

Sesión #3

Métricas financieras clave para negocios digitales



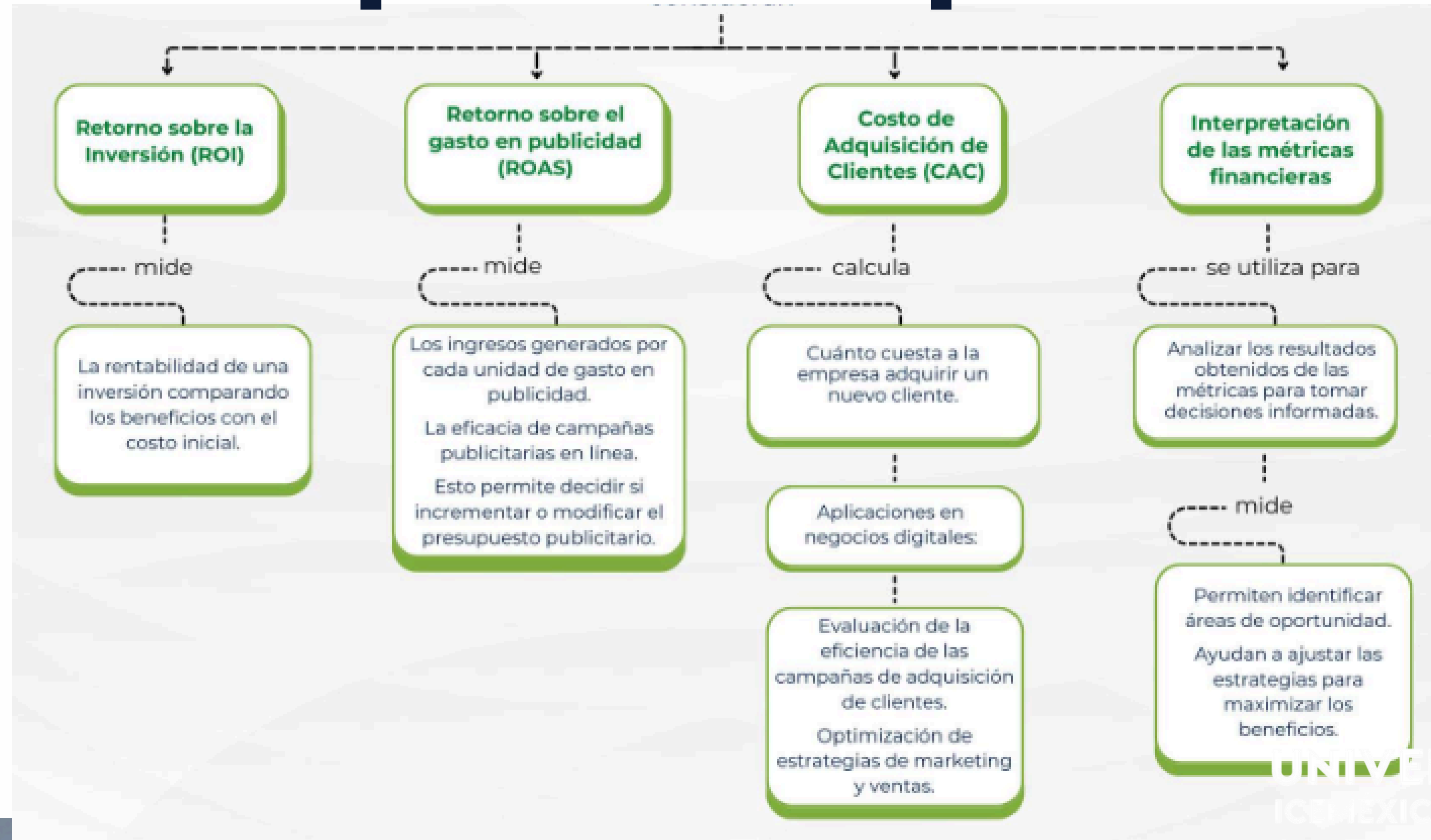
Sesión 2

- **Podrás adquirir las herramientas necesarias para comprender y utilizar estas métricas en tus propios proyectos digitales, permitiéndote tomar decisiones informadas y estratégicas que impulsen el éxito de tus negocios en el entorno digital.**

Introducción

- **Analizar métricas financieras clave a través de la interpretación de indicadores como ROI, ROAS y CAC para evaluar el desempeño económico y la eficiencia en la toma de decisiones estratégicas.**

Mapa conceptual



Historia y Evolución de métricas financieras

- Fue a finales de los años 90 y principios de los 2000, con la popularización del **marketing en línea**, cuando las métricas específicas para negocios digitales comenzaron a tomar forma (Chaffey, 2021).

Historia y Evolución de métricas financieras

- El concepto de ROI (Retorno sobre la Inversión), aunque utilizado desde hace mucho tiempo en el mundo financiero, comenzó a aplicarse de manera más estratégica en el entorno digital durante los años 2000, cuando las empresas empezaron a invertir en plataformas de publicidad digital como *Google AdWords* y *Facebook Ads*.

Historia y Evolución de métricas financieras

Según un estudio de Koch (2020), las empresas que implementan herramientas de análisis avanzadas como Tableau o Power BI pueden ahora tomar decisiones basadas en datos mucho más precisos, obteniendo información valiosa sobre el comportamiento del cliente y la efectividad de sus inversiones.

Historia y Evolución de métricas financieras

La historia de las métricas financieras en los negocios digitales está marcada por la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante, donde las decisiones deben basarse en datos cuantificables y medibles

ROI

- **El Retorno sobre la Inversión (ROI) es una métrica financiera utilizada para medir la rentabilidad de una inversión, comparando la ganancia obtenida con el costo de la inversión realizada.**

ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia neta}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

Ganancia neta es el beneficio generado por la inversión después de descontar los costos asociados.

Inversión inicial es el monto de dinero gastado en el proyecto o campaña.

En dónde se usa ROI?

- En campañas publicitarias en plataformas digitales.
- En la evaluación de nuevas tecnologías
- En la medición de la rentabilidad de las operaciones.

Ejemplo:

- Las empresas de comercio electrónico pueden usar el ROI para analizar la efectividad de sus inversiones en publicidad digital.
- Se aplica para evaluar proyectos internos, como el desarrollo de una nueva plataforma de ventas en línea.

Ejemplo ROI

Una empresa de comercio electrónico invierte \$50,000 en una campaña publicitaria digital. Como resultado de esta campaña, genera \$200,000 en ventas adicionales. El ROI es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia neta}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

- $\text{ROI} = 200,000 / 50,000 = 4 * 100$
 $= 400$

Por cada dólar invertido en publicidad, la empresa ha generado un retorno de \$400 en ingresos.

ROAS (Return on Ad Spend)

- **El Retorno sobre el Gasto en Publicidad (ROAS) es una métrica específica para medir la efectividad de las campañas publicitarias en términos de ingresos generados por cada unidad monetaria gastada en publicidad**

ROAS (Return on Ad Spend)

- **El ROAS es esencial para los negocios que dependen del marketing digital para generar ventas, como las tiendas en línea.**
- **Cuando aquellos presupuestos son variables y deben optimizarse constantemente**

Ejemplo ROAS

Una empresa de software gasta \$7,000 en una campaña publicitaria en Google Ads. Después de la campaña, se generan \$20,000 en ventas directas. El ROAS es:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos generados por la publicidad}}{\text{Costo de la publicidad}}$$

- **ROAS = 20,000 / 7,000 = 2.85**

Por cada dólar gastado en publicidad, la empresa ha generado 2.85 dólares en ingresos.

CAC **(Costo de adquisición por** **clientes)**

Mide cuánto cuesta a una empresa adquirir un nuevo cliente.

Esta métrica es fundamental para los negocios digitales que dependen de campañas de marketing y ventas para atraer clientes.

CAC (Costo de adquisición por clientes)

$$\text{CAC} = \frac{\text{Total de gastos en marketing y ventas}}{\text{Número de nuevos clientes adquiridos}}$$

Supongamos que una empresa de SaaS gasta \$45,000 en marketing y ventas en un trimestre y adquiere 1,000 nuevos clientes.

$$\text{CAC} = 45,000 / 1,000 = 45$$

Esto significa que la empresa ha gastado \$45 para adquirir cada nuevo cliente.

Fintech y e-commerce en MiPyMEs LATAMs

- En 2019 el e-commerce minorista regional alcanzó ~USD 60 mil millones (+15.7%), pero LATAM representa solo ~2% del total global.
- Las MiPyMEs son 99.5% de las empresas y 60% del empleo, pero su participación estimada en e-commerce es ~1%.

Fintech y e-commerce en MiPyMEs LATAMs

- Persisten barreras: informalidad, exclusión financiera (≈ 207 millones sin cuenta bancaria) y baja adopción tecnológica.
- Tecnologías clave: APIs, Big Data, biometría, cloud, pagos QR/contactless e identidad digital; el celular es el canal principal.

Fintech y e-commerce en MiPyMEs LATAMs

- Se identifican desafíos para acelerar interoperabilidad, adopción y digitalización de pagos.