



Profundiza más

Recurso de Profundización

Métricas y fórmulas

Métrica y fórmula	¿Cuándo usarla?	Ejercicio	Interpretación
<p>1. Tasa de Conversión = $(\text{Número de Conversiones} / \text{Número Total de Visitantes}) \times 100\%$</p>	Para medir la efectividad de una campaña o sitio web en generar acciones deseadas	Una tienda online recibe 10,000 visitas y genera 500 ventas. Tasa de Conversión = $(500/10,000) \times 100\% = 5\%$	Un 5% indica que, por cada 100 visitantes, 5 realizan una compra. Es una tasa de conversión moderada para el comercio electrónico
<p>2. ROI de Marketing = $[(\text{Ingresos} - \text{Costos directos} - \text{Costo de la Campaña}) / \text{Costo de la Campaña}] \times 100\%$</p> <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ingresos son los ingresos totales generados por la campaña• Costos directos son los costos asociados directamente con los productos/servicios vendidos• Costo de la Campaña es la inversión realizada en la campaña de marketing	Para evaluar la rentabilidad de una campaña de marketing específica	Una empresa invierte \$10,000 en una campaña de marketing digital. La campaña genera \$50,000 en ingresos totales. Los costos de los productos vendidos y otros gastos directamente asociados a la campaña suman \$25,000 ROI de Marketing = $[(\$50,000 - \$25,000 - \$10,000) / \$10,000] \times 100\% = 150\%$	Un ROI del 300% significa que por cada \$1 invertido, se generaron \$4 de ganancia total
<p>3. Costo por Adquisición (CPA) = $\text{Costo Total de la Campaña} / \text{Número de Nuevos Clientes Adquiridos}$</p>	Para determinar cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente	Campaña de marketing digital con costo de \$10,000 que atrae 200 nuevos clientes. CPA = $\$10,000 / 200 = \50 por cliente	Cada nuevo cliente adquirido cuesta \$50. Se compara con el valor promedio de compra para



Profundiza más

			determinar su rentabilidad
4. Lifetime Value (LTV) = Valor Promedio de Compra × Frecuencia de Compra × Tiempo de Retención	Para estimar el valor total que un cliente aportará durante su relación con la empresa	Cliente con compra promedio de \$100, compra 4 veces al año, y se estima que permanecerá 3 años. $LTV = \$100 \times 4 \times 3 = \$1,200$	El cliente generará \$1,200 en ingresos totales durante su relación con la empresa
5. Engagement Rate = (Número de Interacciones / Alcance Total) × 100%	Para medir el nivel de interacción de los usuarios con el contenido de una campaña	Publicación en redes sociales con 10,000 seguidores, 500 likes, 100 comentarios y 50 compartidos. $Engagement = [(500+100+50) / 10,000] \times 100\% = 6.5\%$	Un engagement del 6.5% indica una interacción moderada-alta con el contenido
6. ROAS (Return on Ad Spend) = Ingresos Generados por la Publicidad / Costo de la Publicidad	Para evaluar la eficacia de campañas publicitarias específicas	Campaña de Google Ads con inversión de \$2,000 que genera \$10,000 en ventas. $ROAS = \$10,000 / \$2,000 = 5$	Por cada \$1 invertido en publicidad, se generan \$5 en ingresos
7. Churn Rate = (Clientes Perdidos en el Período / Clientes al Inicio del Período) × 100%	Para medir la tasa de abandono de clientes	Empresa inicia el año con 1,000 clientes y pierde 50 durante el año. $Churn Rate = (50 / 1,000) \times 100\% = 5\%$	Un 5% de churn indica que la empresa pierde el 5% de sus clientes anualmente
8. Net Promoter Score (NPS) = % de Promotores - % de Detractores	Para medir la lealtad del cliente y probabilidad de recomendación	Encuesta a 100 clientes: 40 promotores, 10 detractores, 50 neutrales. $NPS = 40\% - 10\% = 30$	Un NPS de 30 sugiere una buena satisfacción y probabilidad de recomendación
9. Customer Effort Score (CES) = Suma de Puntuaciones de Esfuerzo / Número Total de Respuestas	Para evaluar la facilidad de interacción con la empresa	100 clientes evalúan su experiencia en una escala de 1-7. Puntaje promedio = 4.2	Un CES de 4.2 indica una experiencia de cliente moderadamente fácil



Profundiza más

<p>10. Share of Wallet (SoW) = (Gasto del Cliente con la Empresa / Gasto Total del Cliente en la Categoría) × 100%</p>	<p>Para medir qué porcentaje del gasto total del cliente se realiza con la empresa</p>	<p>Cliente gasta \$500 en una categoría, de los cuales \$200 son con una empresa específica. $SoW = (\\$200 / \\$500) \times 100\% = 40\%$</p>	<p>La empresa captura el 40% del gasto total del cliente en esa categoría</p>
<p>11. Customer Acquisition Cost (CAC) = Costo Total de Marketing y Ventas / Número de Nuevos Clientes Adquiridos</p>	<p>Para determinar el costo de adquirir nuevos clientes</p>	<p>Empresa invierte \$50,000 en marketing y adquiere 250 nuevos clientes. $CAC = \\$50,000 / 250 = \\200</p>	<p>Costo de \$200 para adquirir cada nuevo cliente</p>
<p>12. LTV:CAC Ratio = Lifetime Value del Cliente / Customer Acquisition Cost</p>	<p>Para evaluar la eficiencia de las estrategias de adquisición de clientes</p>	<p>Una empresa de software as a service (SaaS) tiene los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Valor promedio de compra mensual: \$100• Frecuencia de compra: 12 veces al año (suscripción mensual)• Tiempo promedio de retención del cliente: 3 años• Costo de adquisición del cliente: \$500 <p>Cálculo del LTV: $LTV = \text{Valor promedio de compra} \times \text{Frecuencia de compra} \times \text{Tiempo de retención}$ $LTV = \\$100 \times 12 \times 3 = \\$3,600$ $\text{Ratio LTV:CAC} = \\$3,600 / \\$500 = 7.2:1$</p>	<p>Un ratio LTV:CAC de 7.2:1 indica que el valor de vida del cliente es 7.2 veces superior al costo de adquirirlo. Esto sugiere que la empresa está generando un buen retorno sobre su inversión en adquisición de clientes. En general, un ratio de 3:1 o mayor se considera saludable para empresas SaaS. Con 7.2:1, la empresa tiene un margen considerable para invertir en crecimiento y retención de clientes, manteniendo aún así una buena rentabilidad.</p>