

Análisis del Crecimiento del Tráfico, Funcionamiento y Tecnología en las Plataformas E-Commerce en México.

Analysis of Traffic Growth, Operation and Technology in E-Commerce Platforms in Mexico.

Monreal Pitones, Luis Eduardo*

*Ingeniero en Desarrollo e Innovación Empresarial. Universidad Tecnológica de Santa Catarina. Nuevo León, México. Email: luise.monreal@utsc.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4635-1880>.

Correo para recibir correspondencia:

Luis E. Monreal Pistones
luise.monreal@utsc.edu.mx

ISSN 2448-4733



RESUMEN

OBJETIVO: Comparar el crecimiento del tráfico, tecnología e interacción en las tiendas en línea en México en períodos posteriores al año 2020, así como la influencia de los Sistemas de Gestión de Contenidos (por sus siglas CMS, del inglés Content Management System) en el posicionamiento orgánico de las tiendas en línea creadas con estas plataformas.

MATERIAL Y MÉTODO: Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La parte cuantitativa mide métricas como el tráfico, velocidad e interacción en las plataformas de comercio electrónico en México. La parte cualitativa, se centra en investigar la tecnología utilizada en dichas plataformas.

RESULTADOS: Los CMS más utilizados en México son Wix, WooCommerce, Shopify, Prestashop, Mercadoshops y Magento. La duración promedio en el sitio varía según la plataforma, y la tasa de rebote también difiere entre los CMS. Se observa variabilidad en la calificación de la optimización para dispositivos móviles y sitios de escritorio en cada plataforma CMS.

CONCLUSIONES: El tráfico orgánico y la interacción en las tiendas en línea están influenciados por el CMS utilizado. La duración de visita, el número de páginas visitadas y la tasa de rebote, son indicadores importantes para evaluar el éxito de cada tienda.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Tiendas en línea, SEO, CMS, Marketing digital.

ABSTRACT

OBJECTIVE: Compare the growth of traffic, technology, and interaction in online stores in Mexico in periods after 2020, as well as the influence of Content Management Systems [CMS] on the organic positioning of online stores created with these platforms.

MATERIAL AND METHOD: A mixed approach was used, combining quantitative and qualitative methods. The quantitative part measures metrics such as traffic, speed, and interaction on e-commerce platforms in Mexico. The qualitative part focuses on investigating the technology used on these platforms.

RESULTS: The most used CMS in Mexico are Wix, WooCommerce, Shopify, Prestashop, Mercadoshops, and Magento. The average duration on site varies by platform, and the bounce rate also differs between CMS. Variability is seen in the mobile and desktop site optimization scores on each CMS platform.

CONCLUSIONS: Organic traffic and interaction on online stores are influenced by the CMS used. The duration of the visit, the number of pages visited, and the bounce rate are important indicators to evaluate the success of each store.

KEYWORDS: E-commerce, Online stores, SEO, CMS, Digital marketing.

El Sistema de Gestión de Contenidos (por sus siglas CMS, del inglés Content Management System) es una plataforma en línea que facilita el lanzamiento de un sitio web de manera ágil y sencilla, permitiendo asistir en la gestión de contenidos dinámicos, como blogs, tiendas en línea y otros tipos de sitios web. Un CMS se encuentra diseñado especialmente para aquellos que requieren una actualización constante logrando que cualquier usuario, sin conocimientos de programación, puede administrar todos los aspectos de un sitio web a través de una interfaz gráfica que incluye la creación y edición de contenido, así como la incorporación de imágenes y videos (Bello, 2021).

De acuerdo a Fransi (2005) la apariencia y el diseño del sitio web, pueden desempeñar un papel crucial en el comportamiento del consumidor en línea, ya que son factores determinantes en los procesos de toma de decisiones de compra. Así pues, aspectos como la velocidad de navegación, el ancho de banda, los dispositivos utilizados, la definición de contenidos y, por supuesto, la creatividad del sitio web, deben considerarse al establecer una presencia en línea. No se trata solo de crear una tienda en línea atractiva, sino de utilizar el diseño como parte integral de la estrategia global de ventas; además, el contexto cultural e institucional también influye significativamente en el diseño del sitio web.

La Optimización de Motores de Búsqueda (por sus siglas SEO, del inglés Search Engine Optimization) o posicionamiento en buscadores, es una táctica que tiene como objetivo incrementar la exposición de un sitio web o tienda en línea en un lugar concreto, sin requerir una inversión monetaria. Se le llama posicionamiento orgánico, porque se basa en técnicas y prácticas que ayudan a que un sitio web aparezca en los resultados de búsqueda de manera natural, sin pagar por anuncios o espacios publicitarios. El objetivo principal es, permitir que las pequeñas y medianas empresas, puedan competir en línea y ganar visibilidad en su mercado objetivo (Cardona, 2023). A través de la implementación de diversas técnicas, como la optimización de palabras clave, la mejora de la estructura del sitio web, la generación de contenido relevante y la obtención de enlaces de calidad, las empresas pueden perfeccionar su clasificación en los motores de búsqueda y atraer el tráfico orgánico hacia su sitio web.

El SEO ha adquirido una importancia fundamental para las empresas que buscan incrementar su presencia en línea y llegar de manera efectiva a su público objetivo. Al enfocarse en optimizar su sitio web y seguir las prácticas recomendadas de SEO, las pequeñas y medianas empresas tienen la capacidad de mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, aumentar el tráfico y potencialmente, ampliar sus oportunidades de negocio en línea.

Además de las características básicas de comercio electrónico, suelen incluir herramientas avanzadas de marketing digital, como el SEO, la generación de informes y análisis de datos, la segmentación de clientes y el marketing por correo electrónico. Estas funcionalidades ayudan a los propietarios de tiendas en línea a impulsar el tráfico, aumentar las conversiones y mejorar la experiencia general de compra para los clientes (Hardwick, 2022).

De acuerdo a lo fundamentado en el sitio SEO Alive (2020) el tráfico orgánico de una página web o tienda en línea, se refiere a las visitas que provienen de los resultados de búsqueda en motores como *Google, Yahoo, Bing* y otros similares. Este tipo de tráfico es altamente apreciado, debido a su capacidad para generar un mayor número de visitas de alta calidad.

Los usuarios que llegan a través del tráfico orgánico demuestran un interés específico en el tema tratado en la página o blog y se distinguen del tráfico directo, en el sentido que no acceden mediante una búsqueda por palabras clave, sino que pueden ingresar directamente la URL o tenerla guardada previamente en favoritos.

El tráfico orgánico es beneficioso para las empresas, ya que indica que su sitio web ha sido encontrado de manera natural y ha captado el interés genuino de los usuarios, conduciendo a mayores oportunidades de conversión y fortalecer la relación con los visitantes.

Por otro lado, es importante destacar que el tráfico proveniente de enlaces patrocinados, es decir, los anuncios pagados, no se considera tráfico orgánico, ya que estos enlaces, aunque pueden aumentar la visibilidad y generar visitas, no son resultado de una búsqueda natural y, por lo tanto, no se incluyen en la categoría de tráfico orgánico.

MATERIAL Y MÉTODO

La presente investigación, adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. En la parte cuantitativa, se realizó una medición de las métricas de tráfico, velocidad, así como la interacción de las plataformas de comercio electrónico en el contexto de México; por otro lado, la parte cualitativa está centrada en investigar la tecnología subyacente presente en las tiendas en línea que operan en el país.

Para la recopilación de la información cuantitativa, se emplearon diversas herramientas de analítica web externa, como *SEMRUSH, Google Page Speed Insights, Google Keyword Planner* y *Similar Web*. Estas herramientas, proporcionan datos objetivos confiables sobre el tráfico generado hacia las plataformas de comercio electrónico, la velocidad de carga de las páginas y la interacción de los usuarios con dichas plataformas, así mismo presentan una

visión amplia y precisa del rendimiento de las tiendas en línea en términos de eficiencia y satisfacción del usuario.

Por otra parte, la investigación cualitativa se llevó a cabo mediante el uso de la herramienta *BuiltWith*, la cual permite identificar y analizar la tecnología empleada en las tiendas en línea objeto de estudio. Se trabajó con una muestra representativa de 50 tiendas en línea, distribuidas en diversas plataformas, como *Shopify*, *Wix*, *WooCommerce*, *Prestashop* y *Mercado Shop*.

Los CMS e-commerce más utilizados en México

Cada CMS ofrece una interfaz de trabajo única y una estructura de diseño adaptada a diversas necesidades de publicación, donde la mayoría incorporan tecnología "drag and drop" (arrastrar y soltar), lo que permite construir y diseñar una tienda en línea mediante la organización de bloques y secciones, otorgando forma y estructura a su apariencia. Esta funcionalidad facilita el proceso de arrastrar y soltar los bloques, para luego aplicarles el formato correspondiente, hasta lograr el resultado deseado.

La tecnología "drag and drop" representa un avance significativo en términos de facilidad de uso y operación de los CMS, ya que brinda una alternativa al diseño web basado en la programación manual de código. Con esta funcionalidad, los usuarios pueden diseñar su sitio web de manera visual e intuitiva, sin la necesidad de tener conocimientos avanzados de programación (Bidelman y Andrew, 2022).

La clasificación de los CMS elegidos para este proyecto, se realiza en función de diversos criterios y requisitos específicos, estos criterios pueden incluir la flexibilidad y personalización ofrecida por el CMS, su capacidad para gestionar grandes volúmenes de contenido, la escalabilidad, la seguridad, la compatibilidad con diferentes plataformas y la facilidad de uso. Al considerar estos aspectos, se busca seleccionar los CMS que mejor se adapten a las necesidades particulares del proyecto en cuestión.

CMS Freemium

Para usarse se requiere de un pago mensual y/o anual, en donde se incluye el servicio de hosting, dominio personalizado e interfaz de trabajo en la nube. En esta categoría se encuentran las plataformas como: *Shopify*, *Wix* y *Mercadoshops*.

CMS de código abierto

Su uso y descarga es gratuito, por lo que se requiere contar con un servicio de *hosting* propio o externo para montar el sistema y poder utilizarlo. En esta categoría se encuentran las plataformas como *Prestashop* y *Magento*.

CMS Plugin externo

Son *plugins* que funcionan como herramientas externas que se instalarán en un gestor de contenidos web, para que este adopte la función de una tienda en línea. En esta categoría, se encuentran plataformas como *WooCommerce* (Greaves, 2023).

La siguiente Tabla, muestra el número de sitios creados en México con las plataformas mencionadas anteriormente, hasta el día 31 de diciembre del año 2022.

Tabla 1
Recopilación de sitios e-commerce según su tecnología de origen

CMS	Sitios en México
Wix	23,172
Woo Commerce	20,245
Shopify	18,032
Prestashop	3,432
Mercadoshops	2,295
Magento	710

Nota. Sitios elaborados con el CMS de origen al finalizar el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de BuiltWith.

En México, hasta finales del año 2022 aproximadamente 23,172 sitios web utilizan *Wix* como su plataforma de creación y tiendas en línea, además es conocido por ser fácil de usar y ofrece opciones de personalización. Por otro lado, hay alrededor de 20,245 sitios web que utilizan *WooCommerce*, un complemento de comercio electrónico para *WordPress* que permite a los usuarios convertir sus sitios en tiendas en línea (Built With, 2023).

Aproximadamente 18,032 sitios web en México utilizan *Shopify* como su plataforma principal, siendo líder en comercio electrónico, que facilita la creación y gestión de tiendas en línea, ofreciendo una amplia variedad de funciones y herramientas (Built With, 2023).

Por otro lado, *Prestashop* es utilizado por aproximadamente 3,432 sitios web en México, este software de comercio electrónico de código abierto, permite a los usuarios crear tiendas en línea personalizadas y administrar sus operaciones comerciales (Built With, 2023).

Mercadoshops, es una plataforma de comercio electrónico desarrollada por Mercado Libre y utilizada por aproximadamente 2,295 sitios web en México. Además, permite a los vendedores crear su propia tienda en línea dentro de la plataforma de Mercado Libre (Built With, 2023).

Magento, es una plataforma de comercio electrónico de código abierto altamente escalable, es utilizada por alrededor de 710 sitios web en México, la cual ofrece características avanzadas para tiendas en línea que requieren soluciones de operación más específicas (Built With, 2023).

Análisis del tráfico orgánico

El tráfico orgánico, uno de los aspectos más valorados en el ámbito digital, se genera a través de visitantes que acceden a un sitio web de manera directa, ya sea al ingresar la dirección URL en la barra de navegación o al realizar una búsqueda en un motor de búsqueda. En este último caso, los visitantes esperan encontrar sitios relacionados con las palabras clave que han utilizado en su búsqueda, de forma natural y sin la interferencia de anuncios.

Lograr que un sitio web aparezca de forma orgánica en los resultados de un motor de búsqueda no es una acción inmediata, requiere una cuidadosa planificación y una estructura de diseño que incorpore estrategias de SEO. Estas estrategias abarcan diversos aspectos, desde la resolución y la adaptabilidad del sitio web a diferentes dispositivos, hasta la implementación de etiquetas relevantes, la redacción de contenido que se ajuste a las búsquedas más comunes, una descripción del sitio clara y atractiva, y una velocidad de carga óptima, entre otros factores (Mendoza, 2023).

La SEO es un proceso continuo y dinámico, ya que los algoritmos de los motores de búsqueda se actualizan constantemente para ofrecer resultados relevantes y de calidad. Los propietarios de sitios web deben mantenerse al día con las mejores prácticas y adaptarse a los cambios, para garantizar que su sitio sea visible y competitivo en los resultados de búsqueda orgánica.

Es importante destacar que, el tráfico orgánico no solo se trata de aumentar la cantidad de visitantes, sino también de atraer a un público relevante y de calidad. Al enfocarse en las estrategias de SEO adecuadas, los sitios web pueden aumentar su visibilidad ante aquellos usuarios que están interesados en los productos, servicios o información que ofrecen; esto no solo genera un mayor tráfico, sino que también puede resultar en una mayor tasa de conversión y un aumento en la satisfacción del usuario.

Comportamiento online de visitantes

El comportamiento en línea de los visitantes de un sitio web, es un aspecto crucial para comprender y mejorar la experiencia del usuario; este comportamiento es medido a través del estudio de los tiempos y acciones que los usuarios realizan mientras navegan en el sitio. Asimismo, herramientas como *Google Analytics* proporcionan un análisis detallado que abarca características geográficas, demográficas y psicográficas de los visitantes (Google Analytics, 2023).

Para llevar a cabo este análisis, es necesario ser el propietario del sitio que se desea medir y contar con la capacidad de insertar códigos de rastreo, siendo fundamentales para recopilar los datos relevantes sobre el comportamiento de los usuarios. Afortunadamente, existen herramientas disponibles que facilitan el conocimiento de los promedios de comportamiento digital de cualquier sitio web externo, las cuales realizan auditorías al examinar la URL de cada sitio y permiten establecer el periodo de medición deseado.

Un aspecto importante del análisis del comportamiento en línea es comprender los promedios de duración de visita en el sitio, el número de páginas internas visitadas y la tasa de rebote. Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre la forma en que los usuarios interactúan con el contenido del sitio.

De acuerdo con Lahey (2021) la tasa de rebote, en particular, es una métrica clave que representa el porcentaje de personas que ingresan a un sitio web o tienda en línea sin realizar ninguna acción considerada como una oportunidad de venta o suscripción. Esta métrica es un indicador importante para evaluar si el contenido del sitio es relevante y atractivo para los visitantes. Un alto índice de rebote puede indicar que el contenido no cumple con las expectativas o no satisface las necesidades de los usuarios, lo que podría requerir ajustes en la estrategia de contenido y diseño del sitio.

Según datos registrados Google Trends (2023) que revelan las tendencias de popularidad de varias plataformas de comercio electrónico en México a lo largo del tiempo, *Shopify* experimentó un crecimiento constante y alcanzó su punto máximo en mayo de 2020, seguido de fluctuaciones menores, mientras que *WooCommerce* mantuvo una popularidad relativamente estable con picos y valles ocasionales. Por otro lado, *Prestashop* mostró una popularidad constante pero baja en comparación con las demás plataformas, sin grandes variaciones en el interés de los usuarios, mientras que *Wix* experimentó una disminución constante en popularidad hasta principios de 2021, estabilizándose en niveles más bajos. *Magento* mantuvo una popularidad estable, aunque en niveles inferiores a *Shopify* y *WooCommerce*, con variaciones sin tendencias claras.

La siguiente Tabla, muestra la duración promedio en minutos que tuvieron los usuarios que visitaron los cinco principales sitios proveedores de plataformas *e-commerce*, así como en cuantas páginas internas dieron clic en conjunto con la tasa de rebote para cada sitio.

Tabla 2
Relación entre la interacción del CMS y la tasa de rebote

CMS	Promedio de duración en el sitio (minutos)	Promedio de páginas internas visitadas	Tasa de rebote
Wix	06:57	6	37.87%
WooCommerce	03:19	3	53.61%
Shopify	00:50	1	80.62%
Prestashop	04:46	3	47.35%
Mercadoshops	01:30	4	67.59%

Nota. El área geográfica de medición corresponde a México. Datos recopilados con la tecnología de Similar Web.

Relación de palabras claves y el posicionamiento orgánico

El posicionamiento orgánico de un sitio web se hace evidente cuando, al ingresar una *keyword* específica, el propio sitio web aparece entre los primeros resultados de un motor de búsqueda como una opción relevante y de interés para el usuario en su consulta deseada. Este logro refleja una estrategia efectiva de SEO, donde se enfatiza la calidad del contenido, la estructura técnica y la autoridad del dominio.

Para analizar y evaluar el desempeño de las palabras clave, se ha utilizado la tecnología de *Google Keyword Planner*; gracias a esta herramienta, se ha llevado a cabo un análisis del promedio anual de búsquedas para dos grupos específicos de palabras clave, lo cual proporciona una valiosa visión sobre el volumen y la demanda de búsqueda asociados a estos términos.

Este estudio no solo permite comprender mejor el comportamiento de búsqueda en línea, sino que también brinda una perspectiva más amplia sobre las preferencias y necesidades del público objetivo. Al aprovechar esta información, se pueden desarrollar estrategias de posicionamiento y marketing digital más efectivas, con el objetivo de aumentar la visibilidad en línea, atraer tráfico cualificado y lograr los objetivos comerciales del sitio web (Google ADS, 2023).

El posicionamiento orgánico es un aspecto clave en el ámbito digital, ya que ofrece a los usuarios una experiencia más satisfactoria al encontrar de manera rápida y relevante lo que están buscando. Al lograr un buen posicionamiento orgánico, los sitios web pueden aumentar su visibilidad y credibilidad, lo que a su vez puede traducirse en un mayor tráfico y

una mayor tasa de conversión. Por lo tanto, es fundamental para las empresas y los profesionales del marketing comprender y optimizar su posicionamiento orgánico mediante el análisis y la implementación de estrategias basadas en palabras clave relevantes y en las mejores prácticas de SEO (Taboada, 2023).

Tabla 3
Promedio de búsquedas mensuales de las keywords

Keywords	Promedio
Tienda en línea	10,000 - 100,000
Tienda online	1,000 - 10,000

Nota. Datos recopilados con la tecnología de Google Keyword Planner.

Una vez que se introdujeron las *keywords* deseadas en el motor de búsqueda, se consideran como sitios autoritarios aquellos que logran posicionarse dentro de las primeras 10 posiciones en los resultados. El posicionamiento orgánico se basa en la relevancia y calidad del contenido, y no tiene en cuenta los anuncios patrocinados, ya que estos últimos se obtienen mediante técnicas de segmentación que requieren una inversión económica para llegar a una audiencia específica.

Es interesante observar que la mayoría de los sitios web que aparecen en las primeras 10 posiciones pertenecen a marcas líderes en tecnología informática y diseño multimedia, con un enfoque en la solución de necesidades relacionadas con el marketing digital y el comercio electrónico. Esta tendencia refleja la importancia creciente de la tecnología en el mundo actual, así como la demanda de soluciones y servicios digitales eficientes por parte de las empresas y los consumidores.

Estas marcas líderes en el ámbito tecnológico y el diseño multimedia han logrado establecer su presencia en línea de manera sólida, lo cual les permite destacar en los resultados de búsqueda y alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. Su experiencia y conocimientos en estas áreas les brindan una ventaja competitiva para captar la atención de los usuarios y ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades en el ámbito del marketing digital y el comercio electrónico.

El posicionamiento orgánico no solo se basa en la visibilidad en los resultados de búsqueda, sino también en la calidad y relevancia del contenido ofrecido por los sitios web. Las marcas líderes mencionadas han logrado establecerse como referentes en sus respectivas áreas, lo cual se refleja en su presencia destacada en los resultados de búsqueda y en la confianza que generan en los usuarios.

Tabla 4
Resultados orgánicos de las keywords

Tienda en línea	Tienda online
Wix	Wix
Tiendanube	Tiendanube
Shopify	Hubspot
GoDaddy	Emprenderalia
Jimdo	Shopify
Microsoft	GoDaddy
Hubspot	Microsoft
Hostinger	Mabisy
Jivochat	Jumpseller
Mabisy	Hostinger

Nota. Resultados arrojados al buscar en el motor de búsqueda de Google con configuración de región general.

Muestreo de sitios para experimento

La velocidad de carga y rendimiento que tiene un sitio es un factor de gran importancia en la estrategia SEO, pues de esto depende la duración de los visitantes y/o decisiones como la permanencia en la página o el abandono del sitio (Muyente, 2019).

La herramienta de *Google Page Speed Insights*, otorga un promedio de calidad del sitio web de acuerdo a los siguientes parámetros: El tiempo de carga indica la duración necesaria para que la página se cargue por completo. Se mide en segundos y se considera que un tiempo de carga rápido es beneficioso para ofrecer una buena experiencia al usuario.

Tabla 5
Muestra de CMS elaborados con WIX

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
alveo.mx	43	75
floreriavanessa.com.mx	46	92
vapedepot.com.mx	24	75
abc.edu.mx	53	96
aliviocapital.com	78	97
grupohuman.com	35	90
universidadlux.edu.mx	36	84
artiumdance.com	57	97
60cycles.com.mx	51	96
hospitalsanangelinn.mx	39	94

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

El tiempo hasta la interactividad mide el lapso que la página tarda en responder a las interacciones del usuario, como hacer clic en botones o desplazarse, por lo que una respuesta rápida mejora la experiencia de navegación.

La optimización para dispositivos móviles, evalúa si la página está diseñada y optimizada adecuadamente para su visualización en dispositivos móviles, lo que implica utilizar un diseño responsivo y otros aspectos relacionados con la compatibilidad móvil (Google for Developers, 2018).

Para medir el rendimiento y calificación otorgada por *Google Page Speed Insights* a cada tienda en línea de acuerdo al CMS de origen, se trabajó con una muestra de 50 sitios pertenecientes a la zona geográfica de México, mismos que fueron creados en las plataformas mencionadas en párrafos anteriores.

Tabla 6
Muestra de CMS elaborados con WooCommerce

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
focusonmexico.com	42	64
pujol.com.mx	57	80
savedtattoo.com	73	97
verdi.mx	44	61
ecoshell.com.mx	32	62
pisa.com.mx	44	88
virtualzone.mx	64	96
store.zenvia.com	7	46
dermcenter.com.mx	26	51
new.grupoexpansion.com	44	58

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

Tabla 7
Muestra de CMS elaborados con Shopify

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
libreria.uady.mx	11	57
suscripciones.forbes.com.mx	38	72
tienda.luchalibreaaa.com	40	84
alltournative.com	35	58
interimobel.mx	45	81
airesdecampo.com	4	41
mahat.mx	44	69
mipueblomagico.mx	26	42
saharis.com	40	65
elreino.mx	59	78

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

Tabla 8
Muestra de CMS elaborados con Prestashop

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
farmalisto.com.mx	14	52
guitarfromspain.com	21	54
tienda.estafeta.com	28	61
mercadazo.com.mx	45	97
hostgator.mx	70	95
fabricadevelas.com.mx	80	99
trajeshidalgo.com	28	76
motollantas.mx	29	55
joyaplata.com.mx	77	93
rosan.com.mx	40	62

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

Tabla 9
Muestra de CMS elaborados con Mercado Shops

Tienda en línea	Calificación en dispositivos móviles	Calificación en sitios de escritorio
7room.mx	61	93
vida-digna.com.mx	53	84
idealo-publicidad.com.mx	36	72
babby.com.mx	43	88
fasterimpresos.com.mx	53	86
adijer.com	50	79
ferre-herrajes.com	13	55
10pack.mx	59	95
84store.com.mx	53	90
https://acronni.mx/	50	8

Nota. Calificaciones dadas hasta el año 2022. Datos recopilados con la tecnología de Google Page Speed.

RESULTADOS

La duración promedio en el sitio varía significativamente entre las diferentes plataformas CMS, por ejemplo, *Shopify* tiene la duración promedio más baja, con solo 50 segundos, mientras que *Wix* tiene la duración promedio más alta, con 6 minutos y 57 segundos. Esto puede sugerir que, los visitantes de los sitios de *Shopify* tienden a permanecer menos tiempo, mientras que los visitantes de los sitios de *Wix* tienden a dedicar más tiempo a explorar el contenido.

En general, el promedio de páginas internas visitadas es relativamente bajo para todas las plataformas CMS, donde *Shopify* tiene el promedio más bajo, con solo una página interna

visitada en promedio, mientras que *Wix* y *Mercadoshops* tienen los promedios más altos, con seis y cuatro páginas internas visitadas en promedio, respectivamente. Esto sugiere que los visitantes de los sitios de *Wix* y *Mercadoshops*, muestran un mayor nivel de interacción y exploración de contenido interno en comparación con los visitantes de otras plataformas.

La tasa de rebote también varía entre las plataformas CMS, donde *Shopify* tiene la tasa de rebote más alta, con un 80.62%, lo que indica que la mayoría de los visitantes abandonan el sitio después de ver una sola página. Por otro lado, *Wix* tiene la tasa de rebote más baja, con un 37.87%, esto puede sugerir que logran retener a los visitantes por más tiempo y los mantienen más comprometidos en comparación con otras plataformas.

Rendimiento de sitios según su CMS de origen

Para la plataforma *Wix*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 24 y 78, lo que indica que algunas tiendas basadas en *Wix* tienen buena optimización para dispositivos móviles, mientras que otras podrían necesitar mejoras en ese aspecto. Ahora bien, la calificación en sitios de escritorio varía entre 75 y 97, lo que sugiere que en general las tiendas tienen una buena calidad en términos de diseño y funcionalidad.

En cuanto a la plataforma *WooCommerce*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 7 y 73, lo que muestra una amplia gama de resultados, lo que muestra que algunas tiendas tienen buena optimización para dispositivos móviles, mientras que otras pueden requerir mejoras significativas. Por tanto, la calificación en sitios de escritorio varía entre 46 y 97, lo que indica que en general hay una variabilidad en la calidad de diseño y funcionalidad para las tiendas basadas en el sitio web.

De igual manera, para la plataforma *Shopify*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 4 y 59, lo que sugiere una amplia gama de resultados en términos de optimización para dispositivos móviles; por tanto, algunas tiendas tienen buena experiencia en dispositivos móviles, mientras que otras pueden necesitar mejoras significativas en ese aspecto. La calificación en sitios de escritorio varía entre 41 y 84, lo que indica que en general las tiendas basadas en *Shopify* tienen una calidad variable en términos de diseño y funcionalidad en sitios de escritorio.

Por otra parte, la calificación en dispositivos móviles para la plataforma *Prestashop* varía entre 14 y 80, lo que indica que hay una variabilidad en la calidad de optimización para dispositivos móviles en las tiendas. Asimismo, la calificación en sitios de escritorio varía entre 52 y 99, lo que sugiere que en general las tiendas basadas en *PrestaShop*, tienen buena calidad en términos de diseño y funcionalidad.

Finalmente, en cuanto a la plataforma *Mercadoshop*, la calificación en dispositivos móviles varía entre 13 y 61, lo que indica que hay una variabilidad en la calidad de optimización para dispositivos móviles en las tiendas. La calificación en sitios de escritorio varía entre 55 y 95, lo que sugiere que en general las tiendas basadas en *MercadoShop* tienen una buena calidad en términos de diseño y funcionalidad.

Los datos muestran que existen diferencias significativas en la calificación de las tiendas en línea basadas en diferentes CMS; de modo que, algunas plataformas como *PrestaShop* y *MercadoShop* parecen ofrecer una mejor calidad en términos de diseño y funcionalidad en comparación con *Wix*, *WooCommerce* y *Shopify*. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas calificaciones son solo un indicador y que otros factores, como la estrategia de marketing y la calidad del contenido, también influyen en el éxito de una tienda en línea.

CONCLUSIONES

El crecimiento masivo de usuarios en plataformas de *e-commerce* ha tenido un impacto significativo en los resultados de búsqueda en internet y en el posicionamiento orgánico de las tiendas en línea. Los sistemas de gestión de contenido (CMS) orientados al *e-commerce*, como: *Shopify*, *Wix*, *WooCommerce*, *Prestashop*, *Mercadoshops* y *Magento*, ofrecen a los propietarios de tiendas en línea herramientas y funcionalidades para crear, personalizar, administrar y optimizar sus tiendas de manera efectiva.

Se ha observado que los CMS más utilizados en México, son: *Wix*, *WooCommerce*, *Shopify*, *Prestashop*, *Mercadoshops* y *Magento*, donde cada uno de estos CMS tiene características específicas y se adaptan a diferentes necesidades y requisitos de los propietarios de tiendas en línea.

El tráfico orgánico, generado a través de visitantes que acceden a un sitio web de forma directa o mediante una búsqueda en un motor de búsqueda, es un aspecto importante para el éxito de una tienda en línea. El análisis del tráfico orgánico muestra que, la duración promedio de visita y el número de páginas internas visitadas varían según el CMS utilizado. Además, la tasa de rebote es un indicador clave que puede reflejar si el contenido del sitio web es relevante y atractivo para los visitantes.

El posicionamiento orgánico de un sitio web es fundamental para aumentar su visibilidad y atraer tráfico cualificado, por tanto, el análisis de palabras clave y el uso de estrategias de SEO son importantes para lograr un buen posicionamiento orgánico. Las marcas líderes en

tecnología informática y diseño multimedia suelen destacarse en los resultados de búsqueda debido a la calidad y relevancia de su contenido.

En ese sentido, la velocidad de carga de un sitio web es un factor crucial en la estrategia SEO y puede afectar la experiencia del usuario, por ello, es importante optimizar la velocidad de carga para retener a los visitantes y mejorar el rendimiento del sitio.

En resumen, este proyecto ha mostrado la importancia del análisis estadístico del tráfico, funcionamiento, tecnología e integración de las plataformas *e-commerce*, así como la influencia de los CMS y las estrategias de SEO en el crecimiento y posicionamiento orgánico de las tiendas en línea.

REFERENCIAS

- Bello, E. (1 de marzo de 2021). *Qué es un CMS, características y cuáles son los más populares*. IEB School Blog. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-cms-e-commerce/>
- Bidelman, E. & Andrew, R. (5 de abril de 2022). *Using the HTML5 Drag and Drop API*. Web Dev. <https://web.dev/i18n/en/drag-and-drop/>
- Built With. (24 de marzo de 2023). *eCommerce Usage Distribution in Mexico: Distribution for websites using eCommerce technologies*. <https://trends.builtwith.com/shop/country/Mexico>
- Built With. (23 de marzo de 2023). *Websites using Magento in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/shop/Magento>
- Built With. (23 de marzo de 2023). *Websites using MercadoShops in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/websitelist/MercadoShops/Mexico>
- Built With. (23 de marzo de 2023). *Websites using PrestaShop in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/websitelist/PrestaShop/Mexico>
- Built With. (marzo de 24 de 2023). *Websites using Shopify in Mexico*. <https://trends.builtwith.com/websitelist/Shopify/Mexico>
- Cardona, L. (14 de abril de 2023). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2023)*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/quees/seo#:~:text=SEO%20son%20las%20siglas%20de,due%C3%B1a%20del%20buscador%20por%20posicionar.>
- Fransi, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 203-221.
- Google ADS. (10 de febrero de 2023). *¿Cómo funciona el planificador de palabras clave?*. https://ads.google.com/intl/es419_mx/home/tools/keywordplanner/#:~:text=El%20Pla

nificador%20de%20palabras%20clave%20te%20brinda%20estimaciones%20de%20 ofertas,puedas%20determinar%20tu%20presupuesto%20publicitario.

Google Analytics. (10 de febrero de 2023). *Cómo funciona Google Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=es>

Google for Developers. (8 de enero de 2018). *Acerca de PageSpeed Insights*. Page Speed Insights: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/about?hl=es-419>

Google Trends. (2 de abril de 2023). *Informe de tendencias*. <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205y&geo=MX&q=shopify,woocommerce,prestashop,wix,magento&hl=es>

Greaves, R. (marzo de 13 de 2023). *Shopify vs Wix vs WordPress*. Competing for the Title of Best Website Builder. <https://ecommerceplatforms.com/compare/shopify-vs-wix-vs-wordpress>

Hardwick, J. (9 de septiembre de 2022). *¿Qué es el SEO y para qué sirve?*. Ahrefs Blog. <https://ahrefs.com/blog/es/que-es-seo/>

Lahey, C. (11 de octubre de 2021). *¿Qué es la tasa de rebote y cuándo es buena?*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/tasa-de-rebote/>

Mendoza, R. (31 de enero de 2023). *Cómo saber el tráfico de una web*. Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/trafico-web/>

Muente, G. (31 de agosto de 2019). *Qué es el page speed o velocidad de carga de una página web*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/page-speed/>

SEO Alive. (9 de marzo de 2020). *9 formas para aumentar el tráfico orgánico*. SEO Alive. <https://seoalive.com/trafico-organico/>

Taboada, M. (25 de marzo de 2023). *Posicionamiento orgánico: ¿Qué es y Qué Ventajas Tiene?* Genwords. <https://www.genwords.com/blog/posicionamiento-organico/>