businesses	US \$ 116.58*	billed annually (US \$1399.00)	5 Product showcases, Customer support, Priority search results ranking, Respond to buyer inquiries & quotes
STANDARD	For Growing Businesses	US \$ 249.92*	billed annually (US \$2999.00)	12 Product showcases, Priority customer support, Priority search results ranking, Respond to buyer inquiries & quotes
PREMIUM	For Established Businesses	US \$ 499.92*	billed annually (US \$5999.00)	26 Product showcases, Dedicated customer support, Priority search results ranking, Respond to buyer inquiries & quotes

Alibaba.com™ Global trade starts here.™ My Alibaba Switch to Buyer

- Home
- Shop
- Products
- Communications
- Analytics**
- Contacts
- Campaigns
- Orders
- Help Center

Quick Entry

- RFQ Markets
- Performance Overview
- Manage Products

Analytics

Star Ratings

My Performance

- Performance Overview
- My Shop
- My Products
- My Keywords
- My Sub Accounts

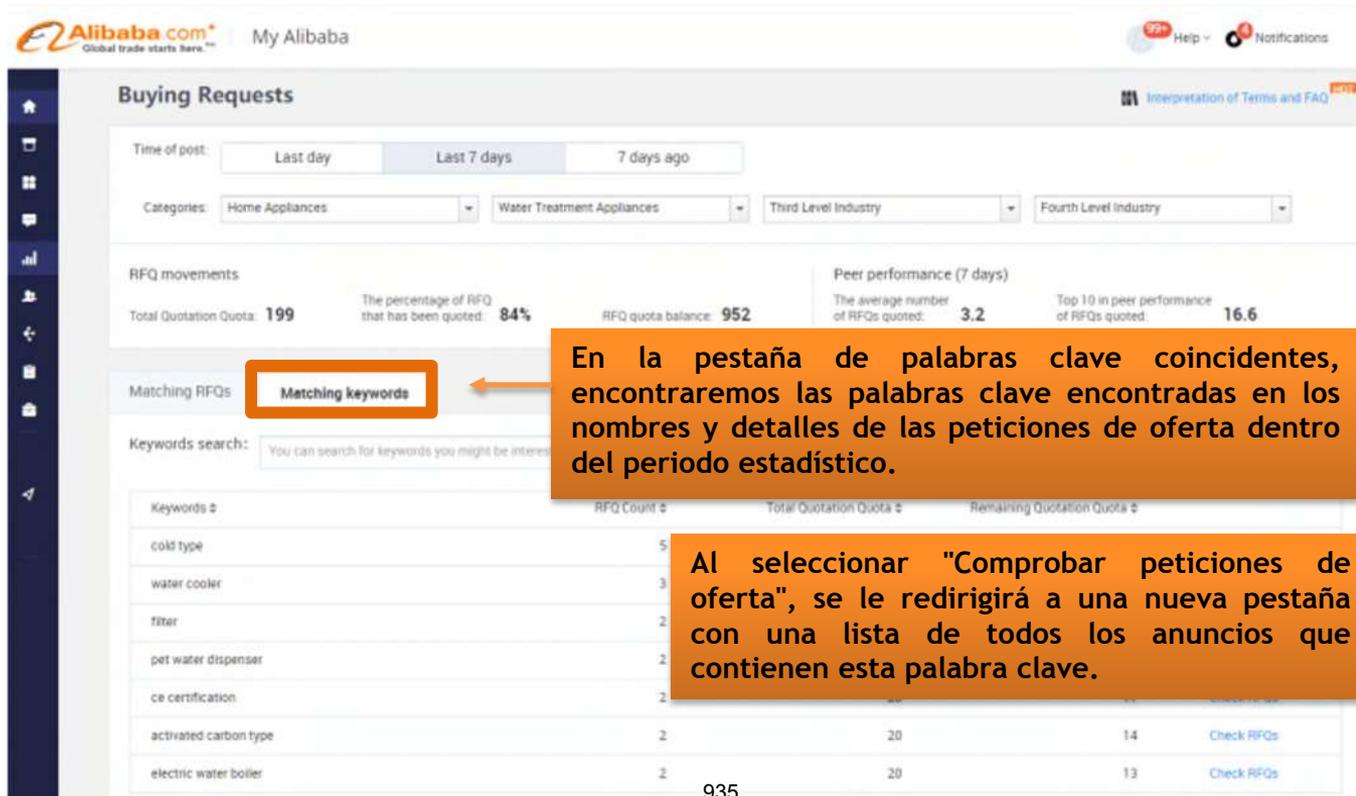
Visitors

- Visitor Details

Insights

- Recommended RFQs
- Trending Keywords

RFQS RECOMENDADOS

Buying Requests

Time of post: Last day | Last 7 days | 7 days ago

Categories: Home Appliances | Water Treatment Appliances | Third Level Industry | Fourth Level Industry

RFQ movements

Total Quotation Quota: **199** The percentage of RFQ that has been quoted: **84%** RFQ quota balance: **952** Peer performance (7 days): The average number of RFQs quoted: **3.2** Top 10 in peer performance of RFQs quoted: **16.6**

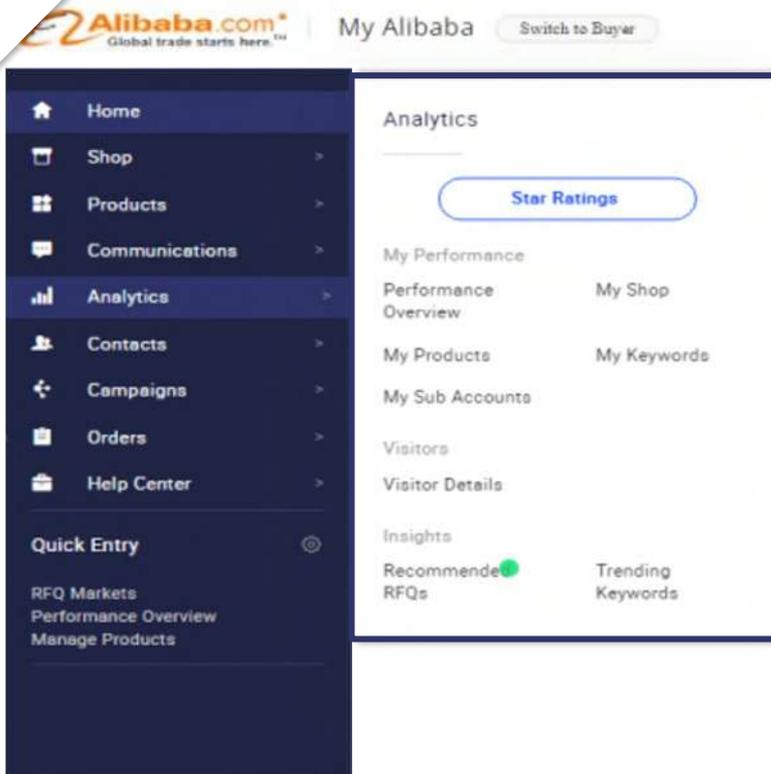
Matching RFQs: **Matching keywords**

Keywords search: You can search for keywords you might be interested in

Keywords	RFQ Count	Total Quotation Quota	Remaining Quotation Quota
cold type	5		
water cooler	3		
filter	2		
pet water dispenser	2		
ce certification	2		
activated carbon type	2	20	14
electric water boiler	2	20	13

En la pestaña de palabras clave coincidentes, encontraremos las palabras clave encontradas en los nombres y detalles de las peticiones de oferta dentro del periodo estadístico.

Al seleccionar "Comprobar peticiones de oferta", se le redirigirá a una nueva pestaña con una lista de todos los anuncios que contienen esta palabra clave.



TENDENCIAS DE LAS PALABRAS CLAVE





Alibaba.com™ | My Alibaba

99+ Help | 3 Notifications

Hot Keywords

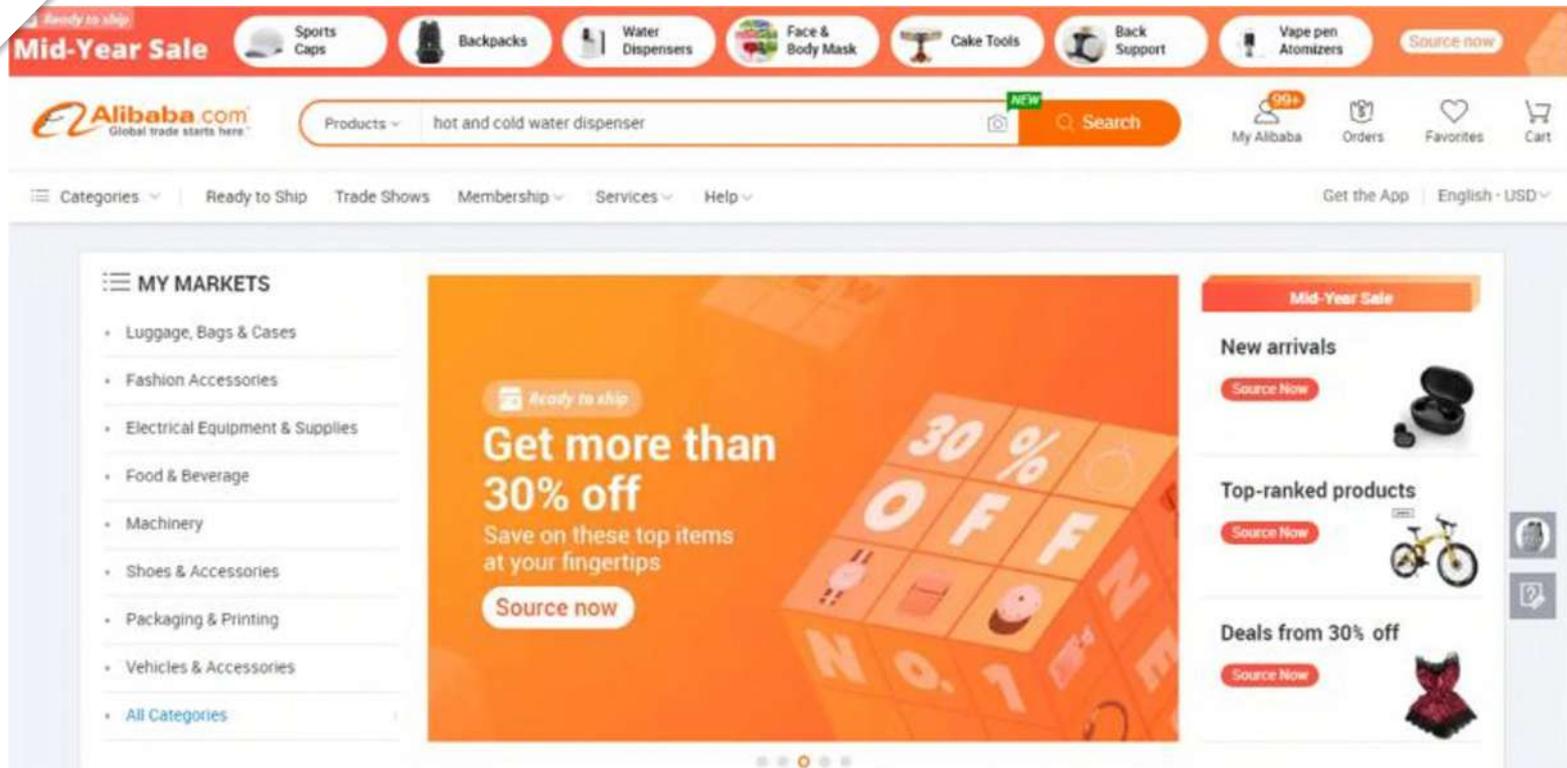
Notice: The keywords information listed are based on the data from Alibaba.com. Please refer to the [product listing policies](#) and make sure all information in your listings are in compliance with the policies. [View the brand list.](#)

water dispenser

The data are updated on every 31th day of the month before 9:00hrs (PST)

Keywords	Supplier Competition	Showcased Products	Search Frequency	Search Frequency (Past 12 Months)
water dispenser	708	239	2190	
water dispenser parts	80	7	1372	
dispenser water	78	7	646	
cold water dispenser	175	24	485	
hot and cold water dispenser	280	88	399	
water dispenser machine	150	20	355	
water dispenser electric	14	1	352	
drinking water dispenser	123	15	346	
water dispenser pump	102	11	342	

Ya que tenemos la lista de palabras clave y tenemos datos sobre los vendedores y los productos que aparecen bajo cada palabra, una forma de aprovechar la lista es extraer esas palabras clave relacionadas y realizar una búsqueda directamente en Alibaba.com por palabra.

The screenshot shows the Alibaba.com homepage with a prominent orange 'Mid-Year Sale' banner at the top. Below the banner is a search bar with the text 'hot and cold water dispenser' and a 'Search' button. The navigation menu includes 'Categories', 'Ready to Ship', 'Trade Shows', 'Membership', 'Services', and 'Help'. On the left, there is a 'MY MARKETS' sidebar with various product categories. The main content area features a large orange promotional banner for 'Get more than 30% off' on 'ready to ship' items. To the right, there are three smaller promotional sections: 'New arrivals', 'Top-ranked products', and 'Deals from 30% off', each with a 'Source Now' button and a product image.



En la lista de resultados, podremos aplicar una serie de filtros para identificar a nuestros competidores.

The screenshot shows the Alibaba.com search results page for 'hot and cold water dispenser table top'. Several filters are highlighted with orange boxes and labels:

- Products**: A box around the 'Products' filter dropdown.
- Tipo de proveedor**: A box around the 'Trade Assurance' and 'Verified Supplier' filters.
- País de origen del vendedor**: A box around the 'Supplier Location' dropdown.
- Países a los que exporta**: A box around the 'Past Export Countries' dropdown.

The main product listing is for a 'High quality counter water dispenser' priced at '\$150.00-\$300.00' with a '10 Units' minimum order. The 'Supplier Location' dropdown is open, showing a search bar and a list of countries with their respective product counts:

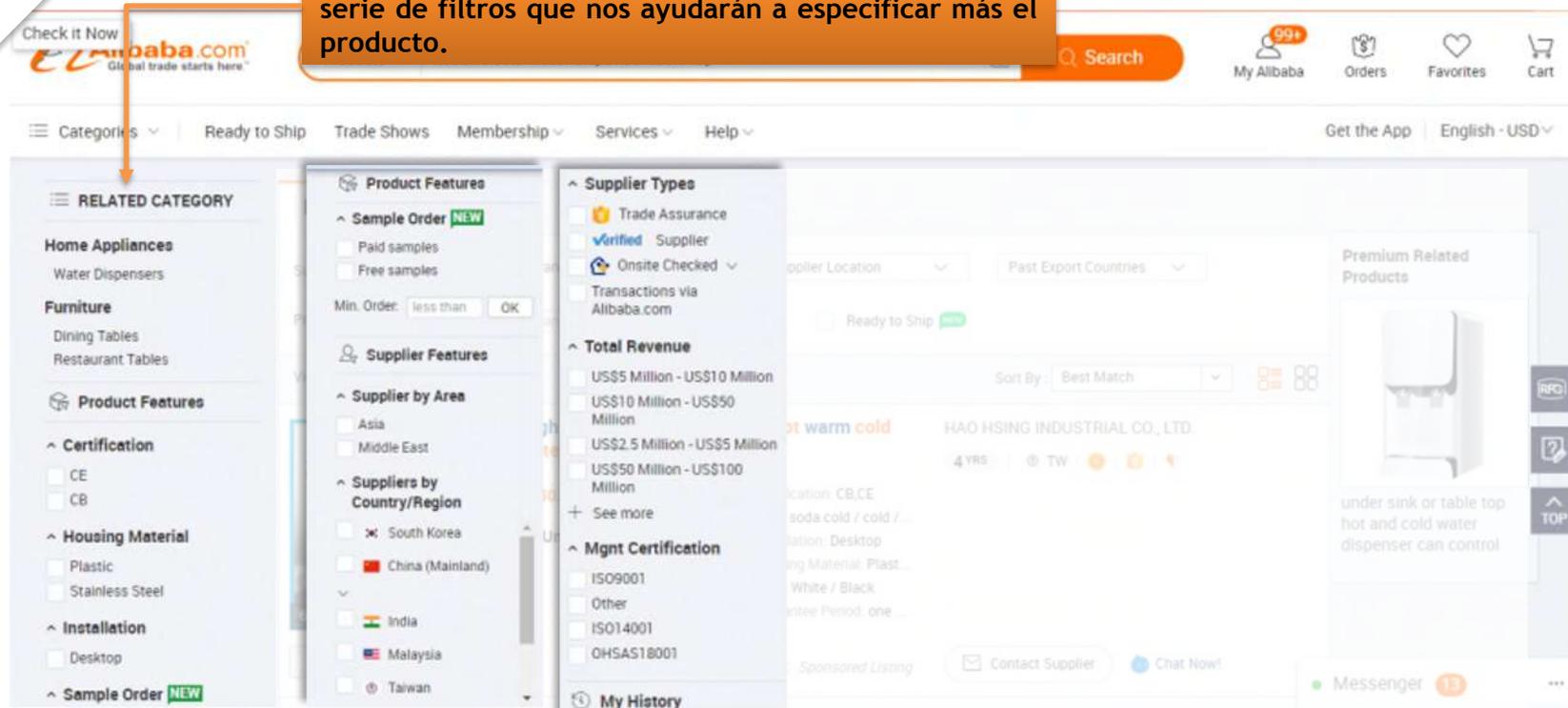
- South Korea (17)
- China (Mainland) (581)
- India (7)
- Malaysia (77)
- Taiwan (34)
- Thailand (7)

The 'Past Export Countries' dropdown is also open, showing a list of countries:

- United States (164)
- Chile (135)
- India (128)
- Mexico (108)
- United Kingdom (701)
- Philippines (91)
- Spain (85)



En la columna de la izquierda, podemos aplicar una serie de filtros que nos ayudarán a especificar más el producto.



The screenshot shows the Alibaba.com B2B interface. On the left, there is a sidebar with several filter categories:

- RELATED CATEGORY**: Home Appliances (Water Dispensers), Furniture (Dining Tables, Restaurant Tables), Product Features.
- Certification**: CE, CB.
- Housing Material**: Plastic, Stainless Steel.
- Installation**: Desktop.
- Sample Order** (NEW)

The main content area displays a product listing for a water dispenser. The filters applied are:

- Product Features**: Sample Order (NEW), Paid samples, Free samples. Min. Order: less than.
- Supplier Features**: Supplier by Area (Asia, Middle East), Suppliers by Country/Region (South Korea, China (Mainland), India, Malaysia, Taiwan).
- Supplier Types**: Trade Assurance, Verified Supplier, Onsite Checked, Transactions via Alibaba.com.
- Total Revenue**: US\$5 Million - US\$10 Million, US\$10 Million - US\$50 Million, US\$2.5 Million - US\$5 Million, US\$50 Million - US\$100 Million.
- Mgmt Certification**: ISO9001, Other, ISO14001, OHSAS18001.

The product listing shows a water dispenser from HAO HSING INDUSTRIAL CO., LTD. with a 4-year export history and various specifications like 'Hot warm cold', 'soda cold / cold / ...', 'Installation: Desktop', 'Housing Material: Plastic', 'Color: White / Black', and 'Warranty Period: one ...'. The interface includes a search bar, navigation menu, and a messenger icon.

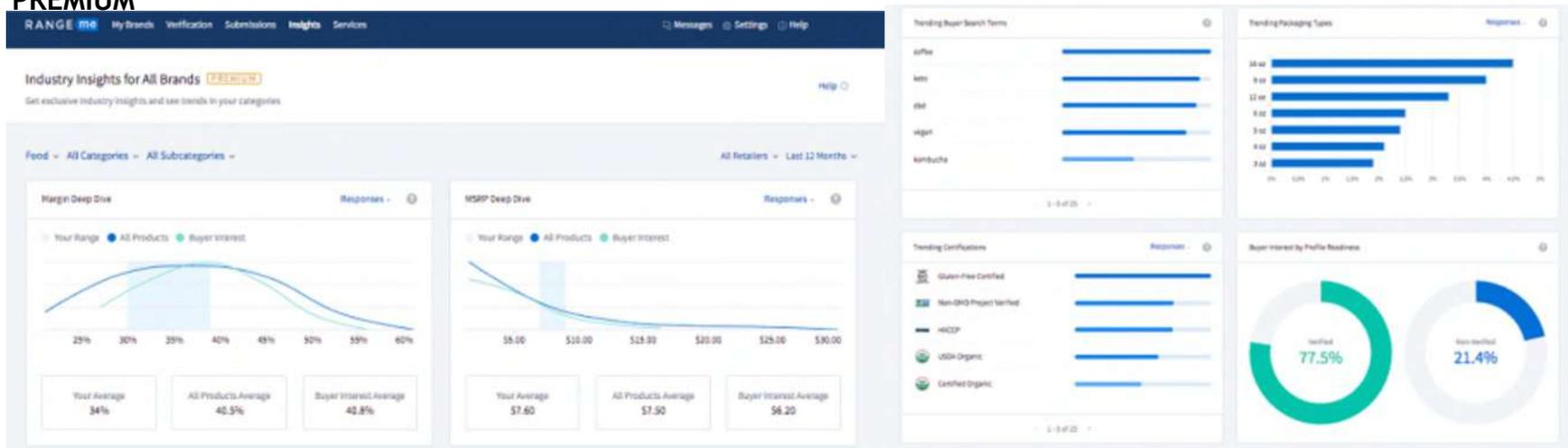


The screenshot shows the Alibaba.com search results for 'hot and cold water dispenser table top'. The search bar is highlighted in orange. The 'Suppliers' tab is selected and highlighted in orange. The search results show 827 suppliers. The first supplier, Ningbo Jewin Electrical Appliances Co., Ltd., is highlighted in orange. A blue box highlights the text 'One Request, Multiple Quotes.' A pop-up window shows 'Select suppliers (2/20)' and a 'Compare' button. A large orange text box is overlaid on the page.

Podemos seleccionar los proveedores que nos interesan para hacer una comparación, una vez seleccionados, se abrirá una nueva pestaña con los resultados.

RANGE.me

CÓMO RANGEME MUESTRA LOS DATOS DEL SECTOR A SUS CLIENTES PREMIUM





TRIDGE PROPORCIONA UNA BASE DE DATOS A SUS CLIENTES CON:

- Precios del mercado mayorista en tiempo real
- Volumen de producción
- Tendencia de la producción mundial
- Análisis de la producción por países
- Lista de proveedores en diversas industrias

