

Sales Economics

Entender el costo real de adquirir y servir clientes.

- [Costo de venta por cliente](#)
- [Vida del cliente](#)
- [Vida del producto](#)

Costo de venta por cliente

Habilidad: Estimar el costo de adquisición por cliente (CAC) o su equivalente para evaluar la rentabilidad de la estrategia comercial.

¿Por qué importa esta habilidad?

Si el costo de conseguir un cliente supera el valor que ese cliente genera, el negocio no es viable, sin importar cuántos clientes tenga. El CAC es el métrica central para evaluar si el modelo comercial es sostenible.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una estimación del costo de adquisición por cliente con base en actividades de venta reales o hipótesis bien fundamentadas, y ha comparado ese número con el valor generado por el cliente.

Errores comunes

- Ignorar el tiempo del equipo como costo de venta.
- No incluir los costos de marketing y generación de leads.
- Calcular el CAC solo sobre los primeros clientes sin proyectar a escala.
- Confundir el CAC con el costo de onboarding.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Cuánto tiempo invierte el equipo en cerrar un cliente?
- ¿Cuáles son los gastos directos de venta (viajes, demos, materiales)?
- ¿Cuántos leads se necesitan para cerrar una venta?
- ¿Cómo evolucionará el CAC a medida que el equipo tenga más referencias?

Artifact requerido

? Modelo de costo de venta por cliente

Propósito: Calcular el CAC o costo equivalente de adquisición y compararlo con el valor generado por el cliente.

Card vinculada: Costo de venta por cliente

Instrucciones de desarrollo

1. Lista todos los costos directos de venta: tiempo del equipo, gastos de marketing, eventos, herramientas.
2. Estima el número de conversaciones o leads necesarios para cerrar un cliente.
3. Divide el costo total del esfuerzo comercial entre el número de clientes cerrados (o esperados).
4. Compara el CAC resultante con el ingreso por cliente en los primeros 12 meses.

Estado esperado: Modelo con CAC calculado, desglose de costos y comparación con ingreso por cliente.

Criterios de revisión del Artifact

- Los costos de venta incluyen tiempo del equipo valorado.
- El ratio conversación/cierre está estimado.
- El CAC está calculado y comparado con el ingreso.
- El equipo puede explicar si el CAC es sostenible.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- El CAC está calculado con desglose de costos.
- La comparación con el ingreso por cliente está documentada.
- El equipo sabe si el modelo comercial es sostenible.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay cálculo de costo de venta.
En progreso	El CAC existe como intuición sin cálculo.
Completo	El modelo tiene CAC calculado con desglose básico.

Revisado	La comparación con el ingreso por cliente está documentada.
Cumple estándar	El CAC guía las decisiones de inversión comercial.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con datos reales de cada cierre de venta.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Vida del cliente
- Árbol financiero
- Key Drivers

Vida del cliente

Habilidad: Estimar la duración del vínculo comercial con el cliente para calcular el valor de largo plazo.

¿Por qué importa esta habilidad?

El valor de un cliente no es solo lo que paga en el primer contrato. Es el flujo de ingresos que genera durante toda su relación con el startup. Subestimar la vida del cliente lleva a infrainvertir en retención y a sobrevalorar la adquisición.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una estimación de cuánto tiempo permanece un cliente típico, y puede calcular el Customer Lifetime Value (CLV) básico para compararlo con el CAC.

Errores comunes

- Usar benchmarks genéricos sin basarse en evidencia del segmento.
- No considerar la churn rate al calcular la vida del cliente.
- Calcular el CLV sin descontar los costos de servicio durante la vida del cliente.
- No segmentar la vida del cliente por tipo de comprador.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Cuánto tiempo está un cliente típico con la empresa?
- ¿Por qué los clientes dejan de comprar o de renovar?
- ¿Qué podría extender significativamente la vida del cliente?
- ¿Cuál es el CLV básico comparado con el CAC?

Artifact requerido

? Hoja de lifetime del cliente

Propósito: Estimar la vida del cliente y el CLV para evaluar la ecuación de valor de largo plazo.

Card vinculada: Vida del cliente

Instrucciones de desarrollo

1. Estima la duración media del cliente con base en conversaciones o benchmarks del sector.
2. Calcula el ingreso total por cliente durante su vida: ingreso anual \times años estimados.
3. Resta los costos de servicio durante la vida del cliente para obtener el CLV neto.
4. Compara el CLV con el CAC: la ratio CLV/CAC debe ser mayor que 3 para ser sostenible.

Estado esperado: Hoja con vida del cliente estimada, CLV calculado y ratio CLV/CAC documentado.

Criterios de revisión del Artifact

- La vida del cliente tiene una base de estimación documentada.
- El CLV está calculado con ingresos y costos de servicio.
- El ratio CLV/CAC está calculado.
- El equipo puede explicar qué palancas mejorarían el CLV.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- La vida del cliente tiene una estimación justificada.
- El CLV está calculado y comparado con el CAC.
- El equipo conoce el ratio CLV/CAC.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ninguna estimación de vida del cliente.
En progreso	La vida del cliente es una intuición sin cálculo.
Completo	La hoja tiene CLV básico calculado.
Revisado	El ratio CLV/CAC está calculado y evaluado.
Cumple estándar	El CLV guía las decisiones de retención e inversión en el cliente.

Fuerte/Sobresaliente

Se actualiza con datos reales de retención y churn.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Costo de venta por cliente
- Vida del producto
- Key Drivers

Vida del producto

Habilidad: Entender la lógica de reposición, recurrencia o repetición de compra para el tipo de oferta.

¿Por qué importa esta habilidad?

La vida del producto determina cuándo y con qué frecuencia el cliente vuelve a comprar. Para startups cleantech con hardware o infraestructura, esto impacta directamente el flujo de caja de largo plazo.

Qué se ve como un buen resultado

El equipo tiene una estimación de la vida útil del producto o servicio, la frecuencia de renovación y las implicaciones para el modelo de ingresos recurrentes.

Errores comunes

- No considerar la depreciación o el fin de la vida útil del producto.
- Asumir renovación automática sin diseñar el proceso de renovación.
- No preguntar a clientes cuándo planean renovar o sustituir.
- Ignorar las actualizaciones de producto como fuente de ingreso adicional.

Preguntas que el startup debe responder

- ¿Cuánto dura el producto antes de necesitar reposición o actualización?
- ¿Cómo se genera la renovación: automática, por contrato o por nueva venta?
- ¿Qué porcentaje de clientes renueva en el primer ciclo?
- ¿Hay expansión de uso dentro del mismo cliente?

Artifact requerido

? Modelo de recurrencia / reposición

Propósito: Documentar la lógica de recurrencia del producto y su impacto en el modelo de ingresos de largo plazo.

Card vinculada: Vida del producto

Instrucciones de desarrollo

1. Define la vida útil estimada del producto o servicio.
2. Describe el mecanismo de renovación: ¿cómo se activa? ¿quién inicia?
3. Estima la tasa de renovación esperada en el primer ciclo.
4. Calcula el impacto de la recurrencia en el ingreso anual a dos y cinco años.

Estado esperado: Modelo con vida útil, mecanismo de renovación, tasa estimada e impacto en ingresos calculado.

Criterios de revisión del Artifact

- La vida útil del producto tiene una estimación con base en tipo de oferta.
- El mecanismo de renovación está descrito.
- La tasa de renovación está estimada.
- El impacto en los ingresos a dos y cinco años está calculado.

Estado: ? No iniciado | ? En progreso | ? Completo | ? Revisado | ? Cumple estándar | ? Fuerte/Sobresaliente

Criterios de completitud

- El modelo de recurrencia está documentado con las variables clave.
- La tasa de renovación tiene una estimación justificada.
- El impacto en el modelo de ingresos está calculado.

Rúbrica de revisión

Nivel	Descripción
No iniciado	No hay ningún análisis de recurrencia o reposición.
En progreso	La recurrencia es asumida sin análisis.
Completo	El modelo tiene vida útil y mecanismo de renovación documentados.

Revisado	La tasa de renovación tiene evidencia o base de estimación.
Cumple estándar	La recurrencia guía el diseño del producto y el modelo de ingresos de largo plazo.
Fuerte/Sobresaliente	Se actualiza con datos reales de renovación y churn.

Cards relacionadas / siguiente paso

- Vida del cliente
- Árbol financiero
- Recurrente o transaccional