

De 0 a \$1M ARR. El RevOps stack *mínimo viable* para founders LATAM.

Un playbook honesto sobre cómo armar la infraestructura de revenue antes de que te explote en la cara.

~5400 PALABRAS · 35-40 MIN LECTURA 16-20 PÁGINAS · IMPRIMIBLE

EDICIÓN 2026 · V1.0

Por el equipo de **IMPULSE** · Operadores de revenue en LATAM
Construido sobre lo que vemos funcionar — y romper — en empresas reales
de Argentina, México, Colombia, Chile y Brasil.

TABLA DE CONTENIDOS

01	Quién es esto para	2 MIN
02	Cap 1 — Los 3 mitos que matan founders LATAM	5 MIN
03	Cap 2 — Framework: los 4 stages de madurez operativa	5 MIN
04	Cap 3 — El stack mínimo por stage	10 MIN
05	Cap 4 — Los 5 workflows que tenés que configurar primero	8 MIN
06	Cap 5 — Métricas que importan (y las que no)	3 MIN
07	Cap 6 — Las 7 señales de que ya no podés solo	2 MIN
08	Apéndice — Checklists, glosario y CTA	3 MIN

Quién es esto para

Sos founder o early operator de un negocio B2B LATAM. Estás entre \$0 y \$500K ARR. Vendés algo que funciona — clientes, ingresos, contratos — pero la operación atrás de todo eso es un caos: notas en Notion, hojas de cálculo que se rompen, follow-ups que se pierden, contratos sin firmar, clientes que se van sin que te enteres.

Sabés que necesitás "sistemas" pero no querés gastar \$2000 USD/mes en HubSpot Enterprise cuando todavía no tenés ni equipo de ventas. Sabés que necesitás "automatización" pero las guías que encontrás son de gurús americanos hablando de Salesforce, GTM motions y MEDDIC.

Este playbook es lo opuesto.

Es lo que harías si tuvieras un operador senior LATAM al lado tuyo durante 4 horas, dibujándote en una pizarra exactamente qué stack armar, qué tools comprar (y cuáles no), qué workflows configurar primero, y cuándo dejar de hacerlo solo.

No es teoría. Es lo que vemos funcionar — y romper — en empresas reales de Argentina, México, Colombia, Chile y Brasil.

COMPROMISO DE TIEMPO

Tiempo estimado de lectura: 35-40 minutos.

Tiempo de implementación si seguís los pasos: 2-3 semanas.

Los 3 mitos que *matan* founders LATAM

Antes de armar nada, tenemos que matar tres ideas que la mayoría de founders trae internalizadas. Si seguís creyéndo las, ningún playbook te va a servir.

Mito 1: "*Primero crezco, después armo procesos*"

Es la mentira más cara que te podés contar. Suena lógica: "primero consigo clientes, después me preocupo por cómo manejarlos". Es como decir "primero compro el avión, después aprendo a aterrizarlo".

La realidad: **cada mes que operás sin sistemas, acumulás deuda operativa que cobra interés compuesto**. Cada lead que perdés porque el follow-up se olvidó, cada cliente que se va porque nadie llamó cuando bajó el uso, cada deal que se cierra y nadie lo sube al CRM — todo eso son agujeros que crecen con vos.

Los founders que armaron procesos desde temprano no tienen "más burocracia". Tienen **menos ansiedad y más velocidad**. Saben dónde están parados. Pueden contratar sin entrenar 3 meses. Pueden tomar decisiones con data, no con sensación.

REGLA

Los procesos no son lo que hacés *después* de crecer. Los procesos son lo que te permite crecer sin morir.

Mito 2: "*Necesito Salesforce / HubSpot Enterprise / un CRM caro*"

Falso. En tu stage actual (\$0 a \$500K ARR), un CRM "enterprise" es un Ferrari para alguien que recién está aprendiendo a manejar. Vas a usar el 3% de las

funciones, pagar el 100% del precio, y vas a pasar más tiempo configurando que vendiendo.

El stack ideal para tu stage no es caro. Es **deliberado**. Una hoja de cálculo bien estructurada con una columna de "next step" y "due date" funciona mejor que un CRM enterprise mal configurado. Un Notion con una vista de pipeline funciona mejor que Salesforce vacío.

Más adelante en este playbook te vamos a recomendar tools específicos con costos exactos. Spoiler: el stack completo, bien armado, sale entre **\$0 y \$200 USD/mes** hasta los \$500K ARR.

Mito 3: *"Si tengo buen producto, las ventas vienen solas"*

Este mito lo creó Silicon Valley en los 2010s con el "product-led growth" y los founders LATAM lo importaron sin contexto.

La realidad LATAM: **product-led growth puro funciona en 1 de cada 50 empresas B2B**. El resto necesita ventas activas — outbound, follow-up, demos, propuestas. Si pensás que tu producto se va a vender solo porque "es bueno", vas a quemar runway esperando una tracción que nunca llega.

Esto no significa que el producto no importe. Importa muchísimo. Pero **el producto solo no convierte. El producto + el proceso de revenue convierte.**

El playbook que tenés en las manos asume que vas a hacer ventas activas (porque vas a tener que hacerlas) y te da la infraestructura mínima para que esas ventas no se te caigan por el camino.

Framework: los 4 *stages* de madurez operativa

Antes de hablar de tools, tenés que saber en qué stage estás. Cada stage tiene un set distinto de prioridades, restricciones, y problemas. **No saltes etapas.** Los founders que tratan de operar como Stage 3 estando en Stage 1 desperdician 6 meses y \$50K en tools que no necesitan.

Stage 0 — *Founder-led* (\$0 a \$100K ARR)

Cómo se ve: vos sos el sales, el customer success, el onboarding, el founder, el producto y el contador. Tenés 5-15 clientes. Conocés a todos por nombre. La operación está en tu cabeza, en WhatsApp, y en una hoja de cálculo o un Notion.

El problema: no escala. Tu cabeza no puede sostener más de 20-25 relaciones operativas activas. Cuando crecés, las cosas se empiezan a caer.

La prioridad acá NO es "armar un CRM". La prioridad es:

1. Validar que el producto se vende y a quién se vende mejor
2. Documentar lo que ya funciona (aunque sea en bullets)
3. Tener UN pipeline central que reemplace los "tengo todo en la cabeza"

Lo que NO necesitás todavía: outbound automatizado, secuencias de email, dashboards de métricas, SDRs. Todo eso es desperdicio en este stage.

Stage 1 — *Process-led* (\$100K a \$500K ARR)

Cómo se ve: tenés 15-50 clientes. Empezaste a delegar — quizás un VA, un SDR junior, un sales person. Ya no podés tener todo en la cabeza. Empezás a notar que cosas se pierden, leads no se siguen, contratos quedan sin firmar.

El problema central: handoffs. Cuando algo sale de tu cabeza y entra en la de otra persona, hay fricción. Sin sistemas, esa fricción se traduce en deals perdidos y clientes molestos.

La prioridad acá es:

1. CRM real (no Sheets) con stages claros
2. 3-5 workflows básicos automatizados (este playbook te los da)
3. Métricas semanales: pipeline, conversion, churn
4. Handoff documentado: cómo se pasa un lead de marketing a sales a CS

Lo que SÍ necesitás: un CRM ligero, una herramienta de comms (Slack o similar), un manual de operación básico, follow-up sequences semi-automatizadas.

Stage 2 — *Team-led* (\$500K a \$2M ARR)

Cómo se ve: tenés 50-200 clientes. Tu equipo tiene 5-15 personas. Hay roles distintos: sales, CS, marketing, ops. Los procesos del Stage 1 ya no alcanzan. Empezás a necesitar dashboards, playbooks por rol, reporting a board.

El problema central: inconsistencia entre personas. Diferentes sales venden distinto. Diferentes CS atienden distinto. La calidad varía.

La prioridad acá es: playbooks formales por rol, reporting automatizado (no más Sheets manuales), onboarding sistemático de nuevos empleados, métricas por persona.

Stage 3 — System-led (\$2M+ ARR)

Cómo se ve: tu negocio funciona sin que vos toques cada decisión. Hay sistemas, hay people, hay process, hay data.

El problema central: velocidad de iteración vs estabilidad. Querés seguir creciendo rápido pero ya no podés romper cosas.

Este playbook NO cubre este stage. Si estás acá, llámanos directo. Esto requiere arquitectura, no un manual.

Cómo saber en qué stage estás

Hacé este test honesto:

PREGUNTA	SI TU RESPUESTA ES "YO"	SI TU RESPUESTA ES "ALGUIEN MÁS"
¿Quién atiende al cliente cuando hay un problema crítico?	Stage 0-1	Stage 2+
¿Quién cierra el deal más grande del trimestre?	Stage 0-1	Stage 2+
¿Quién hace el reporte de revenue al board?	Stage 1	Stage 2+
¿Quién decide qué feature se construye próximo?	Stage 0-2	Stage 3+

Sé honesto. La mayoría de founders se piensan más maduros de lo que están.

Estar en Stage 0 o 1 no es malo — es una fase. Lo malo es operar como si estuvieras en Stage 2 cuando todavía estás en 0.

El *stack mínimo* por stage

Acá vamos a ser específicos. Vas a leer recomendaciones concretas de tools. **No es publicidad** — son las herramientas que vemos funcionar mejor para founders LATAM hoy. Si en 6 meses una mejor aparece, cambiá. Lo importante son los principios, no las marcas.

Principios antes de tools

Tres principios que mantienen tu stack sano:

1. **Una source of truth.** Si un dato vive en dos lugares, en algún momento van a estar desincronizados. Elegí dónde vive cada cosa y respetá esa decisión.
2. **El costo no es el precio del SaaS.** Es el precio + el tiempo de setup + el tiempo de mantenimiento + el costo de cambiar después si te equivocaste. Una tool "gratis" mal elegida puede costar más que una paga.
3. **Empezá simple, escalá cuando dé fricción.** No optimices para problemas que no tenés. La complejidad es deuda futura.

Stage 0 — *Founder-led Stack* (\$0 a \$100K ARR)

Costo total mensual: \$0 - \$30 USD

FUNCIÓN	TOOL RECOMENDADO	POR QUÉ
CRM	Notion (gratis) o Airtable Free	Tu pipeline cabe en una vista de Kanban. No necesitás más. Salesforce/HubSpot son overkill destructivo.
Email branded	Google Workspace (\$6/mes)	Dominio propio con Gmail. No uses gmail.com personal — destruye credibilidad.
Comms	WhatsApp Business + Slack Free	Slack solo si tenés 3+ empleados.
Docs / propuestas	Google Docs + DocuSign Free	PDF firmable sin gastar nada.
Reuniones	Cal.com Free	Auto-scheduling vale la pena desde día 1.
Analytics	Plausible (\$9/mes)	Privacy-friendly, sin cookie banner. Solo necesitás tráfico básico.

ANTI-PATTERNS EN STAGE 0

- × HubSpot Sales Hub Starter "porque parece barato" — vas a usar el 5%, mejor Notion
- × Cualquier herramienta de outbound (Apollo, Outreach, SalesLoft) — todavía no tenés ICP claro
- × Plataformas de CRM nicheras LATAM — no tienen integraciones cuando crezcas
- × Marketing automation (Mailchimp, ActiveCampaign) — todavía no tenés lista de emails real

EJEMPLO HIPOTÉTICO STAGE 0

Una SaaS chilena de gestión de stock para retail pequeño. 8 clientes, \$35K ARR, founder técnico solo. Stack: Notion (CRM + docs), Google Workspace, WhatsApp Business, Cal.com Free, Plausible. **Costo total: \$15/mes.** Toma 3 días configurar todo bien.

Stage 1 — *Process-led Stack* (\$100K a \$500K ARR)

Costo total mensual: \$150 - \$400 USD

Acá es donde la mayoría empieza a equivocarse comprando enterprise. No lo hagas.

FUNCIÓN	TOOL RECOMENDADO	COSTO
CRM	HubSpot Starter o Pipedrive Essential	\$14-\$20/mes/usuario
Outbound emails	Apollo.io Basic o Smartlead	\$39-\$49/mes
LinkedIn outbound	Heyreach o Lemlist	\$79/mes
Email transaccional	Resend	\$20/mes hasta 50K emails
Comms	Slack Pro	\$7.25/mes/usuario
Docs / contratos	Notion + DocuSign Business	\$25/mes DocuSign
Scheduling	Cal.com Pro	\$12/mes
No-code automation	Make.com o n8n self-hosted	\$9/mes Make
Analytics	Plausible + Mixpanel Free	\$9/mes
Customer support	Crisp o Intercom Starter	\$25+/mes

STACK FLAGSHIP DE IMPULSE PARA STAGE 1

HubSpot Starter + Apollo + Slack + Cal.com + Make. Cinco tools que cubren el 90% de las necesidades operativas. Costo total: ~\$200/mes para equipo de 3 personas.

ANTI-PATTERNS EN STAGE 1

× HubSpot Professional/Enterprise — todavía no necesitás. Starter alcanza.

- × Salesforce — para LATAM B2B early, Salesforce es overkill. Reservalo para Stage 2+ si vas enterprise.
- × Múltiples herramientas de outbound al mismo tiempo — caos
- × ChatGPT Enterprise — para esta etapa, Claude/ChatGPT Plus alcanza
- × Customer Data Platform (Segment, RudderStack) — overkill

EJEMPLO HIPOTÉTICO [STAGE 1](#)

Una fintech argentina de B2B payments para pymes. \$280K ARR, equipo de 6 (2 sales, 1 CS, 2 producto, 1 founder/CEO). Stack: HubSpot Starter, Apollo, Slack Pro, Cal.com Pro, DocuSign, Make.com, Resend. **Costo total: \$340/mes.** Setup tomó 2 semanas de implementación seria.

Stage 2 — *Team-led Stack* (\$500K a \$2M ARR)

Costo total mensual: \$800 - \$2500 USD

Acá ya cambia el juego. Necesitás cosas que en Stage 1 eran lujo. CRM Pro o Salesforce, marketing automation completo, BI (Metabase open-source o Looker Studio), customer data (Segment), no-code ops avanzado (Retool), helpdesk formal.

A este nivel el stack se vuelve más una elección de filosofía que de costo. La diferencia entre \$800 y \$2500 es cuánto delegás a vendors vs cuánto manejas internamente.

No te voy a dar más detalle de Stage 2 acá: si llegaste hasta acá leyendo, todavía estás en 0 o 1, y enfocarte en cosas que no necesitás te va a confundir. Volvé cuando cruces \$500K ARR.

Los 5 *workflows* que tenés que configurar primero

Si solo podés implementar 5 cosas, que sean estas 5. Cada una tarda entre 2-6 horas de setup. Las hacés una vez y trabajan para vos para siempre.

Workflow 1 — *Lead capture inbound*

El problema que resuelve: alguien llena tu formulario del sitio. Vos te enterás 3 horas después porque revisás email cuando podés. Para entonces, el lead ya está hablando con tu competidor.

Setup:

```
[Form en tu sitio]
↓
[Submission llega via webhook a Make.com / n8n]
↓
[1. Notificación Slack instantánea al canal #leads con:
  - Nombre, empresa, email
  - Lead score calculado
  - Link directo al perfil en CRM]
[2. Crear contacto + deal en CRM con stage "New Lead"]
[3. Email de confirmación al lead via Resend (en <2 min)]
[4. Si lead score > 70, ping en Slack al sales con @mention urgente]
```

Tiempo de setup: 3-4 horas. **KPI:** tiempo desde submission hasta primer contacto humano (target: **<30 minutos** en horario hábil).

Workflow 2 — *Follow-up sequence semi-automatizada*

El problema: mandás propuesta, el lead no contesta, vos te olvidás de seguir. Después de 30 días el deal se enfría sin razón.

Después de enviar propuesta o demo, creás una secuencia simple en HubSpot Workflows o Make:

```
Día 0: Propuesta enviada (manual)
Día +3: Email automático "¿pudiste revisar la propuesta?"
Día +7: Email automático con caso de uso similar
Día +14: Task creada en CRM para llamada manual del sales
Día +21: Email "¿sigue siendo prioridad?"
Día +30: Mover deal a "Closed - Lost" automáticamente, razón "No response"
```

Clave: los emails NO son spammy. Cada uno aporta algo nuevo (caso, dato, pregunta). Lo automatizamos para que pase, no para que sea genérico.

Tiempo de setup: 4 horas. **KPI:** % de deals "Closed-Lost - No Response" (target: <15%).

Workflow 3 — *Onboarding* de nuevo cliente

El problema: cierras un deal, el cliente paga, pero pasan 2 semanas antes de que arranquen porque "está en cola". Para cuando arrancan, ya están desencantados.

Cuando un deal pasa a "Closed Won":

```
Día 0 (auto):
- Email de bienvenida del founder/CEO al cliente
- Crear proyecto en Linear/ClickUp con checklist de onboarding
- Bookear "Kickoff call" en próximas 48h
- Mover deal a estado "Onboarding"

Día +1: Kickoff call (45 min) con agenda fija
Día +7: Check-in #1 – ¿están usando el producto?
Día +14: Check-in #2 – ¿están viendo valor?
Día +30: Review formal – NPS + plan de expansión
```

Tiempo de setup: 6 horas. **KPI:** Time-to-First-Value (target: <14 días).

Workflow 4 — Churn alert básico

El problema: un cliente deja de usar tu producto. Vos te enterás cuando deja de pagar 2 meses después. Para entonces, recuperarlo cuesta 3x más que prevenirlo.

Si tu producto tiene tracking de uso (Mixpanel, PostHog, base de datos propia), creás una alerta:

```
Si: el cliente NO loggeó en los últimos 14 días
    Y: estaba activo antes (loggeaba 3+ veces/sem hace 30 días)
Entonces:
    1. Crear "Health Score: Red" en CRM
    2. Task automática para el CS: "Check-in proactivo"
    3. Slack alert al canal #cs con contexto
    4. Si después de 7 días no hay engagement: escalar al sales manager
```

Si no tenés tracking de producto, una proxy razonable: si no hubo email/call con el cliente en los últimos 21 días Y el contrato vence en próximos 60 días → crear task para check-in.

Tiempo de setup: 4 horas. **KPI:** Net Revenue Retention (target: >100%).

Workflow 5 — Weekly metrics review

El problema: operás por sensación. "Creo que estamos bien". Cuando llega el cierre de mes, sorpresa.

Cada **lunes 9am**, tu CRM o BI envía automáticamente al canal #metrics de Slack:

□ Weekly Pulse – Semana del [fecha]

PIPELINE

- Deals abiertos: X (Δ vs sem pasada: +/- Y)
- Pipeline value: \$X (Δ vs sem pasada: +/- Y%)
- Avg deal size: \$X
- Win rate (últimas 4 semanas): X%

REVENUE

- Bookings esta semana: \$X
- MRR actual: \$X (Δ : +/- \$Y)
- New customers: X
- Churn: X clientes / \$X MRR

ACTIVITIES

- Calls hechas: X (target: Y)
- Demos: X
- Proposals enviadas: X
- Emails outbound: X

Después, **lunes 10am**, junta corta (max 30 min): revisión, 3 deals top, 1 risk/issue, commitment para la semana.

Tiempo de setup: 2 horas. **KPI:** ¿se respeta el ritual semanalmente? (target: **50+ semanas/año sin saltarlo**).

Orden de implementación recomendado

1. **Lead capture** (semana 1) — sin esto, perdés leads activamente
2. **Weekly metrics** (semana 1) — sin esto, operás ciego
3. **Follow-up sequence** (semana 2) — sin esto, perdés deals tibios
4. **Onboarding** (semana 3) — sin esto, perdés clientes nuevos
5. **Churn alert** (semana 4) — sin esto, perdés clientes existentes

En 4 semanas tenés la infra operativa cubierta.

Métricas que *importan* (y las que no)

Una hoja de cálculo con métricas hermosas que nadie mira es peor que no tener métricas. Pero medir lo equivocado es aún peor: te lleva a decisiones malas con confianza.

Stage 0 — Medí solo 3 cosas

MÉTRICA	DEFINICIÓN	TARGET SANO
Clientes activos	Clientes pagando este mes	Crecer mes a mes
MRR (o equivalente)	Revenue recurrente mensual	Crecer 15-30% MoM
Time-to-Yes	Días entre primer contacto y firma	<30 días SMB, <90 enterprise

Olvidate de CAC, LTV, NPS, payback period. No tenés suficiente data. Mediciones inestables son peores que ninguna medición.

Stage 1 — Sumá estas

MÉTRICA	DEFINICIÓN	TARGET SANO
Pipeline coverage	\$ en pipeline / \$ target del trimestre	3-4x
Win rate	Deals ganados / total cerrados	>25% outbound, >40% inbound
Churn mensual	Clientes perdidos / clientes inicio mes	<5% mensual
CAC payback	Costo adquirir cliente / MRR aportado	<12 meses

Vanity metrics: lo que NO importa

Métricas que inflan el ego pero no mueven el negocio:

- **Followers en LinkedIn / Instagram** — irrelevante hasta que pruebes correlación con revenue
- **Visitantes únicos al sitio** — sin contexto de qué hicieron, es ruido
- **Leads totales** — sin conversion rate, no sabés si son buenos
- **Tasa de apertura de emails** — alta tasa con 0 respuestas = perdiste el tiempo
- **Press coverage** — útil para SEO, irrelevante para sales

Las 7 señales de que ya no podés solo

Este playbook te da lo necesario para llegar a \$500K ARR vos mismo. Después, vas a necesitar ayuda — interna o externa. Estas son las señales claras:

1. **Pasaste 3 meses sin armar un solo workflow nuevo** — estás operando, no construyendo.
2. **El revenue se estancó por 2 trimestres seguidos** sin razón externa clara — problema de máquina de revenue, no de producto.
3. **Estás contratando sales pero rampean lento** (4+ meses en producir) — problema de playbook, no de hires.
4. **Tu equipo te pide reportes que vos no podés generar** porque la data está esparcida — necesitás RevOps formal.
5. **Empezaste a perder deals por "falta de seguimiento"** — tu sistema no escala con el volumen.
6. **No podés tomar 2 semanas de vacaciones** sin que el negocio sufra — operás como recurso, no como dueño.
7. **Estás "apagando incendios" más del 50% del tiempo** — sin sistemas que prevengan los incendios, no salís del loop.

Si tres o más de estas son verdad para vos, **es el momento**.

¿Cuándo IMPULSE entra?

Cuando estás en Stage 1+ con tracción real y querés ir más rápido sin contratar 5 personas internas en 6 meses. Construimos el stack, los workflows, el equipo y los procesos — y te lo dejamos operando con tu gente entrenada.

No trabajamos con pre-revenue ni con founders que buscan un consultor que les diga qué tools comprar. Trabajamos con equipos que necesitan acelerar.

Checklists, glosario y CTA

Checklist Stage 0 → Stage 1

- Tengo un CRM (no Sheets) con stages definidos
- Mando emails desde dominio propio (no @gmail)
- Tengo un proceso documentado para cuando entra un lead
- Tengo un proceso documentado para cuando cierro un deal
- Mido al menos 3 métricas todas las semanas
- Hago una junta semanal de revenue (con o sin equipo)
- Tengo una secuencia de follow-up automatizada para propuestas
- Tengo un onboarding documentado para nuevos clientes

Checklist Stage 1 → Stage 2

- Tengo dashboards en tiempo real (no Sheets manuales)
- Tengo playbooks por rol (sales, CS, marketing)
- Mi equipo entiende las métricas semanalmente
- Onboarding nuevo de empleados toma <2 semanas

- Tengo health scoring de clientes
- Tengo un sistema de churn prevention activo
- Mi reporting al board / inversores es automático

Glosario

TÉRMINO	DEFINICIÓN
ARR	Annual Recurring Revenue — revenue recurrente anualizado
MRR	Monthly Recurring Revenue
CAC	Customer Acquisition Cost
LTV	Lifetime Value
Churn	% de clientes que se va en un período
NRR	Net Revenue Retention (incluye expansión y churn)
Pipeline	\$ total en deals abiertos
Win rate	% de deals que cerrás
ICP	Ideal Customer Profile
PLG	Product-Led Growth
SLG	Sales-Led Growth
RevOps	Revenue Operations

¿Listo para acelerar?

Si este playbook te sirvió y querés ir más profundo con tu operación de revenue, agendá un diagnóstico gratuito de 45 minutos con uno de nuestros partners.

[Agendar diagnóstico gratis →](#)

© 2026 IMPULSE — Distribuílo, citalo, fotocópialo. Solo no lo vendas.

v1.0 · Edición Mayo 2026 · hola@impulselatam.com