



Profundiza más

Recurso de Profundización

Caso FitLife: Valor del Ciclo de Vida del Cliente

Situación inicial:

FitLife, una cadena de gimnasios premium analiza su base de 500 miembros usando el modelo de valor bidimensional de Gupta y las fórmulas de CLV.

1. Fórmula General del CLV:

$$CLV = \sum_t \frac{m_t r_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

- m_t = margen de contribución en el año t
- r_t = probabilidad de retención en el año t
- i = tasa de descuento
- t = año

2. Fórmula Simplificada:

$$CLV = m \cdot \left(\frac{r}{1+i-r} \right)$$

Análisis de datos por tipo de cliente:

Tipo	Membresía anual	Costos	Margen (m)	Retención (r)	Tasa de descuento (i)	Múltiplo margen $[r/(1+i-r)]$	CLV
Estrella	\$1,200	\$300	\$900	85%	10%	4.25	\$3,825
Vulnerable	\$800	\$250	\$550	70%	10%	2.93	\$1,610
Parásito	\$500	\$200	\$300	50%	10%	1.67	\$500



Profundiza más

Cálculos:

1. Clientes Estrella:

- Múltiplo del margen = $0.85 / (1 + 0.10 - 0.85) = 0.85/0.25 = 4.25$
- CLV = $\$900 \times 4.25 = \$3,825$

2. Clientes Vulnerables:

- Múltiplo del margen = $0.70 / (1 + 0.10 - 0.70) = 0.70/0.40 = 2.93$
- CLV = $\$550 \times 2.93 = \$1,610$

3. Clientes Parásitos:

- Múltiplo del margen = $0.50 / (1 + 0.10 - 0.50) = 0.50/0.60 = 1.67$
- CLV = $\$300 \times 1.67 = \500

Interpretación de CLV por tipo de cliente:

1. Clientes Estrella (CLV = \$3,825):

- El alto CLV refleja la combinación óptima de alto margen (\$900) y alta retención (85%)
- Justifica la inversión de \$5,000 por cliente en programas de fidelización
- Representa el segmento más valioso a largo plazo para la empresa
- Prioridad: mantener y fortalecer la relación

2. Clientes Vulnerables (CLV = \$1,610):

- CLV moderado debido a buen margen (\$550) pero menor retención (70%)
- Justifica una inversión de \$8,000 para mejorar retención
- Potencial de incrementar significativamente su valor mejorando la experiencia
- Prioridad: mejorar satisfacción para aumentar retención

3. Clientes Parásitos (CLV = \$500):

- CLV bajo debido al reducido margen (\$300) a pesar de alta satisfacción
- No justifica inversiones significativas en servicio premium
- Necesario optimizar costos de servicio para mejorar rentabilidad
- Prioridad: ajustar nivel de servicio y estructura de costos

Esta segmentación por CLV permite a la empresa priorizar recursos y desarrollar estrategias diferenciadas según el valor potencial de cada segmento.



Profundiza más

Referencias:

Gupta, S. (2014). Gestión del cliente. Harvard Business School Publishing Corporation.