Rootlenses
Optimiza tu negocio con IA

PROPUESTA DE ENFOQUE Y CRECIMIENTO

Menos nichos, más mercado.

Cómo enfocar RootLenses para dominar un mercado y convertir Insight, Voice y MCP en un solo producto.

Sofía Rodríguez
Growth · Noviembre 2026

CONTENIDO

El recorrido

01	Diagnóstico: el que mucho abarca poco aprieta
02	Cómo está el mercado: adopción de IA en EE.UU. y América
03	Tamaño del mercado: cuántos son y cuánto invierten
04	Competidores: quién más está jugando
05	Un producto, cinco módulos: estructura y ROI
06	MVP: probar el mercado antes de escalar
07	Venta y crecimiento: una operación comercial AI-first
08	Cómo crece el producto: de una puerta a la casa completa

01 · DIAGNÓSTICO

El que mucho abarca poco aprieta

Después de conversar con el equipo, lo que veo en RootLenses es un producto con mucho potencial y un enfoque que lo está frenando. Hoy hay tres productos (Insight, Voice y MCP) intentando llegar a seis industrias al mismo tiempo: banca, retail, manufactura, bienes raíces, salud y seguros.

Haciendo cuentas rápidas, eso son 18 combinaciones distintas de mensaje, de demo, de caso de éxito y de objeciones. Y un equipo comercial que tendría que ser experto en todas. Así es muy difícil que alguien nos recuerde por algo.

Lo que identifiqué

- **Demasiados frentes abiertos.** Tres productos por seis nichos diluye el presupuesto, el mensaje y la energía del equipo.
- **Hablamos en técnico.** El cliente no compra un LLM, un MCP ni un agente de voz. Compra pedidos que no se pierden, errores que no se repiten y plata que entra más rápido. Si el gerente no entiende la propuesta en diez segundos, no la compra.
- **El ICP no está claro.** No está definido quién firma, de qué tamaño es la empresa ni qué dolor le estamos quitando. Sin eso, cada venta empieza desde cero.
- **Productos sueltos.** Insight, Voice y MCP se venden como piezas separadas, cuando su verdadero valor aparece cuando trabajan juntas.

> **“Mejor ser la primera opción para una industria que la quinta opción para seis.”**

Lo que propongo

Escoger un mercado y dominarlo de verdad. Para elegirlo, la pregunta es sencilla: **¿en cuál de los nichos que ya tenemos hay menos IA implementada y menos productos de IA hechos a su medida?** Ahí está el océano azul: un espacio donde no estamos peleando por precio contra veinte jugadores, sino creando una categoría y pensando como nadie más lo está haciendo.

Y un cambio de mirada: Insight, Voice y MCP dejan de ser tres productos y se convierten en **módulos de un solo producto completo**, diseñado para resolver la operación de ese nicho de principio a fin.

> **En una frase:** menos nichos, más mercado. Un nicho, un producto, un mensaje que cualquier gerente entienda.

02 · MERCADO

Cómo está el mercado en EE.UU. y América

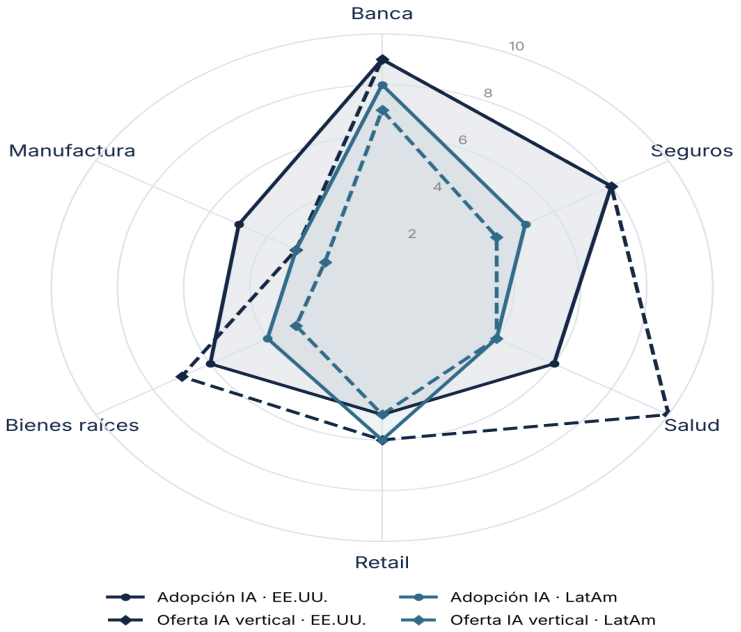
Para encontrar el océano azul medí dos cosas en cada uno de los seis nichos, en EE.UU. y en Latinoamérica: qué tanto usan IA las empresas del sector (adopción) y qué tantos productos de IA existen pensados específicamente para ellas (oferta vertical). Cuando las dos son bajas, hay espacio para entrar y liderar.

La foto general

En EE.UU. la IA ya es parte del día a día de la mayoría de empresas, pero de forma muy desigual. Finanzas y seguros van muy adelante, mientras que manufactura, retail y salud se quedan atrás según la fuente que se mire. En voz, banca y seguros son la vertical más grande por su volumen de llamadas, y salud es la industria con más startups especializadas.

En Latinoamérica el patrón se repite pero con más rezago: servicios financieros, retail y telecomunicaciones concentran la mayor parte del valor capturado por IA, mientras salud, logística y manufactura avanzan más despacio por sistemas legados y datos poco estructurados. Además, la CEPAL muestra una brecha grande por tamaño: las grandes empresas usan IA alrededor de cuatro veces más que las pequeñas.

Índice de saturación de IA por nicho



Escala de 0 a 10. Mientras más pequeña la figura en un eje, menos saturado está ese nicho. Línea continua: adopción. Línea punteada: oferta de productos verticales.

De más rojo a más azul

Nicho	Adopción EE.UU.	Oferta EE.UU.	Adopción LatAm	Oferta LatAm	Saturación promedio
Banca	9	9	8	7	**8.3**
Seguros	8	8	5	4	**6.3**
Salud	6	10	4	4	**6.0**
Retail	5	6	6	5	**5.5**
Bienes raíces	6	7	4	3	**5.0**
Manufactura	5	3	3	2	**3.3**

0 = océano azul · 10 = océano rojo. En sombreado, los dos nichos que tomamos como foco.

Lo que nos dice el mercado

- **Banca es el océano más rojo.** Alta adopción, mucha oferta y muchos jugadores de voz compitiendo, incluida cobranza.
- **Salud y seguros tienen espacio en LatAm,** pero con ciclos de venta largos y mucha regulación.
- **Retail está en la mitad.** Hay adopción, pero centrada en marketing, precios y fraude; la operación con proveedores y pedidos sigue muy manual.
- **Manufactura es el océano más azul.** Es el nicho con menos adopción y con la oferta vertical más joven en las dos regiones. Y su dolor es muy de voz: en fabricantes y distribuidores el teléfono sigue siendo un canal principal de pedidos.

> **Por qué manufactura y retail juntos:** comparten el mismo corazón operativo (pedidos, compras, inventario, distribuidores). Manufactura es la puerta de entrada con menos competencia, y retail nos permite llevar los mismos módulos a un mercado más grande sin construir otro producto. Además, es justo donde Insight, Voice y MCP tienen más sentido juntos: Voice para pedidos y distribuidores, Insight para que gerencia consulte ventas e inventario hablando, y MCP para conectarse al ERP.

Nota sobre los datos

El índice es una síntesis propia a partir de varias fuentes, no una cifra oficial. Las fuentes miden cosas distintas (encuestas a empresas, gasto real en herramientas, mapas de startups) y a veces no coinciden: por ejemplo, el Census pone a retail como el sector con menos adopción en EE.UU., mientras que el índice de Ramp, basado en gasto real, lo ubica en la mitad. Por eso trabajamos con posiciones relativas y no con porcentajes absolutos.

Fuentes: Ramp AI Index (sept. 2026); U.S. Census Bureau BTOS, vía Second Talent (ago.–sept. 2026); Nivelics, Impacto de la IA en empresas LATAM 2026; CEPAL y CENIA, Índice Latinoamericano de IA 2026; Hustle Fund, Voice AI market map (sept. 2026); AgentVoice, AI voice agents market map 2026; AInora, Voice AI market size by industry 2026; Retell AI y Workd, soluciones de voz para manufactura y distribución.

03 · TAMAÑO DEL MERCADO

Cuántos son y cuánto invierten

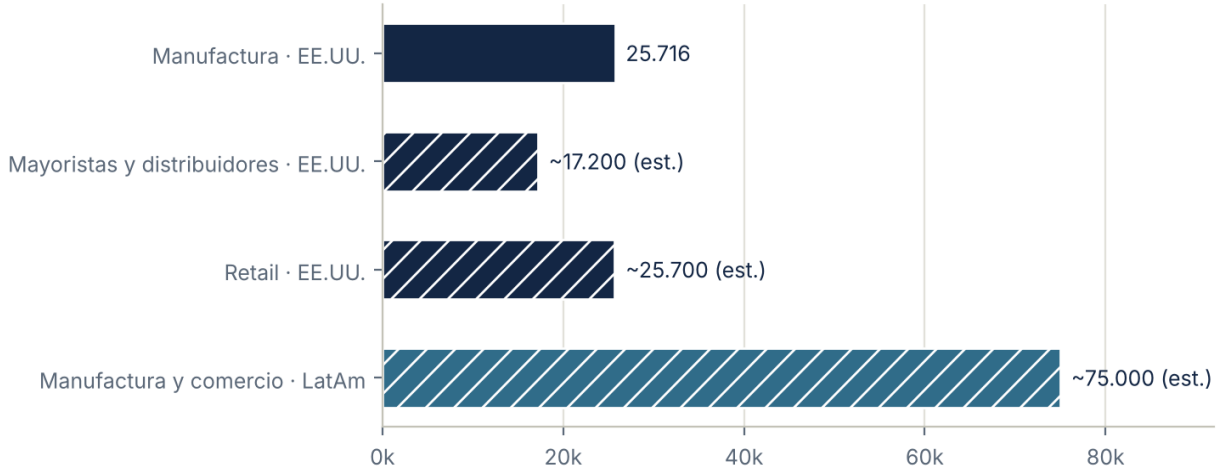
Antes de contar empresas hay que decidir a quién le vamos a vender. Si intentamos venderle a todas, volvemos al problema del inicio. Por eso propongo arrancar por el **mid-market operativo**.

Nuestro ICP: el mid-market operativo

Tamaño	50 a 500 empleados. Las de más de 500 son una segunda ola.
Qué hacen	Fabrican, distribuyen o venden a muchos clientes B2B: tenderos, distribuidores, cadenas.
Cómo operan	Reciben pedidos por teléfono, WhatsApp o correo y ya tienen un ERP, aunque sea básico.
Quién firma	Gerente general o gerente comercial, con aprobación de finanzas.

¿Por qué no arrancar con las grandes? Porque en empresas de 50 a 500 empleados la decisión la toma un jefe de área con presupuesto y finanzas la aprueba, mientras que por encima de 500 empleados decide un comité de compras con revisiones de procurement y seguridad. Para un MVP necesitamos ciclos de venta cortos, y eso está en la mitad del mercado.

¿Cuántas empresas encajan en el ICP?

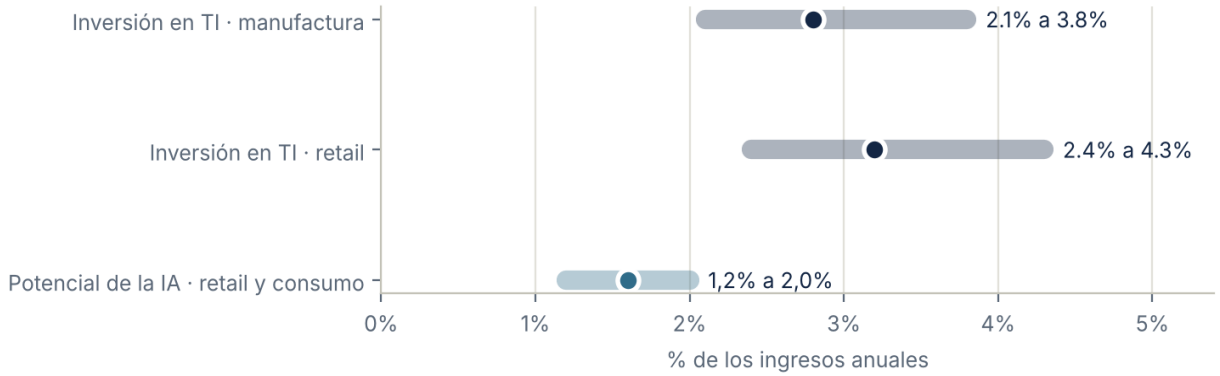


Empresas de 50 a 499 empleados. Barras rayadas: estimaciones. Barra sólida: dato publicado.

En EE.UU. el dato de manufactura es directo: el Census reporta 25.716 empresas de 50 a 499 empleados (2022). Para mayoristas y retail estimamos con la misma proporción y llegamos a un universo de **cerca de 68.500 empresas**. En Latinoamérica, las medianas son una franja muy delgada del total de empresas formales, y el estimado conservador para manufactura y comercio es de **unas 75.000**.

Alerta de datos. El conteo de Latinoamérica es un rango con supuestos explícitos: que la región tiene entre 10 y 12 millones de empresas formales, que cerca del 1,5% son medianas y que manufactura y comercio son alrededor de la mitad de ellas. Lo validaremos país por país con INEGI, IBGE, DANE, Confecámaras y equivalentes.

¿Cuánto invierten en tecnología y cuánto podrían ganar con IA?



Punto: valor promedio. Barra: rango. Fuentes: benchmark de gasto en TI 2026 (VendorBenchmark) y McKinsey.

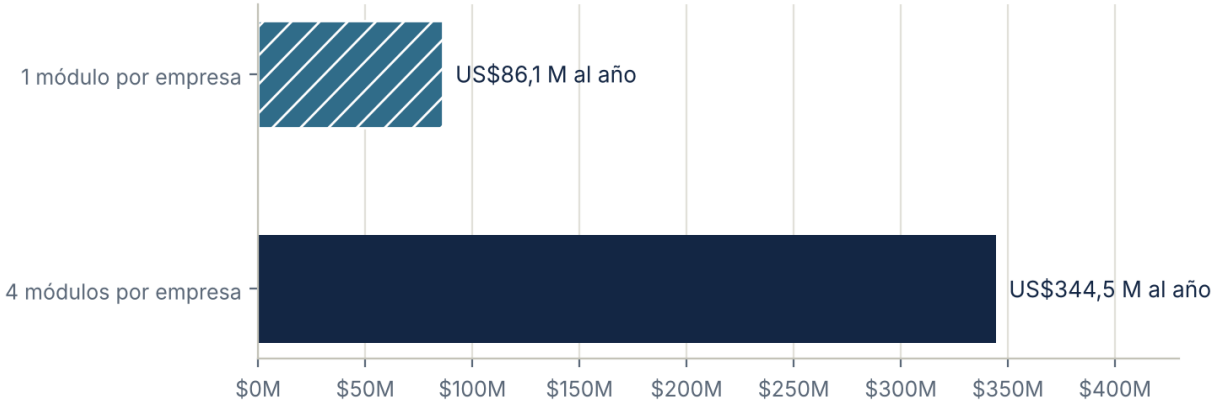
Manufactura y retail son de los sectores que menos invierten en tecnología: alrededor de 2,8% y 3,2% de sus ingresos. En manufactura, ese gasto se va sobre todo en ERP, sistemas de planta y cadena de suministro, que es justo la capa donde MCP se conecta. Retail, en cambio, es el que más rápido está aumentando su inversión.

El dato curioso: McKinsey estima que la IA generativa podría aportarle a retail y consumo masivo entre US$400.000 y US$660.000 millones al año, equivalentes a ganar entre 1,2% y 2% de sus ingresos en productividad. Al lado del ~3% que invierten en tecnología, **la IA podría devolverles cerca de la mitad de todo su presupuesto de TI**. Están dejando sobre la mesa casi lo mismo que gastan.

Para manufactura no encontramos una cifra equivalente igual de sólida, así que usamos retail como ejemplo bandera y manufactura con casos puntuales.

¿Cuánto vale este mercado para RootLenses?

Hagamos el ejercicio con un escenario conservador: si RootLenses captura solo el **5% del ICP** en EE.UU. y Latinoamérica (unas 143.500 empresas), serían **cerca de 7.200 clientes**. Con un ticket promedio de **US$1.000 mensuales por módulo**:



Barra rayada: escenario base con un solo módulo. Barra sólida: misma base de clientes con cuatro módulos.

Con un solo módulo por cliente, el mínimo sería **cerca de US$86 millones al año**. Pero el modelo no termina ahí: aspiramos a que cada empresa sume entre 4 y 5 módulos con el tiempo. Con cuatro módulos, el ticket por cliente se multiplica por 4 y el potencial llega a **cerca de US$344 millones al año**, sin conseguir un solo cliente nuevo.

> **Alerta de datos.** El ticket de US$1.000 por módulo y la expansión a cuatro módulos por cliente son hipótesis que vamos a validar en el MVP. El objetivo de este ejercicio es dimensionar la oportunidad, no proyectar ventas.

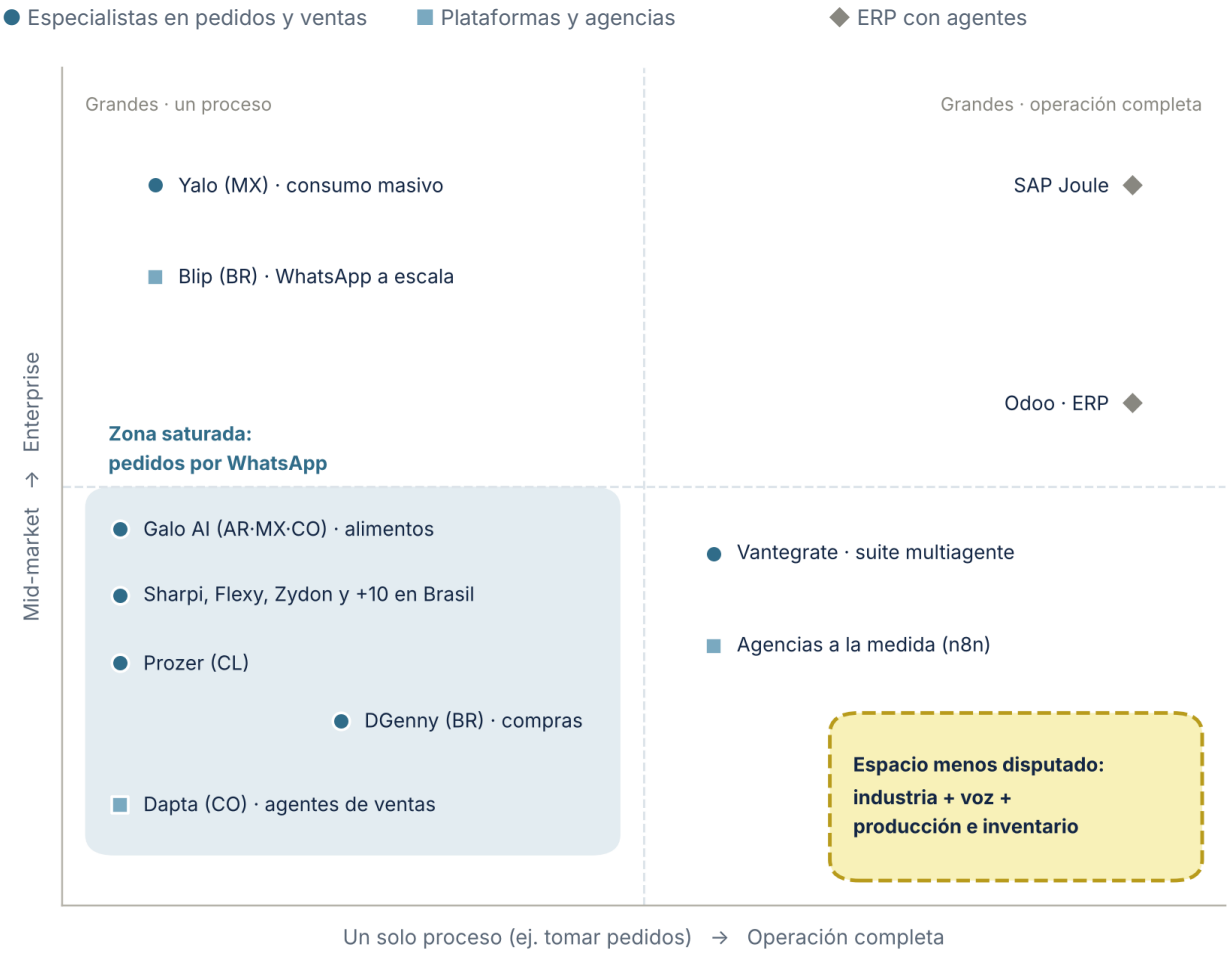
Fuentes: U.S. Census Bureau, Statistics of U.S. Businesses 2022 (vía Plant to Pipeline y SBA Office of Advocacy, Small Business Profile 2025); Bebop, análisis de compradores por tamaño de empresa (2026); CEPAL, caracterización de mipymes en América Latina; VendorBenchmark, IT spend benchmarks by industry 2026; McKinsey, The economic potential of generative AI.

04 · COMPETIDORES

Quién más está jugando

Mapeamos a los competidores según dos cosas: cuántos procesos de la operación cubren (desde solo tomar pedidos hasta la operación completa) y a qué tamaño de empresa le venden. La conclusión corta: sí hay competencia, pero casi toda está amontonada en el mismo lugar.

Latinoamérica



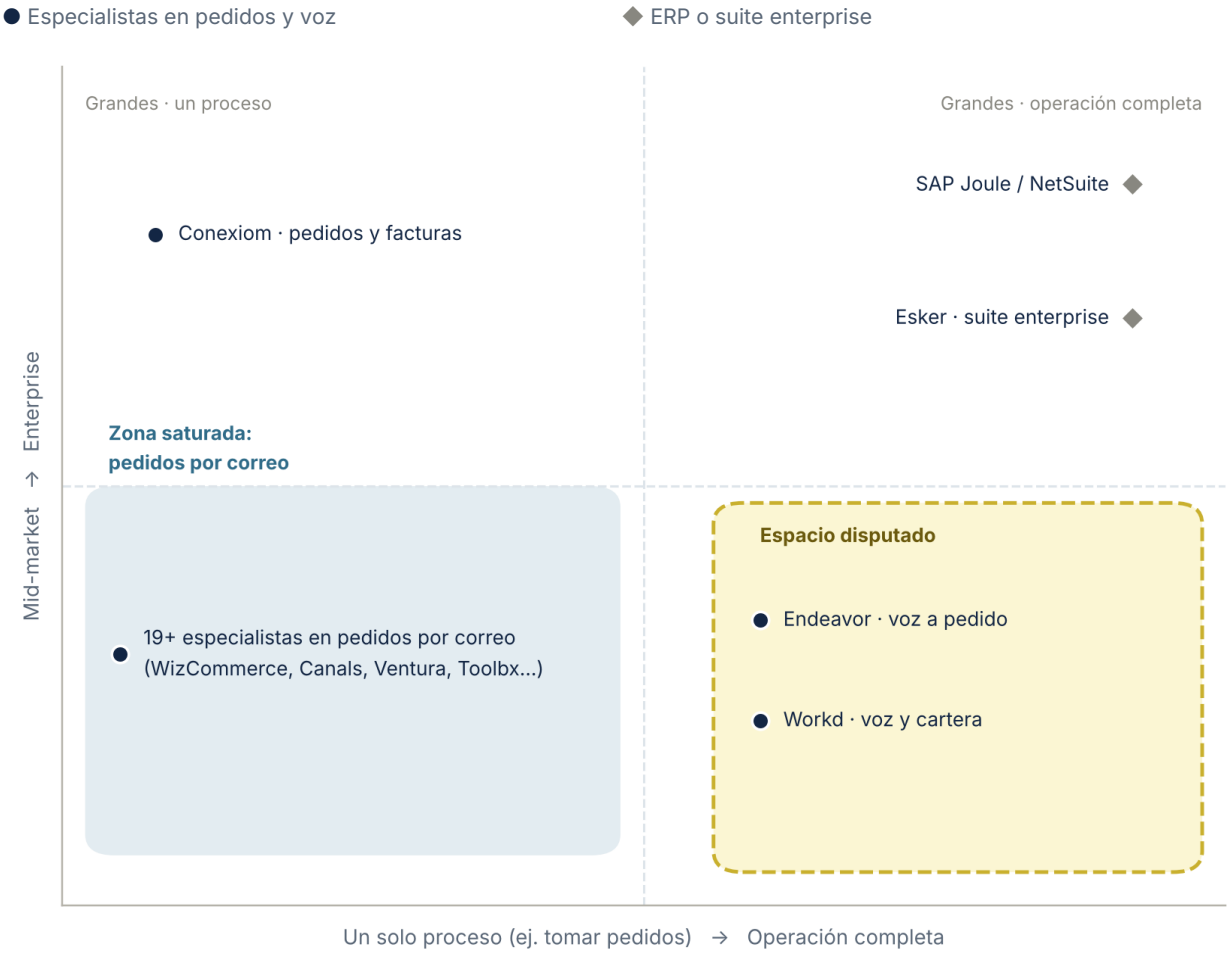
Brasil es el más saturado. Hay más de una docena de startups que toman pedidos por WhatsApp y los cargan al ERP (Sharpi, Flexy, Zydon, Beeia, Clint, entre otras), y los precios ya están bajando. No es buen lugar para entrar primero.

México tiene menos jugadores, pero fuertes. Yalo domina en grandes empresas de consumo masivo, y Galo AI está creciendo rápido y apostando duro por ese mercado.

Colombia es el menos saturado en producto. El jugador más visible, Dapta, hace agentes de prospección de ventas, no de operación. El resto son agencias que arman soluciones a la medida.

El competidor más parecido a nosotros es Vantegrate: ya tiene una suite de agentes que toma pedidos, reactiva clientes, procesa facturas y responde preguntas de negocio. Pero su foco es consumo masivo: alimentos, bebidas, aseo y cosméticos.

Estados Unidos



En EE.UU. la esquina de tomar pedidos está llena: una sola comparativa reciente reúne 19 plataformas que automatizan pedidos para distribuidores y fabricantes. Y en el mid-market con operación más amplia ya hay jugadores de voz como Endeavor y Workd. Por eso no es un espacio libre, sino disputado.

Dónde está nuestro espacio

Casi todos los competidores tienen tres cosas en común: trabajan solo por WhatsApp o correo, se enfocan en consumo masivo y se quedan del lado de la venta. Eso nos deja un espacio más angosto, pero mucho más defendible:

- **Manufactura industrial, no consumo masivo:** metalmecánica, plásticos, materiales de construcción, repuestos, empaques.

- **Voz + WhatsApp:** en Latinoamérica no encontramos a nadie con voz para pedidos B2B; los que tienen voz la usan para prospectar.
- **Los módulos del lado de la planta:** producción y consumos, e inventario. Ahí casi nadie está jugando.
- **Agnósticos al ERP:** nos conectamos al sistema que la empresa ya tiene, sin pedirle que cambie.

> **Cómo lo desplegamos:** primero pisamos firme en casa. El MVP se lanza en Latinoamérica hispanohablante (Colombia, México y Centroamérica), donde hay menos ruido y Rootstack tiene presencia. Una vez probado, llevamos el producto a EE.UU., compitiendo con la suite completa en español e inglés y no con un módulo suelto. Brasil queda para una fase posterior.

> **Alerta de datos.** Los mapas son una lectura cualitativa a noviembre de 2026, construida a partir de lo que cada empresa comunica públicamente. Las posiciones son aproximadas y el listado no es exhaustivo: es probable que existan jugadores locales que no aparecen en medios.

Fuentes: Mapa IA Brasil (oct. 2026); Y Meadows, AI order entry vendors 2026; Distribution Strategy Group (sept. 2026); OroCommerce, sales order automation tools; sitios de Vantegrate, Galo AI, Yalo y Ventura; CB Insights (Yalo); Forbes Colombia y Startups Latam (Dapta, 2026); Innovación Digital 360 y Mercado (Galo AI, 2026); AIMultiple y RichestSoft (ERP con agentes).

05 · PRODUCTO Y ROI

Un producto, cinco módulos

El cliente no compra Voice, Insight ni MCP. Compra un proceso resuelto. Por eso el producto se arma en módulos, uno por cada proceso de la operación, y las tres tecnologías trabajan por debajo de todos ellos.

Cómo se arma



- **Voice, WhatsApp y correo** son la forma en que clientes, proveedores y operarios hablan con los agentes. En planta, donde el dato nace en papel, el operario puede reportar consumos hablando, sin llenar formatos.
- **MCP** conecta cada módulo al ERP que la empresa ya tiene. No le pedimos a nadie que cambie de sistema.
- **Insight** le permite a gerencia preguntarle al negocio cómo va, en sus palabras.
- **Human-in-the-loop:** los agentes hacen el trabajo repetitivo y una persona aprueba las decisiones que importan. Así el cliente gana velocidad sin perder el control.

Los cinco módulos

	Pedido a factura	Recompra	Compra al pago	Producción y consumos	Inventario
Frecuencia	Diaria, alto volumen	Según el ciclo de cada cliente y producto	Diaria o semanal	Cada turno	Continua, pero se nota en cierres
Contrapartes	Muchos clientes	Muchos clientes	Muchos proveedores	Interno	Interno
Impacto en plata	Directo: ventas, errores, cartera	Directo: ventas recuperadas y clientes que no se van	Directo: sobrecostos, paradas por faltantes	Indirecto: costos reales desconocidos	Síntoma de los demás
Quién compra	Gerencia comercial o general	Gerencia comercial	Compras o finanzas	Producción u operaciones	Varios
Aplica a	Fabricantes y distribuidores	Fabricantes y distribuidores	Fabricantes y distribuidores	Solo fabricantes	Todos
Facilidad con agentes	Alta	Alta: se alimenta del historial de pedidos	Alta	Media: mucho dato nace en papel en planta	Baja: requiere conteos físicos

> **El módulo de recompra:** el sistema aprende cada cuánto compra cada cliente y cuánto le dura cada producto, y antes de que se quede sin stock lo llama o le escribe con el pedido sugerido. La empresa vende más y, sobre todo, **no deja a sus clientes solos**. Es el compañero natural de pedido a factura, porque se alimenta de su historial, y es el único módulo que genera ventas en lugar de solo ahorrar costos.

ROI por módulo

Estos son los benchmarks de mercado para cada módulo. Todos son hipótesis que vamos a validar en el MVP.

Módulo	Qué dice el mercado	Ejemplo ilustrativo	Lo que aprueba una persona
Pedido a factura	Un pedido manual cuesta ~US$6,10 y toma 10 a 15 min; automatizado cuesta US$2 o menos. Errores: de 2–4% a menos de 0,5% (APQC).	3.000 pedidos al mes ≈ US$12.000 de ahorro mensual: 12 a 1 frente a un módulo de US$1.000.	Pedidos fuera de lista de precios o de cupo, descuentos especiales y pedidos muy grandes.
Recompra	Retener 5% más clientes puede subir las utilidades entre 25% y 95% (Bain & Company). Un distribuidor industrial redujo 31% la fuga de clientes con recordatorios de recompra.	Se mide en pedidos generados: es el único módulo que produce ventas, no solo ahorros.	Campañas, descuentos para reactivar clientes y a quién no llamar.
Compra al pago	Procesar una factura de proveedor cuesta en promedio US$9,90 y el 19,9% tiene excepciones; las mejores empresas lo hacen por US$2,67 (Ardent Partners, 2026).	1.500 facturas al mes ≈ US$10.800 de ahorro mensual.	Órdenes de compra sobre un monto, pagos y cambios en datos bancarios de proveedores.
Producción y consumos	Cerca del 70% de los fabricantes aún captura datos a mano y en papel (NAM). Casos reportados: +15% de OEE y –20% de desperdicio en seis meses.	Casos de proveedores de software, no promedios del sector.	Reprogramaciones y consumos de material fuera del rango esperado.
Inventario	Las operaciones de distribución con IA logran –20% a –30% de inventario y –5% a –20% de costo logístico (McKinsey).	Capital liberado en bodega, que se mide en el cierre.	Ajustes después de conteos y reposiciones grandes.

Pedido a factura tiene el ROI más fácil de demostrar, porque se cuenta en pedidos y minutos. Por eso es la puerta de entrada correcta, aunque sea el módulo con más competencia. Recompra es su mejor pareja: suma ventas desde el primer mes. Producción e inventario tienen el ROI más grande, pero tardan más en probarse, así que llegan como expansión cuando ya hay confianza.

> **Alerta de datos.** Los benchmarks de pedidos y facturas (APQC, Ardent Partners) miden empresas de EE.UU. En Latinoamérica los costos laborales son menores, así que el ahorro en dinero será menor y el argumento fuerte será velocidad, menos errores y capacidad sin contratar más gente.

> **Alerta de datos.** Los datos de producción y recompra vienen de casos reportados por proveedores de software, no de promedios del sector. Los ejemplos de ahorro son cálculos ilustrativos, no promesas al cliente.

Fuentes: APQC, benchmarks de gestión de pedidos (vía OrderSync, 2026); Ardent Partners, AP Metrics 2026 (vía Tailride); National Association of Manufacturers (vía IMAGINiT); L2L y TeepTrak, casos de digitalización de planta; McKinsey, IA generativa en cadenas de suministro (vía Rework); Bain & Company, retención de clientes; Industrial Supply Magazine, recordatorios de recompra en distribución.

06 · MVP

Probar el mercado antes de escalar

El MVP no es para probar que la tecnología funciona; eso ya lo sabemos. Es para responder cuatro preguntas de negocio antes de invertir en grande:

- **¿El dolor es real y el cliente paga por resolverlo?** ¿Aguanta un ticket de US$1.000 por módulo?
- **¿El ROI se puede medir en pocas semanas?**
- **¿La gente de industria usa de verdad la voz y el WhatsApp para pedir?**
- **¿Los clientes piden un segundo módulo?**

Con quién: 10 socios de diseño

Primero, en casa. Revisamos la cartera actual y pasada de Rootstack y seleccionamos las empresas que encajen en el ICP, con prioridad para las que tengan un ERP que el equipo ya conoce, porque la conexión sale más rápido.

Si no completamos los 10, salimos a buscar los que faltan en Latinoamérica.

> **Criterios para entrar**
>
> - ✓ Fabricante o distribuidor industrial de 50 a 500 empleados.
> - ✓ Recibe pedidos por teléfono o WhatsApp.
> - ✓ Tiene un ERP.
> - ✓ Tiene gente operando los pedidos o un alto volumen de pedidos sin cubrir.
> - ✓ Está dispuesto a hacer un piloto comparado contra su operación actual.

Qué probamos: la pareja de entrada

Pedido a factura + recompra. Uno demuestra ahorro y el otro demuestra ventas, así el gerente ve los dos lados de la plata desde el primer mes. Producción e inventario quedan para la expansión, cuando ya hay confianza.

Cómo sabemos si funcionó

Indicador	Meta
Pedidos procesados sin digitación manual	**60% o más**
Errores en pedidos	**Menos de 1%**
Tiempo por pedido	**70% menos o mejor**
Recompra	**Pedidos generados y clientes reactivados, medidos en dinero**
Socios que pasan a pagar	**Al menos 6 de 10**
Socios que piden un segundo módulo	**Al menos 3**

En sombreado, las dos metas que más pesan: que paguen y que pidan más.

Y después

- **Si cumplimos las metas:** escalamos en Latinoamérica y preparamos la entrada a EE.UU.
- **Si no las cumplimos:** ajustamos el producto, el precio o el ICP antes de invertir más.

> **Alerta de datos.** Las metas son una propuesta a validar con Rootstack, porque dependen de su capacidad de equipo y de su política comercial. El ticket de US$1.000 por módulo es una hipótesis que este mismo MVP va a poner a prueba.

07 · VENTA Y CRECIMIENTO

Una operación comercial AI-first

Si le vamos a vender a las empresas la idea de agentes que trabajan y personas que deciden, nuestra propia operación comercial y de marketing tiene que funcionar igual. No sería creíble vender human-in-the-loop y operar a la antigua.

Por eso propongo montar una **operación comercial y de marketing AI-first**, con un objetivo claro: optimizar cada proceso con sistemas human-in-the-loop, donde los agentes hacen el trabajo repetitivo y el equipo humano pone el criterio en las decisiones que importan.

Los cuatro frentes

Frente	Lo que hacen los agentes	Lo que decide una persona
Adquisición	Investigar cuentas del ICP, encontrar señales de compra, preparar y personalizar el primer contacto.	A quién contactar, con qué mensaje y en qué momento.
Cierre	Preparar reuniones, armar propuestas con el ROI de cada cliente y hacer seguimiento.	La conversación de venta, la negociación y las condiciones.
Retención	Monitorear el uso de cada cliente, detectar señales de riesgo y avisar a tiempo.	Cómo y cuándo intervenir con un cliente en riesgo.
Crecimiento	Detectar qué cliente está listo para un nuevo módulo y preparar el caso de negocio.	Qué módulo ofrecer y cómo presentarlo.

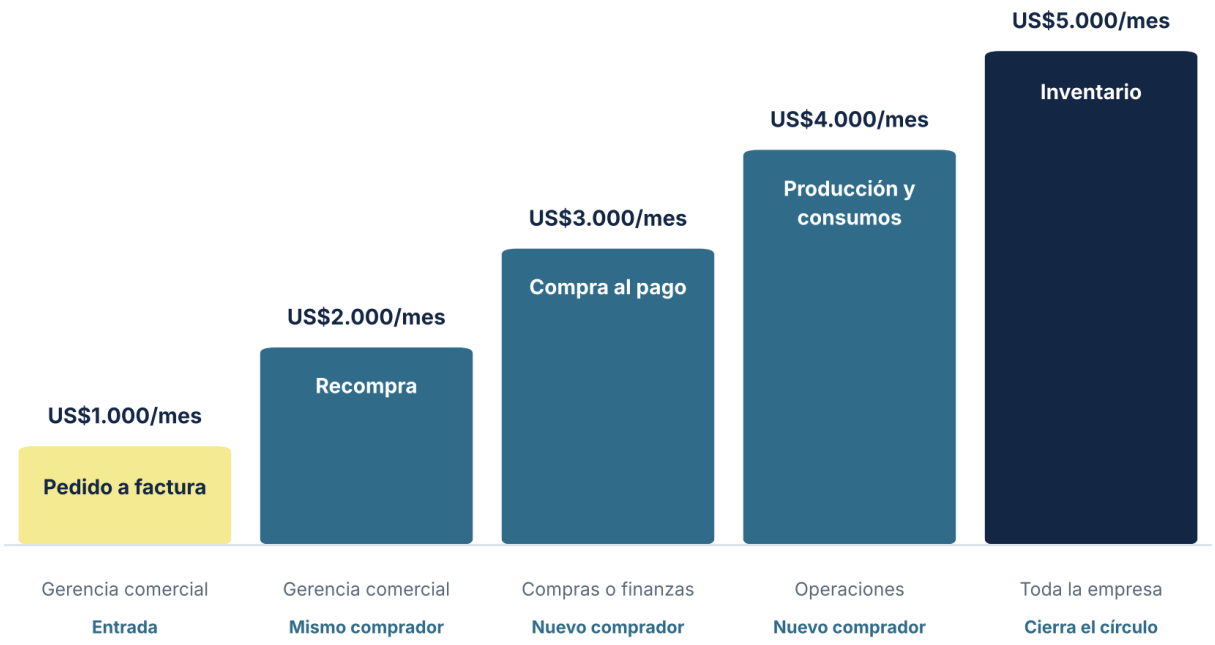
> **El resultado:** un equipo pequeño que vende como uno grande, con procesos que se miden y se mejoran cada semana. Y de paso, nuestra propia operación se convierte en la mejor demo del producto: lo que le vendemos al cliente es lo mismo que usamos para venderle.

08 · CÓMO CRECE EL PRODUCTO

Entrar por una puerta y quedarse con la casa

No necesitamos venderle todo al cliente el primer día. Entramos por el dolor más visible y, como cada módulo genera los datos que hacen más valioso al siguiente, el cross-selling no se siente como otra venta: se siente como el paso natural.

La escalera de módulos



Ticket mensual acumulado por cliente, con US$1.000 por módulo. Debajo de cada escalón, quién compra.

Paso a paso

- **Pedido a factura, la puerta de entrada.** Resuelve el dolor más visible y empieza a juntar el historial de pedidos.
- **Recompra.** Usa ese mismo historial para anticipar cuándo se queda sin producto cada cliente. Es el mismo comprador, así que la venta es casi automática.
- **Compra al pago.** Si sabemos qué se va a vender, sabemos qué hay que comprar. Aquí entra un nuevo comprador: compras o finanzas.
- **Producción y consumos.** Conecta lo que se vende y se compra con lo que pasa en planta. Nuevo comprador: operaciones.
- **Inventario.** Llega casi solo: con los otros cuatro funcionando, el inventario deja de ser un misterio.

> **Insight crece con cada módulo.** Con uno, el gerente le pregunta al sistema por sus pedidos. Con cinco, le pregunta a toda su operación. Mientras más módulos tiene el cliente, más difícil es reemplazarnos.

En plata

El cliente que entra pagando US$1.000 al mes por un módulo puede llegar a US$4.000 o US$5.000 con la suite completa, sin que nos cueste un peso adicional conseguirlo. La métrica que vamos a seguir es la **retención neta de ingresos**: cuánto crece, año a año, lo que nos paga cada cliente. Si es mayor a 100%, crecemos aunque no entre ningún cliente nuevo.

> **Alerta de datos.** La expansión a cuatro o cinco módulos por cliente es una hipótesis. El MVP empieza a validarla con la meta de que al menos 3 de los 10 socios de diseño pidan un segundo módulo.

> **“El que mucho abarca poco aprieta. Por eso empezamos por un nicho, un módulo y un mensaje, y crecemos desde ahí.”**