

# 4 métricas para identificar si tu e-commerce es rentable

Por el Staff de El Inversionista

¿Tienes periodos de muchas ventas pero también momentos de incertidumbre? Te explicamos 4 métricas que debes saber para identificar si tu e-commerce está siendo rentable o, si es momento de hacer ajustes.

## Costo de adquisición de un cliente (CAC)

El CAC es una métrica que indica el dinero que inviertes en todo el proceso para adquirir un nuevo cliente. Aquí van los gastos de publicidad, el equipo de marketing o los eventos de difusión, etc. Algunas herramientas que te permiten medir el CAC son: Google Ads, Google Analytics o algún CRM como HubSpot o Zoho. Este costo se obtiene dividiendo el total invertido en marketing y ventas entre el número de clientes adquiridos. Es decir, si gastaste \$1000 en publicidad durante un mes y obtuviste 25 nuevos clientes, tu CAC es de \$40.

## El valor del ciclo de vida del cliente (CLV o LTV)

Se refiere al dinero que genera tu cliente desde su primera compra hasta la última. Es decir, la frecuencia de compra y la relación con tu marca. Esta métrica te ayuda a saber si el cliente vale más de lo que cuesta adquirirlo y es complemento de la métrica CAC. La fórmula para adquirirlo es:  $LTV = \text{Valor promedio de compra} \times$



Frecuencia de compra  $\times$  Tiempo de vida del cliente. Es decir; si tus clientes compran \$50 pesos y lo hacen 4 veces al año por 3 años, tu LTV es de \$600.

## Tasa de conversión

Es el porcentaje de visitantes que llegan a tu tienda en línea y compran. Esta tasa se puede medir con herramientas como Google Analytics. Una tasa de conversión alta implica que estás llevando tráfico de manera adecuada, si la tasa es baja, quizá es momento de revisar la estructura de tu tienda en línea, la experiencia de usuario o si tienes precios competitivos.

La fórmula para obtener la tasa de conversión es: dividir el número de compras entre el número de visitas y multiplicarlo por 100. Es decir, Si 1,000 personas visitan tu tienda y 20 personas compran, tu tasa de conversión es del 2%.

## Retorno de inversión (ROI)

Es el retorno de dinero que obtienes tomando en cuenta el dinero que inviertes. Con esta métrica podrás

evaluar si tu estrategia de ventas o campaña publicitaria está dando resultados adecuados. Para obtener el ROI tienes que dividir la ganancia neta entre la inversión y multiplicarla por 100. Es decir, si invertiste \$500 pesos en campañas y obtuviste \$1500 pesos de ganancia, tu ROI es del 200%.

## ¿Por qué es importante analizar las métricas?

Estas 4 métricas te permiten evaluar la salud financiera de tu e-commerce más allá del número de ventas. Al compararlas, podrás saber si tu negocio es sostenible. Algunos parámetros que debes considerar son:

El LTV debe ser mayor que el CAC para que tu negocio sea rentable a largo plazo. (Idealmente  $LTV/CAC \geq 3$ ).

Al conocer el CAC y el ROI sabrás invertir en los canales que realmente te generan resultados y sabrás en cuáles reducir presupuesto. Con el LTV podrás identificar a clientes valiosos para fidelizarlos y aumentar su frecuencia de compra. Una tasa baja de conversión requiere una investigación exhaustiva para conocer el origen y solucionar los problemas.

Es importante que revises constantemente estas métricas para hacer ajustes en la estrategia. Analizar las métricas permitirán que tu e-commerce sea medible, predecible y escalable. Te invitamos a revisar estas métricas antes de hacer un plan para el 2026, así podrás asegurar un crecimiento sostenible, así como una tienda rentable y competitiva. Recuerda que en el mundo del e-commerce, todas las decisiones deben basarse en datos cuantificables.

