



Realiza tu propio plan de medición:

**GLOSARIO DE KPIS**  
**PARA GENERACIÓN DE LEADS**



En este breve documento aprenderás **los principales KPIS** para que puedas incorporarlos rápidamente a tus procesos comerciales y tomar **las mejores decisiones en función a datos y resultados.**



# CPL

Costo por leads. Este indicador representa lo que **hemos invertido por cada cliente potencial** que nos deja sus datos.

## Te permite saber:

¿Cuánto cuesta cada oportunidad de venta?

## ¿Cómo medir este KPIS?

INVERSIÓN PUBLICITARIA / CANTIDAD TOTAL DE LEADS

## Por ejemplo:

*Si nuestra inversión total en publicidad fueron \$ 50.000, de los cuales obtuvimos 500 clientes potenciales (leads), nuestro CPL sería  $(50.000 / 500)$  de \$100 -cada cliente potencial, me costo \$100 conseguirlo-*



# Tasa de conversión a Venta

Es un % que nos permite medir la **cantidad de leads** (clientes potenciales) **que convierten a venta** (clientes reales).

---

Este indicador nos demuestra la eficiencia comercial del equipo, lo atractivo de tu oferta y si los leads están siendo de calidad o no.

**¿Cómo medir este KPIS?**

**CANTIDAD DE LEADS / CANTIDAD DE VENTAS**  
**= % de CONVERSIÓN A VENTA**

---

**Por ejemplo:**

*En el segundo caso, recogiste 10 leads, de los cuales 5 se convirtieron en ventas (10/5): Tu tasa de conversión a ventas es de 2%.*



# CPA

## Costo por adquisición (o costo por venta)

Este KPI también llamado CPV o CAC.

Es la suma de todos los “costos destinados a la captación de nuevos usuarios” dividido el “número de usuarios nuevos obtenidos”.

### Te permite saber:

El importe a invertir para obtener un nuevo cliente.

### ¿Cómo medir este KPIS?

$$\frac{\text{INVERSIÓN TOTAL (Ads + Honorarios de Agencia + Comisiones)}}{\text{CLIENTES TOTALES}}$$

### Por ejemplo:

*Tu inversión es de: \$50.000 de pagos en publicidad + \$20.000 de honorarios a tu agencia + \$ 10.000 de comisiones = \$ 80.000 de inversión publicitaria / 100 nuevos clientes = El costo por adquisición es de \$800*

# LTV

Life Time Value =

**VALOR DEL TIEMPO DE VIDA DEL CLIENTE**

(También llamado CLV -Customer Lifetime Value-)

**Métrica que sirve a las empresas para determinar el valor o ganancia que representa un cliente durante un determinado período de tiempo.**

¿Cómo decides en tu negocio qué clientes son los más rentables?

---

**Te permite saber:**

¿Cuáles son los “ingresos promedio” que un cliente me genera a lo largo de su ciclo de vida como cliente?  
¿Cuánto nos cuesta conseguir un nuevo cliente?

- Definir el valor del tiempo de vida del cliente nos ayuda a dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Los clientes que estamos captando son rentables a largo plazo?
2. ¿Estamos invirtiendo los suficientes recursos en fidelizar y agradar a los clientes según su CTLV?
3. ¿Qué estrategias tenemos que tener de cara al futuro para mejorar su fidelización con nuestra marca?

Este KPI está estrechamente relacionado con la **fidelización**.

Por ejemplo, un cliente que lleva toda la vida comprando la misma marca de zapatos, es más rentable y por lo tanto más importante de retener que uno que solo la compra ocasionalmente.

¿Cómo medir este KPI?

**VALOR MEDIO DE COMPRA** X

---

**NÚMERO DE COMPRAS RECURRENTE**

(al año por lo general) X

---

**LONGITUD MEDIA DE TIEMPO DE VIDA DEL CLIENTE**

(año/mes/semana).

**Por ejemplo:**

*Supongamos que la media general del lifetime de tus clientes suele ser de 1 año.*

*El valor medio de compra es de \$1000*

*El número de compras recurrentes por cliente durante 1 año rondan en torno a 12*

**LTV: 1 x 1000 x 12 = 12.000**



# Rentabilidad por Cliente

–o LifeTimeValue Ajustado–

Es una métrica que funciona como  
INDICADOR DE RENTABILIDAD

Es la diferencia entre LTV y el CAC

## ¿Cómo medir este KPIs?

### RENTABILIDAD POR CLIENTE = LTV – CAC

- El LTV tiene que ser mayor al CAC, es decir que las ganancias que recibo por tener ese cliente sean mayores al costo que hice por obtenerlo = Rentabilidad Positiva.
- En un principio, en la primera compra, siempre en CAC (COSTO DE ADQUISICIÓN) será mayor al MARGEN DE GANANCIA, y la rentabilidad inicial puede ser negativa.
- Ahora se hace fundamental aumentar el CLV (COSTO DE VIDA PROMEDIO) y la FRECUENCIA (la RETENCIÓN, la FIDELIZACIÓN, y sostener ese cliente en el tiempo, hará que el CLV supere el CAC).

**Si el LTV es de \$12.000 y el CAC es de \$800 =  
Indicador de Rentabilidad Positiva**

En general, si la relación entre LTV y CAC es de 3 a 1, podemos decir que tenemos un **sistema de adquisición de clientes rentable**.

Aquí una tabla que nos ayuda a ver cómo influye esta relación en nuestra toma de decisiones:

1:1 > No sigas invirtiendo, estás perdiendo dinero. 1

3:1 > Buen rendimiento, tu negocio es rentable

4:1 > Indicador de un modelo de negocio óptimo

5:1 > Deberías aumentar tu inversión

**Ejemplo > Cliente de Centro Estético | Membresía para Pestañas** | Este negocio tiene un modelo de negocio donde los clientes pagan una membresía mensual para acceder a los servicios del centro.

**LTV > VALOR MEDIO DE COMPRA X NÚMERO DE COMPRAS RECURRENTES X LONGITUD MEDIA DE TIEMPO DE VIDA DEL CLIENTE** (año/mes/semana).

\* Clientes ganados > 35

\* Valor de la membresía mensual > 39€

\* Facturación MES 1 (35\*39) > 1.365 €

\* Retención > 10 meses.

**LTV** (Total de todos los clientes del MES 1)

**(1.365\*10) > 13.650€**

### **Análisis por cliente:**

CAC: INVERSIÓN TOTAL / CLIENTES TOTALES

Inversión Mensual en Ads: 600€ /

Clientes ganados al mes: 35 > (600/35) = 17.14 = CAC= 17,14€

LTV (por cliente)

39\*1\*10= 390€

Indicador:

390€ / 17€ = 22,94

Decisión:

**INCREMENTAR  
INVERSIÓN**



¿Te quedaron dudas?



Envíanos un mensaje:  
**info@marketing.io**

