

# Crezca su negocio con el análisis de datos

Guía detallada sobre cómo utilizar el análisis de datos para hacer crecer un negocio, estableciendo objetivos claros y estrategias, identificando indicadores clave de rendimiento (KPI) y realizando un seguimiento continuo.

## Objetivos de negocio y estrategias

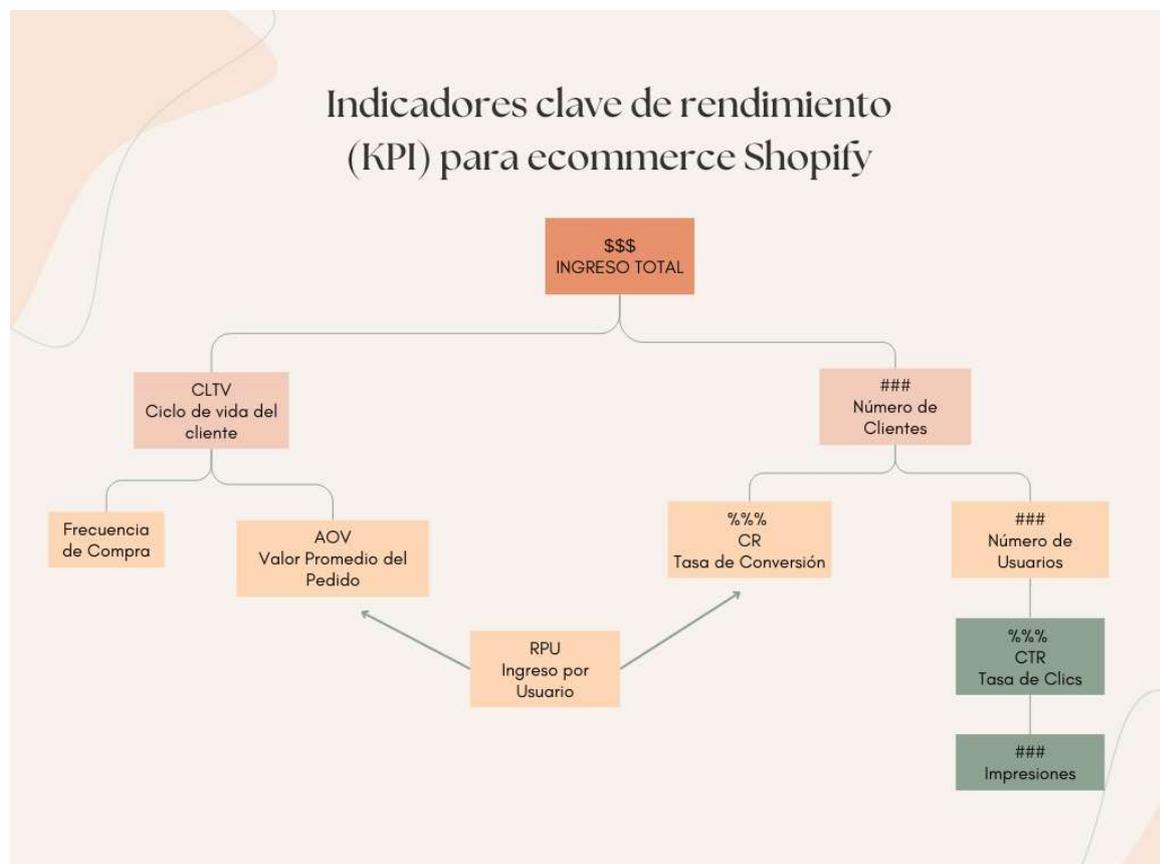
Los objetivos son las metas de alto nivel que su empresa está tratando de alcanzar. Por lo general, se dividen en tres categorías: crecimiento rápido, optimización para obtener ganancias o crecimiento estable. La estrategia es su plan de acción para lograr los objetivos comerciales.

## Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Un indicador clave de rendimiento es una métrica que te ayuda a juzgar la eficacia de tus estrategias actuales para avanzar hacia las metas y objetivos empresariales.

Desglosar un objetivo General en objetivos específicos con sus respectivas metas y un seguimiento de estas, mes a mes te permitiría continuar o pivotear en las estrategias dependiendo del comportamiento de las métricas. Cada objetivo alcanzado debería llevarte a cumplir con el objetivo general.

Crecimiento puede ser Gasto anual del cliente o Valor de vida útil del cliente o número de clientes.



## ➤ Paso # 1: Objetivos a Metas

1. Mis ingresos en los *últimos* 12 meses fueron de \_\_\_\_\_

Teniendo en cuenta el ingreso del periodo anterior puedo estimar, un número alcanzable, ingreso del nuevo periodo.

2. Me gustaría que mis ingresos para los *próximos* 12 meses fuera de \_\_\_\_\_

## ➤ Paso # 2 ¿Que métricas afectan mis objetivos?

La respuesta simple sería el Número de clientes y Valor total de vida útil del cliente (CLTV), pero estas a su vez depende de otras, en la gráfica se muestran algunas.

## ➤ Paso # 3 Abundancia en información y datos

### **Recolectamos la data de los últimos 12 meses:**

1. Ingresos anuales
2. Numero de visitantes
3. AOV ¿Cuánto fue en promedio el ticket de compra?
4. Frecuencia de compra o ¿Cuántas veces al año compraron en promedio mis clientes?
5. Tasa de conversión, CR anual tanto para clientes recurrentes y nuevos.
6. Número de Clientes Nuevos y Número de Clientes Recurrentes, si tenemos data histórica se podría promediar y determinar un estimado de clientes para el próximo periodo.
7. ¿Cuánto tiempo (días) en promedio, tu cliente recurrente realiza entre la primera y segunda compra, segunda y tercera, etc?
8. CPC promedio histórico por plataforma.
9. CPA/CAC

## ➤ Paso # 4 De KPIs a metas

### **KPI # 1 ¿Cuántos clientes debo tener para alcanzar mi Objetivo?**

*Número objetivo de ordenes = objetivo de ingresos ÷ gasto anual esperado por cliente*

### **KPI # 2 ¿Cuántos clientes nuevos debo atraer? ¿Cuántos clientes recurrentes aspiro a tener este año?**

*Número de clientes a adquirir = número objetivo de ordenes - número esperado de clientes recurrentes que comprarán este año.*

Clientes Nuevos dependen de las estrategias de marketing para aumentar el alcance.

Clientes Recurrentes deberían estar en un programa de nutrición, lealtad y remarketing.

Al planear las estrategias de retención, tener en cuenta el comportamiento de compra, para poder identificar cuando es el mejor momento según los patrones del negocio para impulsar la recompra.

### **KPI # 3 ¿Cuántas visitas debo tener en mi página para alcanzar mi objetivo?**

*Número requerido de visitantes = número de nuevos clientes necesarios ÷ tasa de conversión proyectada (u objetivo) \**

\*Asumimos que se mantiene la tasa de conversión siendo que no se realizan cambios significativos a la experiencia de compra dentro del sitio. Ser conservadores con los supuestos y cercanos a la realidad del negocio.

Importante:

- Segmentar por tipo de usuario **Nuevos** (% de sesiones o usuarios nuevos que completan una compra y **Recurrentes**, de usar un CR global podríamos estar afectando la integridad de los números.
- Clientes Nuevos > Clientes Recurrentes se podría asumir que la empresa esta en modo de crecimiento, en caso contrario el enfoque esta en la retención. Sin importar el enfoque es clave identificar mi empresa es fuerte en adquisición o retención, en el balance de estos segmentos esta el crecimiento y el éxito del negocio.

#### **KPI # 4 ¿Cuánto dinero en marketing para obtener las visitas de público calificado requeridas?**

*Marketing budget = number of required visitors x projected cost per click*

#### **KPI # 5 ¿Cuánto me cuesta un cliente nuevo?**

**CAC = gasto en marketing ÷ número de nuevos clientes (compradores por primera vez)**

El costo de adquisición está influenciado por el costo por clic y la tasa de conversión. En casi todas las plataformas publicitarias, el coste por clic está influenciado por el coste por cada 1.000 impresiones y la tasa de clics. Por lo tanto, para disminuir su costo de adquisición, puede:

- 1) Aumentar tu tasa de conversión
- 2) Reducir el coste por cada 1.000 impresiones
- 3) Aumentar sus tasas de clics

Una conversión baja en una acción de alto valor es mucho mejor que una conversión alta en una acción de valor bajo.

### ➤ **Paso # 5: Control y Seguimiento**

Dividirlo entre 12 meses para metas mensuales para seguimiento detallado y reajustar estrategias dependiendo del comportamiento del negocio.

Paso # 6: Segmentar: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuánto? ¿cuándo?

Este paso es determinante para diseñar las estrategias necesarias para mover la aguja hacia la dirección correcta. La recolección de esta data se lleva a cabo mediante el uso de diferentes herramientas tales como Google Analytics, Shopify Analytics, Clarity, Meta, Survey Platforms, NPS, entre otras.

- 1) Tipo de usuario
- 2) Etapas dentro del buyer journey
- 3) Equipo
- 4) Canal: para saber que canales están atrayendo visitantes con CAC bajo.

- 5) RPU
- 6) CR por usuario, *Recuerda segmentar tu tasa de conversión por **usuarios nuevos** vs **recurrentes** y por canal de adquisición para entenderlo mejor.*

### **Ingresos por usuario (RPU)**

Provee contexto a tu tasa de conversión al incluir el valor medio de los pedidos, o el valor del ciclo de vida del cliente, para conocer el verdadero valor de cada visitante.

1. RPU = ingresos ÷ número de usuarios
2. RPU = valor del ciclo de vida del cliente x tasa de conversión
3. RPU = tasa de conversión x valor ticket promedio

### **Valor del ciclo de vida del cliente (CLTV o LTV): Reporte en Shopify “Customers over time”**

1. CLTV = ingresos ÷ clientes de pago (en un período de tiempo determinado)
2. CLTV = margen bruto ÷ los clientes de pago (en un período de tiempo determinado)
3. CLTV = ingresos netos ÷ clientes de pago (en un período de tiempo determinado)
4. CLTV = Valor medio del pedido x frecuencia media de compra (en un periodo de tiempo determinado)

### *DERECHOS DE AUTOR*

Escrito y publicado por Melina Moras

Copyright © 2025 Melina Moras todos los derechos están reservados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en ninguna forma y bajo ninguna circunstancia de manera electrónica, mecánica o alguna otra sin el consentimiento previo por escrito del autor, a excepción de incluir pequeñas citas en una reseña.

Puedes almacenar el PDF en tu computadora o dispositivo para uso personal. Puedes imprimir una copia de esta publicación para tu uso personal.