

# Cinco números que mueven el negocio.

Las cinco métricas que un equipo de 1 a 50 personas necesita para gestionar el crecimiento cada semana. Cada una con su definición, su unidad, su cadencia y la decisión concreta a tomar.

Cinco números. No veinte. Cada uno con una unidad fija, una cadencia de revisión y una decisión escrita cuando se mueve hacia el lado equivocado. Imprime esta ficha, pégala encima del escritorio, y úsala los lunes por la mañana antes de abrir el correo.

[ DENTRO ]

- [ 01 ] **Conversión por etapa del pipeline**
- [ 02 ] **Valor medio del deal**
- [ 03 ] **Duración del ciclo de ventas**
- [ 04 ] **Coste de adquisición de cliente**
- [ 05 ] **Tasa de churn**

[ 01 / 05 ]

# Conversión por etapa del pipeline

[ DEFINICIÓN ]

Porcentaje de deals que avanzan de una etapa del pipeline a la siguiente, medido por cada etapa y por el mismo periodo.

[ UNIDAD · CADENCIA ]

**porcentaje**

· CADENCIA

**Semanal, lunes**

[ SI SE DESVÍA ]

Localiza la etapa con la peor caída. Aprieta la regla que saca el deal de esa etapa, o arregla el seguimiento que tendría que estar disparándose ahí.

[ POR QUÉ IMPORTA ]

Convierte el pipeline en algo accionable. Sabes exactamente qué etapa pierde deals, no solo que algo los pierde. Sin este número, mover el pipeline es trabajar a ciegas.

[ FALLO TÍPICO ]

Calcular una sola conversión global (lead a ganado) en vez de medir cada salto. Pierdes la señal del cuello de botella concreto.

[ EJEMPLO ]

100 leads, 32 cualificados (32%), 32 a 12 con propuesta (38%), 12 a 5 ganados (42%). La caída más fuerte está en el primer salto. Esa es la etapa por la que empiezas.

[ NOTAS DEL LUNES ]

Imprime, anota a mano cada lunes, decide en quince minutos.

LUNES

VALOR

DECISIÓN

Lunes 1

Lunes 2

Lunes 3

Lunes 4

[ 02 / 05 ]

# Valor medio del deal

[ DEFINICIÓN ]

Media de ingresos del deal cerrado, calculada sobre todos los deals ganados en el periodo.

[ UNIDAD · CADENCIA ]

**moneda por deal**

· CADENCIA

**Semanal, lunes**

[ SI SE DESVÍA ]

Si baja, audita los últimos diez deals ganados buscando descuentos, recorte de alcance o un mix de clientes más pequeños. Corrige el patrón.

[ POR QUÉ IMPORTA ]

Determina cuántos deals necesitas para cumplir el año. Es la otra mitad de la ecuación de ingresos, junto al volumen. Si baja sin que lo notes, creces corriendo más rápido en una cinta que va más despacio.

[ FALLO TÍPICO ]

Mezclar deals de tipos muy distintos en una misma media. Una venta enterprise diluye el patrón real de tus clientes habituales.

[ EJEMPLO ]

18 deals cerrados en mayo, 76.000 € en ingresos totales. Valor medio del deal: 4.200 €. Para 500k al año, necesitas 120 deals como ese.

[ NOTAS DEL LUNES ]

Imprime, anota a mano cada lunes, decide en quince minutos.

LUNES

VALOR

DECISIÓN

Lunes 1

Lunes 2

Lunes 3

Lunes 4

[ 03 / 05 ]

# Duración del ciclo de ventas

[ DEFINICIÓN ]

Mediana de días desde la creación del lead hasta el cierre del mismo deal, gane o pierda.

[ UNIDAD · CADENCIA ]

**días**

· CADENCIA

**Semanal, lunes**

[ SI SE DESVÍA ]

Encuentra la etapa que más días añade. Pon un SLA de respuesta ahí, o mueve los deals atascados a perdido para que la mediana diga la verdad.

[ POR QUÉ IMPORTA ]

Predice cuándo se cierra lo que entra hoy. Conecta el pipeline actual con los ingresos de dentro de tres meses. Sin él, mirar el pipeline es leer el horóscopo.

[ FALLO TÍPICO ]

Usar la media en vez de la mediana. Un deal raro de seis meses hincha la media y esconde el comportamiento típico del equipo.

[ EJEMPLO ]

Mediana del último trimestre: 38 días. Si ahora estás en 52, una etapa está añadiendo dos semanas. Esa es la etapa a investigar.

[ NOTAS DEL LUNES ]

Imprime, anota a mano cada lunes, decide en quince minutos.

LUNES

VALOR

DECISIÓN

Lunes 1

Lunes 2

Lunes 3

Lunes 4

[ 04 / 05 ]

# Coste de adquisición de cliente

[ DEFINICIÓN ]

Gasto de marketing y ventas en el periodo dividido entre los clientes nuevos ganados en ese mismo periodo.

[ UNIDAD · CADENCIA ]

**moneda por cliente**

· CADENCIA

**Semanal, lunes (4 semanas rolling)**

[ SI SE DESVÍA ]

Corta primero el peor canal. Mueve ese presupuesto al canal que trajo tus tres últimos cierres ganados.

[ POR QUÉ IMPORTA ]

Mide si lo que gastas en captar clientes es sostenible. Por debajo del valor medio del deal el negocio crece; por encima, financias el crecimiento con tu propia caja sin darte cuenta.

[ FALLO TÍPICO ]

Olvidarse de incluir el coste del equipo de ventas en el cálculo. El CAC sin sueldos es CAC ilusorio.

[ EJEMPLO ]

Mayo: 12.000 € entre marketing y ventas, 6 clientes nuevos. CAC: 2.000 € por cliente. Con un valor medio del deal de 4.200 €, vas bien. Si subiera, tendrías que reaccionar antes de que se diera la vuelta.

[ NOTAS DEL LUNES ]

Imprime, anota a mano cada lunes, decide en quince minutos.

LUNES

VALOR

DECISIÓN

Lunes 1

Lunes 2

Lunes 3

Lunes 4

[ 05 / 05 ]

# Tasa de churn

[ DEFINICIÓN ]

Clientes perdidos en el periodo divididos entre los clientes al inicio del mismo, registrado como porcentaje y como número absoluto.

[ UNIDAD · CADENCIA ]

**porcentaje y número**

· CADENCIA

**Semanal, lunes (vista de cierre de mes)**

[ SI SE DESVÍA ]

Llama a los últimos tres clientes que se han ido. Pregúntales una sola cosa, directa. Arregla lo que sus respuestas tengan en común.

[ POR QUÉ IMPORTA ]

Cuenta lo que se pierde por la parte de atrás. Captar más rápido de lo que se fuga es trabajar horas en una bañera con un agujero. Es la métrica que separa crecimiento real de crecimiento aparente.

[ FALLO TÍPICO ]

Mirar solo el porcentaje cuando la base es pequeña. Con 20 clientes, un solo cierre o cancelación cambia el porcentaje radicalmente. El número absoluto es la señal verdadera.

[ EJEMPLO ]

80 clientes al inicio del mes, 3 perdidos en mayo. Churn mensual: 3,75%. Anualizado: 36%. La pregunta que importa: por qué se fueron esos tres.

[ NOTAS DEL LUNES ]

Imprime, anota a mano cada lunes, decide en quince minutos.

LUNES	VALOR	DECISIÓN
Lunes 1		
Lunes 2		
Lunes 3		
Lunes 4		