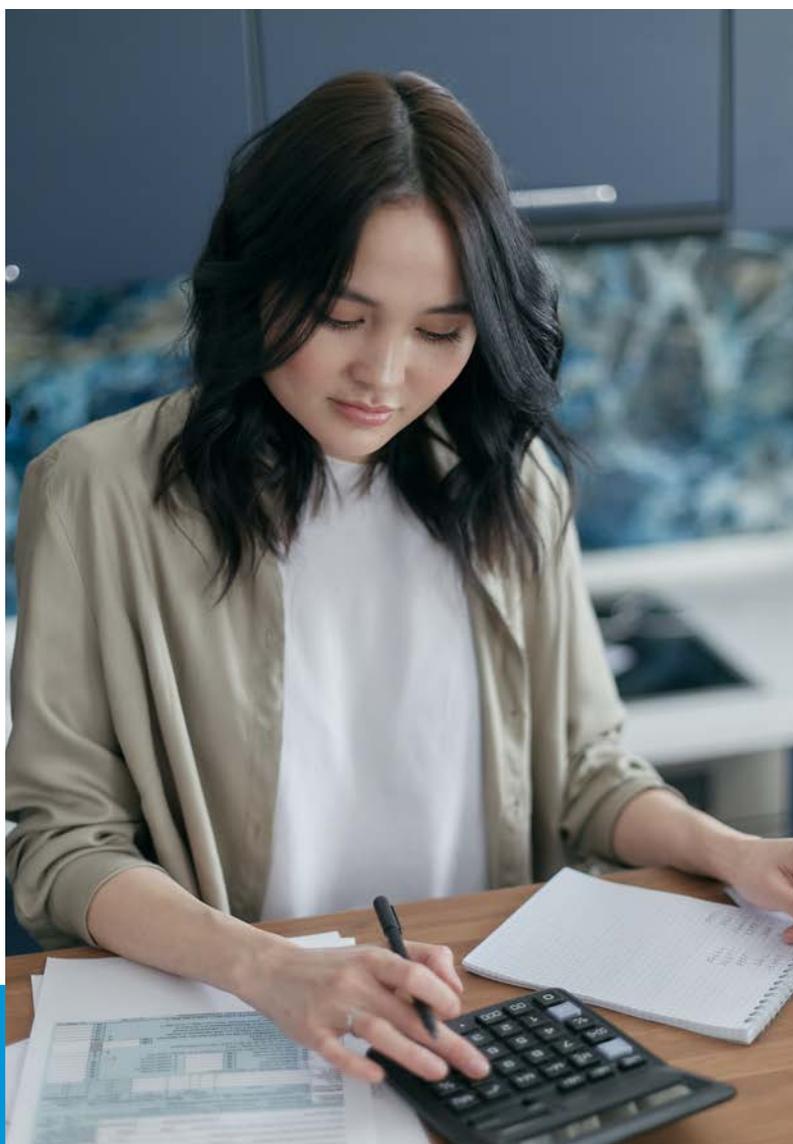




Calculadora de ROI en campañas de marketing

Guía de uso y aplicación



Índice

Introducción	3
¿Qué es el ROI y cómo usarlo en tu negocio?	4
Acceso a la <i>calculadora de ROI en campañas de marketing</i>	5
¿Cómo usar la calculadora de ROI?	7
Interpretación y análisis de resultados	13
Conclusión	17
Sobre Tiendanube	18

Introducción

El **control de las finanzas** en un emprendimiento implica pensar y diseñar presupuestos, planificar y estimar gastos e ingresos, analizar los resultados obtenidos y aprender de ellos para próximas acciones.

Si bien no es una tarea fácil, **existen muchas herramientas que pueden ayudarte a llevarla a cabo**. Con esto en mente, diseñamos este ebook que se enfoca en el concepto de ROI.

¿Has escuchado hablar de esto? Primero vamos a conocer de qué se trata para luego compartirtte una planilla donde **vas a poder hacer tus cálculos de forma práctica y sencilla**.

¡Tip extra! 🌸 En Tiendanube sabemos que tener **un buen plan financiero es esencial para administrar y sostener un negocio**. Por eso, te invitamos a conocer la sección de [finanzas](#) de nuestro blog y aprender sobre este tema.

¿Qué es el ROI y cómo usarlo en tu negocio?

La sigla **ROI** proviene del inglés y significa *return of investment*, es decir, **retorno de la inversión**. Es un concepto que se usa para entender la relación entre el gasto efectuado y las ganancias obtenidas.

Calcular y analizar este indicador va a darte una perspectiva sobre el modo en que están funcionando los números de tu negocio.

Algunas de las principales **ventajas** de hacer el seguimiento de esta métrica son:

- **Claridad** en relación a cuánto dinero ganó o perdió tu emprendimiento al hacer una inversión.
- **Información** concreta, basada en datos numéricos, sobre las acciones que están funcionando bien y trayendo ganancias y las que no.
- **Aprendizaje** a partir de la comparación de acciones como, por ejemplo, campañas de marketing.
- **Mejora** en tus planificaciones y estimación de resultados.

Existe una fórmula para calcular el ROI: al total de ingresos obtenidos hay que restarle el total de la inversión y esa diferencia se divide, nuevamente, por la inversión.

$$\text{ROI} = (\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Ahora bien, con ese único número que compara gastos y ganancias, son pocas las conclusiones pueden obtenerse. Existen otras métricas que es necesario analizar para comprender a fondo el desempeño de una campaña de marketing.

Por eso, para **simplificar el cálculo y la interpretación de todas estas variables**, diseñamos la *calculadora de ROI en campañas de marketing*.

Además de eso, en lo que sigue del ebook te vamos a contar en detalle **cómo funciona la planilla y qué análisis podemos extraer de la lectura de los resultados**.

Acceso a la *Calculadora de ROI en campañas de marketing*

¿Todo listo para empezar a medir y comparar el ROI en las campañas de marketing de tu negocio? Haz clic en el siguiente botón para ingresar a la planilla.

Acceder a la calculadora de ROI

Para facilitar el acceso, **creamos la plantilla en formato de hojas de cálculo de Google**. Así, se almacena en la nube y puedes ingresar desde cualquier dispositivo, simplemente teniendo internet.

Apenas abras la plantilla no vas a poder editarla (vas a ver que se encuentra en modo “Solo lectura”). Para empezar a trabajar sobre el archivo tienes dos opciones:

- **Crear una copia** en tu Google Drive. Aclaración: asegúrate de haber iniciado la sesión con tu cuenta de Gmail para poder hacerlo; si no tienes una, puedes crearla gratis [aquí](#).
- **Descargar la plantilla** en formato Microsoft Excel (.xlsx) para usarla offline en tu computadora.

Si tienes alguna duda con esto, ¡no te preocupes! A continuación, te dejamos un tutorial para acceder con cualquiera de estas opciones y trabajar con la plantilla sin problemas.

Crear una copia en Drive

Para **duplicar el archivo y trabajar con la plantilla online**, sigue estos pasos:

1. Con la plantilla abierta en Drive, haz clic en **Archivo > Hacer una copia. copia.**
2. En la ventana que se abre, define el nombre del archivo y su ubicación. Puedes situarlo en una carpeta que ya tengas, o bien, crear una nueva.
3. Con el nombre y la ubicación definidos, selecciona **Aceptar.**

Automáticamente, se abrirá una nueva pestaña en tu navegador con la plantilla y ahora sí vas a tener permisos de edición. ¡Listo, ya puedes comenzar!

Descargar a mi computadora

La otra opción para trabajar con la *Calculadora de ROI en campañas de marketing* es **descargarla a tu computadora y usarla con Excel:**

1. Con la plantilla abierta en Drive, sigue esta ruta: **Archivo > Descargar > Microsoft Excel (.xlsx)**
2. Algunos navegadores descargan directamente los archivos y los ubican en la carpeta **Descargas** de tu computadora. Otros, abren una ventana en donde puedes establecer el nombre del archivo y la carpeta en donde quieres que se guarde.

¡Ya está! La plantilla se encuentra descargada en tu computadora y lista para usar.



¿Cómo usar la calculadora de ROI?

Ahora que ya hiciste una copia o descargaste el archivo, vamos a pasar a la **guía de uso y aplicación** de la calculadora. Así vas a conocer con qué hojas cuenta la plantilla, qué información recaba cada una de las tablas y su funcionamiento general. Antes de seguir, y para que todo funcione bien, te compartimos algunos puntos importantes a tener en cuenta:

- No cambiar el orden de las columnas y filas.
- No modificar las fórmulas que ves en las celdas.

De todas formas, la planilla va a darte un aviso en caso de que intentes modificar una celda que contiene una fórmula, a modo de advertencia.

Hoja “ROI por campaña”

En esta pestaña vas a introducir la información que corresponda a **cada una de las campañas de marketing que quieras analizar**. Dejamos en la fila 2 un espacio para que incluyas como subtítulo una referencia que puede ser “Hot Sale”, “Promos Fin de Año”, etc.

Luego, te vas a encontrar con cuatro tablas. A continuación, dejamos una imagen con datos de ejemplo para que puedas usarla a modo ilustrativo.

Calculadora de ROI en campañas de marketing

Referencia: Hot Sale 2021

Meta	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Gasto (Inversión)	\$4,000.00	\$2,500.00	\$5,000.00
Ingreso total	\$18,000.00	\$8,000.00	\$20,000.00
Audiencia alcanzada	6000	3000	4500
Número de leads	600	250	12000
Número de ventas	400	150	900

Ejecución	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Gasto (Inversión)	\$4,000.00	\$2,500.00	\$5,000.00
Ingreso total	\$15,000.00	\$5,000.00	\$30,000.00
Audiencia alcanzada	5000	3500	8000
Número de leads	480	360	920
Número de ventas	360	150	630

Resultados	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Ingreso promedio por venta	\$41.67	\$33.33	\$47.62
Ganancias totales	\$11,000.00	\$2,500.00	\$25,000.00
Ganancia promedio por venta	\$30.56	\$16.67	\$39.68
Tasa de conversión: leads	9.60%	10.29%	11.50%
Tasa de conversión: ventas	75.00%	41.67%	68.48%
Costo de adquisición por lead	\$8.33	\$6.94	\$5.43
Costo de adquisición por venta	\$11.11	\$16.67	\$7.94

ROI meta	\$3.50	\$2.20	\$3.00
ROI alcanzado	\$2.75	\$1.00	\$5.00
ROI diferencia	- \$0.75	- \$1.20	\$2.00

1. Meta: hace referencia a la planificación de tu campaña de [marketing digital](#). Es decir, a partir de una determinada inversión, cuál estimas que será el ingreso, la cantidad de ventas, etc.

2. Ejecución: esta sección contiene los datos de los resultados concretos que conseguiste con tus campañas. Contrastando esta con la anterior vas a poder analizar cuán acertada fue tu previsión y aprender de esto para afinar cada vez más tu estrategia.

3. Resultados: acá es donde empieza el mayor análisis de nuestra calculadora de ROI. Esta tabla realiza cálculos a partir de los logros obtenidos en tus campañas. En breve vamos a explicarte cómo funciona cada uno de estos conceptos.

4. ROI: el último cuadro azul, calcula el retorno de la inversión meta y el alcanzado efectivamente, para poder comparar la diferencia entre ambos.

Con este pantallazo, vamos a **describir cada uno de los conceptos que ves en la plantilla**, para que sepas qué significa cada uno y cómo se realiza cada cálculo.

Tablas de Meta y Ejecución

Agrupamos estas dos tablas ya que cuentan con los mismos parámetros, con la diferencia de que la primera se trata de un plan, una proyección a futuro y, la segunda, de los números efectivamente alcanzados.

Meta	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Gasto (inversión)	\$4,000.00	\$2,500.00	\$5,000.00
Ingreso total	\$18,000.00	\$8,000.00	\$20,000.00
Audiencia alcanzada	6000	3000	4500
Número de leads	600	250	12000
Número de ventas	400	150	800

Ejecución	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Gasto (inversión)	\$4,000.00	\$2,500.00	\$5,000.00
Ingreso total	\$15,000.00	\$5,000.00	\$30,000.00
Audiencia alcanzada	5000	3500	8000
Número de leads	480	360	920
Número de ventas	360	150	630

- > **Gasto (inversión):** es el costo de la campaña, el dinero que tu negocio invierte en la realización de la acción de marketing.
- > **Ingreso total:** el dinero que ganó tu empresa una vez finalizada la campaña.

- > **Audiencia alcanzada:** la cantidad de personas que vieron tu campaña. Por ejemplo, si hiciste una campaña de marketing en Instagram, este es un dato que la misma plataforma va a informarte al ingresar a las estadísticas.
- > **Número de leads:** las personas que dejaron en un formulario algún dato personal (mayormente, correo electrónico o número de teléfono). Esto se hace para poder contactarlos posteriormente, en otras campañas, por ejemplo, una de email marketing.
- > **Número de ventas:** la cantidad de conversiones, o sea, cuántas compras se concretaron a partir de esta acción.

En cuanto a los leads, **puede que tu campaña no tenga como objetivo conseguir datos de los usuarios.** En este caso, puedes dejar esa fila en blanco y obviar las tasas de conversión (que explicaremos en el próximo apartado).

Recolectar y distinguir la información de leads y clientes puede servirte para entender a cuántas personas les interesó, por ejemplo, suscribirse al newsletter de tu ecommerce, más allá de que realicen después una compra o no.

Más aún, al tener su contacto puedes implementar estrategias para salvar esos carritos abandonados y convocarlos a concretar la compra que dejaron a medio camino.

En estos cuadros, dejamos en **color turquesa las celdas que tienes que modificar**, ingresando los números que correspondan a tus acciones. La única excepción es la fila de **Gasto (inversión)** dentro de la tabla **Ejecución** que te ahorra el paso de volver a introducir ese dato, que ya indicaste arriba y siempre va a coincidir.

Tabla Resultados

Una vez finalizadas las campañas e introducidos todos los datos en tu calculadora de ROI, es momento de **analizar el desempeño de cada acción**.

Resultados	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Ingreso promedio por venta	\$41.67	\$33.33	\$47.62
Ganancias totales	\$11,000.00	\$2,500.00	\$25,000.00
Ganancia promedio por venta	\$30.56	\$16.67	\$39.68
Tasa de conversión: leads	9.60%	10.29%	11.50%
Tasa de conversión: ventas	75.00%	41.67%	68.48%
Costo de adquisición por lead	\$8.33	\$6.94	\$5.43
Costo de adquisición por venta	\$11.11	\$16.67	\$7.94

- **Ingreso promedio por venta:** la media de ganancias obtenidas. Se saca dividiendo el total de ingresos por el número de ventas (conversiones).
- **Ganancias totales:** el ingreso neto. Lo obtenemos restando los totales de ingreso y costo de la campaña.
- **Ganancia promedio por venta:** la media de tus ingresos calculados a partir de la ganancia neta. Se dividen las ganancias totales por el número de ventas.
- **Tasa de conversión:** se analizan los parámetros de leads y ventas. Para el primer caso, se parte de la audiencia alcanzada, para el segundo, lo hacemos desde los leads para entender cuántos efectivamente compraron.

Tabla de ROI

Así llegamos a la parte que realiza el cálculo de ROI por campaña. Como ves, aquí se utiliza la fórmula que mencionamos al principio pero, para hacer un análisis completo, te van a ser de mucha utilidad todos los datos ingresados anteriormente.

> El **ROI meta** es aquel que planificaste obtener en un principio.

> El **ROI alcanzado** toma los datos de la segunda tabla porque se refiere al retorno de la inversión que efectivamente conseguiste una vez finalizadas las campañas.

> **ROI diferencia** realiza la resta entre el alcanzado y la meta para entender cuán acertada fue la previsión.

ROI meta	\$3.50	\$2.20	\$3.00
ROI alcanzado	\$2.75	\$1.00	\$5.00
ROI diferencia	- \$0.75	- \$1.20	\$2.00



Hoja “ROI - Total y promedio”

En esta pestaña vas a encontrarte con tablas parecidas a las que ya vimos. De hecho, su objetivo es **recopilar la misma información que se volcó en la hoja anterior y agrupar los datos** de las tres campañas.

En conceptos como gastos, ingresos, cantidad de ventas, etc. la fórmula que ves en las celdas naranjas hacen la **suma de los números indicados**.

Por su parte, en la tabla de resultados, visualizamos los **promedios de cada uno de los conceptos**: los ingresos y ganancias por ventas, las tasas de conversión y los costos de adquisición por leads y ventas. En el caso de las ganancias, se trata de una suma entre las cifras de las tres campañas.

Calculadora de ROI - Totales y promedios	
Referencia: Hot Sale 2021	
Campañas en Google Ads, Twitter Ads e Instagram Ads	
Meta	Campañas
Gasto total (Inversión)	\$11,500.00
Ingreso total	\$46,000.00
Audiencia alcanzada	13500
Número de leads	12850
Número de ventas	1350
Ejecución	
Gasto (Inversión)	\$11,500.00
Ingreso total	\$50,000.00
Audiencia alcanzada	16500
Número de leads	1760
Número de ventas	1140
Resultados	
Ingreso promedio por venta	\$40.87
Ganancias totales	\$38,500.00
Ganancia promedio por venta	\$28.97
Tasa de conversión promedio: leads	10.67%
Tasa de conversión promedio: ventas	64.77%
Costo de adquisición por lead (promedio)	\$6.90
Costo de adquisición por venta (promedio)	\$11.90
ROI meta	\$3.00
ROI alcanzado	\$3.35
ROI diferencia	\$0.35

Interpretación y análisis de resultados

Ahora que sabes cómo se compone la calculadora de ROI y qué significa cada uno de los parámetros que mide, **vamos a meternos de lleno en la lectura de los resultados**.

Pongamos por ejemplo el caso de un emprendimiento que, en el marco del Hot Sale, decide poner en marcha **tres campañas publicitarias**.

Por una parte, la idea es **ampliar sus bases de datos**, recopilando correos electrónicos que le permitirá después hacer acciones de [email marketing](#) con más impacto. Por otra, el objetivo es **llegar a nuevos clientes y conseguir más ventas**.

A partir de un presupuesto total de \$11,500 MXN se decide destinar la mayor parte a la campaña de Instagram Ads porque es donde cuenta con más seguidores. Por el contrario, Twitter es donde se estima que menos ganancia se obtendrá, por eso se dedica un monto menor a esos anuncios. Por último, se incluye también Google Ads porque es un buen sitio para conseguir clientes potenciales.

Luego de calcular todas las estimaciones que corresponden a la tabla Meta, se ponen las campañas en ejecución y, una vez finalizadas, se vuelcan los datos duros. Aquí ya se puede empezar a **analizar comparativamente** qué campaña trajo un ingreso total mayor, o por qué canal se consiguieron más leads o ventas.

Ejecución	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Gasto (inversión)	\$4,000.00	\$2,500.00	\$5,000.00
Ingreso total	\$15,000.00	\$5,000.00	\$30,000.00
Audiencia alcanzada	5000	3500	8000
Número de leads	480	360	920
Número de ventas	360	150	630

Como puede verse, **los mejores resultados se obtuvieron por el canal de Instagram**, donde todos los parámetros son notablemente mayores a los de los otros dos canales.

Con toda la información, la calculadora de ROI devuelve el análisis en la tabla de **Resultados**.

Resultados	Google Ads	Twitter Ads	Instagram Ads
Ingreso promedio por venta	\$41.67	\$33.33	\$47.62
Ganancias totales	\$11,000.00	\$2,500.00	\$25,000.00
Ganancia promedio por venta	\$30.56	\$16.67	\$39.68
Tasa de conversión: leads	9.60%	10.29%	11.50%
Tasa de conversión: ventas	75.00%	41.67%	68.48%
Costo de adquisición por lead	\$8.33	\$6.94	\$5.43
Costo de adquisición por venta	\$11.11	\$16.67	\$7.94

Leyendo de forma comparativa, vemos que se **obtuvieron mayores ganancias totales en Instagram**. Pero, al analizar la **tasa de conversión de ventas**, encontramos que **Google Ads trajo mejores resultados**.

Pasemos ahora al análisis del retorno de la inversión.

ROI meta	\$3.50	\$2.20	\$3.00
ROI alcanzado	\$2.75	\$1.00	\$5.00
ROI diferencia	-\$0.75	-\$1.20	\$2.00

En el cálculo inicial del ROI meta, por ejemplo, **se esperaba que el mayor fuera el de la campaña en Google Ads**. Según los datos de la tabla, por cada peso invertido, la acción debía obtener \$3.50 MXN.

Al comparar esta cifra con el ROI alcanzado, se ve que **la campaña de Instagram Ads no solo obtuvo mejores** resultados porque la cifra es más grande (\$5.00 MXN), sino que también se superó a sí misma dado que el número estimado en la planificación era de \$3.00 MXN.

Para ver esto con claridad está la última fila, donde vemos la diferencia. Para los casos de Google Ads y Twitter Ads, los números son negativos porque el **ROI obtenido está por debajo del estimado, a diferencia de Instagram donde lo supera notablemente**.



En los casos donde la previsión no salió como planificamos, se pueden considerar varias razones:

- > **La acción fue muy ambiciosa** y era poco probable llegar a los resultados.
- > Se utilizó el **mismo copy** (es decir, el texto de las publicaciones) en todas las plataformas, sin tener en cuenta el tono que funciona mejor en cada una. Por ejemplo, Instagram, suele usarse con un tono más aspiracional, en Twitter muchas veces funciona mejor el humor.
- > Las tres campañas se desarrollaron **al mismo tiempo**, sin prestar atención a los mejores días y horarios para publicar en cada plataforma.
- > La **gráfica** que se utilizó podría haber sido mejor, más atractiva.

El **análisis de los totales y promedios** es interesante porque te brinda un panorama más general, de donde podemos seguir obteniendo información valiosa. Esta tabla de ROI corresponde a la última hoja:

ROI meta	\$3.50	\$2.20	\$3.00
ROI alcanzado	\$2.75	\$1.00	\$5.00
ROI diferencia	- \$0.75	- \$1.20	\$2.00

Si bien el ROI particular de Google y Twitter Ads estaban por debajo de lo esperado, en **el análisis global vemos que el alcanzado (\$3.35 mxn) es superior a la meta**, por los buenos resultados conseguidos en Instagram Ads.



Conclusión

Esperamos que esta guía de uso y aplicación de la *Calculadora de ROI en campañas de marketing* te sea muy efectiva.

Plasmando los datos en esta plantilla y dedicándole tiempo al análisis e interpretación de los resultados, vas a aprender mucho sobre tu negocio y tu audiencia. Asimismo, vas a estar en condiciones para pensar cada vez mejores campañas y acciones publicitarias.

Para seguir aprendiendo, te dejamos algunos artículos relacionados de nuestro blog, que seguro van a interesarte:

- [Publicidad en Instagram: todo lo que debes saber](#)
- [¿Cómo funciona Google Ads?](#)
- [La publicidad digital y su importancia para tu negocio](#)
- [Publicidad en Facebook: los qué y los cómo de una campaña.](#)



Tiendanube es la plataforma de ecommerce ideal para marcas que buscan tener su propio canal profesional de venta online.

Se adapta a todos los estadios de un negocio (comienzo, crecimiento y expansión) y cuenta con diferentes funcionalidades y planes de pago acordes a cada necesidad.

Además de tener una interfaz simple e intuitiva; ofrece diversos diseños adaptables a cualquier rubro y permite integrar fácilmente los medios de pago y de envío más utilizados del mercado para operar de forma eficiente.

Más de 100,000 marcas en toda Latinoamérica confían en Tiendanube para administrar su ecommerce y gestionar su negocio online completo, incluyendo otros canales de venta como Instagram, Facebook, marketplace y tienda física. Todo, desde una sola plataforma.

Nuestra misión es potenciar historias de éxito como la tuya. Por eso, si todavía no vendes por internet, te invitamos a probar Tiendanube gratis por 14 días.
¡Profesionaliza tu negocio!

[Conoce Tiendanube](#)