

EL P&L DE MI ECOMMERCE

1. Ejercicio en grupo ECOMMERCE FENICIO, cuenta como oral solo para los miembros presentes.
2. Este ejercicio debe hacerse usando la calculadora P&L. Para usar la calculadora **debes descargarla desde Moodle a una PC** (no es responsive para celulares y tabletas)
3. Si tienes dudas sobre los conceptos o significado de los campos de la calculadora, consulta el **MANUAL DE USO DE LA APP CALCULADORA DE P&L** cargado en Moodle y las **diapositivas de la clase de hoy**, también cargadas.
4. Simularemos **un mes** del negocio. El sentido del ejercicio es llegar a un **EBITDA razonable (ENTRE UN 10 Y UN 20%)** y **para ello entender mis costos y cantidad de ventas qué debo hacer para ganar dinero, así como la relación entre inversión publicitaria y ventas. ¡Se solicitan costos razonables y conversiones lógicas de acuerdo al tráfico generado!**
5. Elabora los siguientes documentos:
 - a. Word, Excel o PDF justificando los números de lo siguientes campos:
 - i. Ventas, discriminación por productos que tengan diferentes precios: es decir el mix de la venta mensual (pequeña tabla, precio cantidad)
 - ii. Cantidad de clientes con descuentos concedidos en cada categoría (productos y medios de pago, puede estar en la tabla)
 - iii. Cantidad de envíos por cada medio y su precio unitario. Investiga. (puede estar en la tabla)
 - iv. Todo concepto que merezca ser enviado para entender el P&L de tu ecommerce, por ejemplo **tasa de conversión estimada para las ventas según tráfico derivado de la inversión publicitaria.**
 - b. Cuando hayas simulado tu mes ideal con números realistas exporta tu P&L y sus métricas.
6. Envía junto a tu equipo con los nombres **de los presentes** ambos documentos a amacedo1@correo.um.edu.uy

INFORMACIÓN RELEVANTE

Voy a darte una idea de lo que cuesta un click en Meta y Google en promedio para que sepas cuánto invertir. Cualquier dato que pienses que falta debes investigarlo.

COSTOS GOOGLE

Tipo de campaña / formato	CPC estimado (USD aprox)	Comentarios / factores que pueden subir o bajar
Búsqueda / Search (palabras clave intencionales, alta competencia local)	USD 0,50 – USD 1,50	En mercados competitivos o palabras clave de alto valor puede ser más alto
Media Buying / Redes Display genéricas	USD 0,10 – USD 0,50	Anuncios gráficos, banners en sitios, remarketing, suelen costar menos

Discovery / campañas tipo “descubrimiento” (Google Discovery, formatos visuales)	USD 0,20 – USD 0,80	Depende de qué tan bien segmentada esté la audiencia, la creatividad, etc.
Búsqueda de nicho / baja competencia local	USD 0,10 – USD 0,50	Si es un término poco usado en el mercado local
Palabras clave altamente competitivas (finanzas, seguros, abogados, etc.)	USD 1,00 – USD 3,00+	En sectores “premium” la competencia puede elevar mucho el CPC

COSTOS META

Tipo / formato / situación	CPC estimado (USD aprox)	Comentarios
Clics “genéricos” en plataforma social (Facebook / Instagram, formatos básicos)	USD 0,05 – USD 0,30	Dado que en Uruguay el CPC de Facebook promedio fue reportado como USD 0,07 en un estudio local
Clics link / tráfico (llevar al sitio web)	USD 0,10 – USD 0,50	Dependerá de qué tan específico o competitivo sea el público y el sector
Formatos más premium (Stories, video, carrusel con buen targeting)	USD 0,20 – USD 0,80	Aquí entra más competencia por audiencias visuales buenas
Nicho muy competitivo / sectores “premium” (finanzas, bienes raíces, salud, etc.)	USD 0,50 – USD 1,50+	En mercados con muchas empresas pujando por audiencias similares, puede subir bastante

COSTOS INFLUENCERS

Precio por posteo con buena interacción

- Hasta 5.000 seguidores: entre **USD 100 y USD 150**
- Entre 15.000 y 50.000 seguidores: entre **USD 300 y USD 400**
- Más de 100.000 seguidores: **USD 1.000** o más

En medios uruguayos se ha señalado que algunos cobran basándose en “**USD 100 por cada 10.000 seguidores**” como regla.

La tasa de CTR es entre el 0,5 y el 2,9%, es decir de cada 100 impresiones del post, entre 0,5 y 2,9 personas pueden hacer click en el link de enlace.