

ARQUITECTURA DE IMPERIO — LIBRO 2

VENTAS SIN CAOS

Workbook VENTA 360

Cuaderno de trabajo para implementar VENTA 360 en 90 días

Método VENTA 360 para ordenar visibilidad, enganche, nutrición, transacción, automatización, medición, fidelización y mejora continua.

Promesa de uso: Este workbook no busca llenarse por apariencia. Está diseñado para convertir lectura en diagnóstico, evidencia, decisiones y seguimiento comercial aplicable.

Autor: Byron Yucailla

Una publicación de NIA HUB · By Consulting · Latinoamericana de Negocios



Recursos oficiales: <https://latinoamericanadeneg.com/recursos>

Cómo usar este workbook

Este workbook convierte el libro Ventas sin Caos en acción práctica. No está diseñado para leerse como teoría, sino para completarse con datos reales de tu negocio, equipo, clientes, canales y ventas.

Trabájalo junto con el eBook: lee el capítulo, identifica la herramienta relacionada, completa la plantilla, ejecuta la acción de 24 horas y registra evidencia. La meta no es llenar páginas; la meta es producir decisiones comerciales más claras.

Regla metodológica: El libro entrega criterio. Este workbook convierte ese criterio en diagnóstico, procesos, indicadores y seguimiento.

Nota metodológica: VENTA 360 es la metodología. Ruta VENTA 90 es el plan práctico de implementación en 90 días. Workbook VENTA 360 es el recurso de trabajo.

Aviso de uso

Este material tiene fines educativos, estratégicos y empresariales. No constituye asesoría legal, financiera, tributaria, comercial, contable, laboral, regulatoria ni de inversión personalizada. La implementación de herramientas, guiones, indicadores, políticas comerciales o rutinas queda bajo responsabilidad del lector, negocio o equipo que las utilice.

Datos del negocio

Campo	Respuesta / evidencia
Nombre del negocio	
Responsable	
Fecha de inicio	
Periodo de trabajo	
Objetivo comercial principal en 90 días	

Índice del workbook

Sección	Herramientas
Módulo 1 - Diagnóstico comercial	1. Diagnóstico inicial · 2. Funciones del dueño · 3. Confianza del cliente · 4. Score Comercial 360
Módulo 2 - Arquitectura VENTA 360	5. Cliente ideal rentable · 6. Oferta responsable · 7. Nutrición de siete días · 8. Cierre consultivo
Módulo 3 - Sistema y medición	9. CRM básico · 10. Tablero semanal · 11. Rentabilidad comercial y descuentos
Módulo 4 - Estrategias avanzadas	12. Factor Cicatriz · 13. Fricciones de compra · 14. Mapa omnicanal · 15. Venta segura · 16. Radar de oportunidades
Módulo 5 - Implementación VENTA 90	17. Tablero Ruta VENTA 90 · 18. Continuidad VENTA 360 · 19. Glosario · 20. Checklist final

Criterio de trabajo

Verificación	Hecho	Nota / evidencia
Completar con datos reales, no con intención optimista.	[]	
Marcar una fuga prioritaria por semana.	[]	
Guardar evidencia: capturas, reportes, cotizaciones, registros o decisiones.	[]	
No automatizar lo que todavía no está definido.	[]	
Repetir el diagnóstico al día 90 para medir avance.	[]	

Mapa del Método VENTA 360

Lectura rápida antes de completar las herramientas

Dimensión	Pregunta estratégica	Evidencia mínima
V - Visibilidad	Aparecer ante el cliente correcto, no solo ante más personas.	Canales priorizados, mensaje visible, presencia coherente.
E - Enganche	Convertir atención en interés real con oferta, autoridad y claridad.	Oferta entendible, diferenciación, primera respuesta.
N - Nutrición	Dar seguimiento sin perseguir y educar al prospecto antes de cerrar.	Secuencia, contenido, recordatorios, objeciones.
T - Transacción	Cerrar con diagnóstico, propuesta, condiciones y margen.	Guion de cierre, condiciones, política de descuentos.
A - Automatización	Usar CRM, WhatsApp Business, plantillas e IA sin deshumanizar.	Pipeline, etiquetas, mensajes, tareas y datos.
360 - Mejora continua	Medir, fidelizar y corregir fugas comerciales semanalmente.	Indicadores, recompra, referidos, tablero semanal.

Lectura de avance: Si una dimensión no deja evidencia observable, todavía es una intención. El sistema comercial inicia cuando cada etapa deja registro, responsable y siguiente acción.

Campo	Respuesta / evidencia
Dimensión más débil hoy	_____
Primera fuga que debo corregir	_____
Dato que todavía no estoy midiendo	_____

Módulo 1 - Diagnóstico comercial

Objetivo: identificar dónde se fuga el crecimiento antes de invertir más en publicidad, tecnología o vendedores.

1. Diagnóstico inicial de madurez comercial

Instrucción: evalúa cada área del 1 al 5. 1 significa “no existe o depende de memoria”. 5 significa “existe, se usa y deja evidencia”.

Ejemplo breve: si respondes clientes por WhatsApp pero no registras origen, estado ni próxima acción, el área CRM no debe tener 5 aunque “sí atiendas clientes”.

Área	Pregunta clave	Puntaje 1-5	Observación
Cliente ideal	¿Sabemos a quién queremos atraer y a quién debemos dejar de perseguir?		
Oferta	¿Nuestra propuesta se entiende rápido y comunica valor real?		
Canales	¿Sabemos qué canal trae mejores prospectos y no solo más ruido?		
CRM	¿Registramos prospectos, cotizaciones y seguimientos?		
Seguimiento	¿Tenemos rutina o dependemos de memoria y urgencia?		
Cierre	¿Cerramos con diagnóstico, condiciones y propuesta clara?		
Margen	¿Sabemos qué ventas dejan utilidad real?		
Fidelización	¿El cliente vuelve, recomienda o desaparece?		
Indicadores	¿Revisamos datos comerciales cada semana?		
Dependencia del dueño	¿La venta depende excesivamente del fundador?		

1. Diagnóstico inicial - lectura y prioridad

Puntaje total	Lectura	Prioridad de acción
10 a 20	Caos comercial crítico	Elegir una fuga, documentar un proceso y dejar de vender solo por memoria.
21 a 32	Sistema comercial vulnerable	Ordenar cliente ideal, oferta, seguimiento y registro mínimo.
33 a 42	Sistema en transición	Instalar rutina semanal, indicadores y primeras automatizaciones.
43 a 50	Sistema comercial emergente	Escalar con control, capacitación, fidelización y mejora continua.

Campo	Respuesta / evidencia
Total obtenido	
Área con menor puntaje	
Fuga comercial que corregiré primero	
Acción concreta en las próximas 24 horas	
Evidencia que voy a guardar	

Prioridad: No intentes corregir diez fugas a la vez. Elige la que más dinero, tiempo o confianza esté drenando esta semana.

2. Mapa de funciones comerciales del dueño

Instrucción: marca D si depende del dueño, C si está compartido y S si está sistematizado. El objetivo no es sacar al fundador de ventas, sino impedir que sea la única memoria comercial.

Ejemplo breve: si solo el dueño puede autorizar descuentos o recordar condiciones pactadas, esa función sigue en D aunque el equipo “ayude”.

Función comercial	D: dueño	C: compartido	S: sistematizado	Primer proceso a crear
Primer contacto				
Diagnóstico de necesidad				
Cotización				
Seguimiento				
Manejo de objeciones				
Autorización de descuentos				
Cierre de ventas importantes				
Registro en CRM				
Revisión de indicadores				
Postventa y referidos				
Campo		Respuesta / evidencia		
Función que depende demasiado del dueño				
Primera plantilla, guion o regla que voy a documentar				
Responsable de aplicar el proceso esta semana				

3. Mapa de confianza del cliente

Instrucción: evalúa las señales visibles que ayudan al cliente a confiar. No califiques lo que tú sabes internamente; califica lo que el cliente puede percibir antes, durante y después de comprar.

Ejemplo breve: “somos serios” no es evidencia. Evidencia es una propuesta clara, condiciones escritas, reseñas, tiempos de respuesta y seguimiento profesional.

Señal de confianza	Puntaje 1-5	Evidencia actual	Mejora necesaria
Claridad de oferta			
Velocidad de respuesta			
Evidencia visible			
Coherencia de mensajes			
Condiciones claras			
Seguimiento profesional			
Reputación / reseñas			
Seguridad percibida			
Campo	Respuesta / evidencia		
Señal de confianza que debo mejorar primero			
Acción visible para el cliente en 24 horas			
Prueba o evidencia que debo publicar/entregar			

4. Score Comercial 360

Instrucción: resume tu diagnóstico por áreas. Este score sirve para elegir una prioridad de mejora, no para castigarte. Lo importante es detectar la fuga dominante.

Ejemplo breve: si hay muchos prospectos pero pocos cierres, quizá la fuga no está en visibilidad sino en oferta, seguimiento o transacción.

Área	Puntaje 1-5	Fuga detectada	Acción prioritaria
Cliente ideal			
Oferta y mensaje			
Visibilidad y canales			
Base de datos			
Seguimiento			
Cierre y propuesta			
Métricas, margen y fidelización			
Campo		Respuesta / evidencia	
Área más débil del sistema comercial			
Primera acción de corrección			
Indicador que confirmaré la próxima semana			

Módulo 2 - Arquitectura VENTA 360

Objetivo: convertir visibilidad, oferta, seguimiento y cierre en una arquitectura comercial mínima y aplicable.

5. Matriz de cliente ideal rentable

Instrucción: define al cliente que conviene atraer, no solo al cliente que pregunta. Un cliente ideal rentable tiene necesidad real, capacidad de pago, urgencia razonable y ajuste con tu oferta.

Ejemplo breve: “todos los emprendedores” no es cliente ideal. “Dueños de negocios familiares con ventas por WhatsApp, margen confuso y necesidad de seguimiento” sí permite diseñar mensaje y proceso.

Campo	Respuesta / evidencia
Tipo de cliente que queremos atraer	
Problema real que tiene	
Capacidad de pago esperada	
Canal donde busca soluciones	
Urgencia o momento de compra	
Señal que indica que es buen prospecto	

Lectura práctica: Mientras más genérico sea tu cliente ideal, más caro será captar y más difícil será cerrar con margen.

5. Cliente ideal rentable - filtro de no cliente

Instrucción: identifica a quién no conviene perseguir. Muchas fugas comerciales nacen por atender a personas que consumen tiempo, presionan por precio y no valoran la propuesta.

Criterio	Cliente ideal	Cliente a evitar
Necesidad		
Presupuesto		
Respeto por condiciones		
Velocidad de decisión		
Potencial de recompra		
Alineación con valores		
Verificación	Hecho	Nota / evidencia
Voy a dejar de perseguir prospectos que solo buscan precio.	[]	
Voy a registrar señales de clientes rentables.	[]	
Voy a ajustar mi mensaje para atraer mejor y filtrar antes.	[]	
Voy a revisar esta matriz cada 30 días.	[]	

6. Fórmula de oferta comercial responsable

Instrucción: construye una oferta que explique problema, solución, evidencia, alcance, condiciones y siguiente paso. Una oferta responsable vende valor sin prometer resultados garantizados.

Ejemplo breve: “Te ayudamos a vender más” es débil. “Te ayudamos a ordenar seguimiento, cotizaciones y cierre para reducir oportunidades perdidas” es más claro y prudente.

Campo	Respuesta / evidencia
Problema específico que resolvemos	
Resultado razonable que ayudamos a construir	
Evidencia o experiencia que respalda la oferta	
Lo que sí incluye	
Lo que no incluye	
Siguiente paso para el cliente	

6. Oferta responsable - condiciones y margen

Instrucción: antes de comunicar precio, define condiciones. Vender sin condiciones claras crea reclamos, descuentos improvisados y margen erosionado.

Elemento	Definición / regla interna	Cómo se comunica al cliente
Precio base		
Anticipo / reserva		
Plazo de entrega		
Alcance incluido		
Cambios o extras		
Garantías o limitaciones		
Política de descuento		

Alerta de margen: Un descuento sin condición puede cerrar una venta y abrir una pérdida. Si descuentas, pide algo a cambio: volumen, pronto pago, menor alcance o compromiso.

7. Secuencia de nutrición de siete días

Instrucción: diseña una secuencia breve para prospectos que preguntan, reciben información y aún no deciden. Nutrir no es perseguir: es ayudar al cliente a entender, confiar y avanzar.

Ejemplo breve: Día 1 agradeces y diagnosticas; Día 2 envías evidencia; Día 4 respondes objeción; Día 7 cierras el ciclo con una invitación clara.

Día	Objetivo	Mensaje / recurso	Próxima acción
1	Confirmar necesidad y contexto		
2	Enviar valor o evidencia		
3	Resolver duda frecuente		
4	Mostrar caso o ejemplo		
5	Reforzar condiciones, alcance y confianza		
6	Invitar a decisión sin presión		
7	Cerrar ciclo con respeto y definir continuidad		

7. Nutrición - guiones breves para WhatsApp

Instrucción: adapta estos guiones a tu tono. No copies mensajes robóticos. La clave es que cada mensaje tenga propósito, contexto y próximo paso.

Momento	Guion base adaptable
Primer contacto	Gracias por escribirnos. Para orientarte mejor, ¿me confirmas cuál es tu necesidad principal y para cuándo deseas resolverla?
Después de enviar información	Te comparto la información acordada. Lo importante es revisar si esta solución encaja con tu caso, presupuesto y plazo.
Seguimiento 48 horas	Hola, solo hago seguimiento para saber si pudiste revisar la propuesta y si hay alguna duda que debamos aclarar antes de avanzar.
Objeción de precio	Entiendo. Antes de comparar solo precio, revisemos alcance, condiciones y resultado esperado para evitar una decisión incompleta.
Cierre respetuoso	Si en este momento no es prioridad, cerramos el seguimiento por ahora y quedo atento cuando decidas retomarlo.
Campo	Respuesta / evidencia
Mi mensaje de primer contacto	_____
Mi mensaje de seguimiento	_____
Mi mensaje de cierre respetuoso	_____

8. Guion de cierre consultivo

Instrucción: usa el cierre como conversación de decisión, no como presión. El cierre consultivo confirma necesidad, ajuste, condiciones, objeciones y siguiente paso.

Ejemplo breve: no preguntes solo “¿va a comprar?”. Pregunta: “¿Qué parte de la propuesta te hace sentido y qué falta aclarar para tomar una decisión?”.

Etapa	Pregunta guía	Respuesta / evidencia
Diagnóstico	¿Cuál es el problema principal que deseas resolver?	
Prioridad	¿Qué pasa si no lo resuelves en los próximos 30 días?	
Ajuste	¿Qué parte de la solución encaja mejor con tu necesidad?	
Condiciones	¿Están claros precio, plazo, alcance y forma de pago?	
Objeciones	¿Qué duda o riesgo te impide avanzar?	
Decisión	¿Cuál sería el siguiente paso correcto para ti?	

8. Objeciones sin presión ni manipulación

Instrucción: registra objeciones frecuentes y prepara respuestas honestas. La objeción es información comercial; no siempre es rechazo.

Objeción	Qué puede significar	Respuesta responsable
Está caro	No percibe valor, no tiene presupuesto o compara mal.	
Lo pienso	Falta claridad, confianza o urgencia.	
Mándeme información	Aún no está listo o quiere evitar conversación.	
Luego le aviso	No hay siguiente paso definido.	
Vi algo más barato	Compara precio sin revisar alcance.	
Verificación	Hecho	Nota / evidencia
No responderé objeciones con presión.	[]	
Primero aclararé contexto y necesidad.	[]	
Compararé alcance, no solo precio.	[]	
Registraré las objeciones en el CRM.	[]	

Módulo 3 - Sistema y medición

Objetivo: pasar de conversaciones sueltas a información comercial útil para decidir.

9. CRM básico

Instrucción: un CRM básico puede empezar en una hoja de cálculo, una herramienta gratuita o una libreta bien diseñada. Lo importante es que ninguna oportunidad dependa solo de memoria.

Ejemplo breve: si un cliente pregunta hoy y nadie define próxima acción, no existe seguimiento. Existe esperanza.

Campo mínimo	Qué registrar	Ejemplo
Nombre / empresa	Identificación del prospecto	Comercial ABC
Canal de origen	WhatsApp, referido, redes, web, llamada	WhatsApp
Necesidad	Problema principal detectado	Ordenar ventas
Etapas	Nuevo, calificado, cotizado, seguimiento, ganado, perdido	Cotizado
Próxima acción	Qué debe ocurrir y cuándo	Llamar viernes
Monto estimado	Valor potencial de venta	\$300
Margen / prioridad	Rentabilidad o importancia	Alta

9. CRM básico - pipeline y etiquetas

Instrucción: define etapas simples. Mientras menos claro sea el pipeline, más oportunidades se perderán entre mensajes, cotizaciones y promesas de “te aviso”.

Etapa CRM		Criterio para estar ahí	Acción obligatoria
Nuevo		Escribió o llegó por canal	Responder y diagnosticar
Calificado		Tiene necesidad y capacidad razonable	Enviar propuesta o agendar
Cotizado		Recibió precio/alcance	Registrar fecha de seguimiento
Seguimiento		Pendiente de decisión	Nutrir y resolver objeción
Ganado		Aceptó y pagó/confirmó	Registrar entrega y postventa
Perdido		No avanzó o no califica	Registrar razón y aprendizaje
Campo		Respuesta / evidencia	
Herramienta que usaré como CRM inicial			
Responsable de actualizarlo			
Día fijo de revisión del CRM			

10. Tablero semanal VENTA 360

Instrucción: revisa pocos indicadores cada semana. Un tablero pequeño usado con disciplina vale más que un dashboard avanzado que nadie mira.

Ejemplo breve: si esta semana hubo 30 conversaciones, 12 cotizaciones, 3 cierres y bajo margen, el problema puede estar en calificación, propuesta o descuentos.

Indicador semanal	Dato	Lectura	Acción
Nuevos prospectos			
Prospectos calificados			
Cotizaciones enviadas			
Ventas cerradas			
Ticket promedio			
Margen estimado			
Clientes recurrentes			
Referidos recibidos			
Oportunidades perdidas			

10. Rutina semanal de ventas de 30 minutos

Instrucción: agenda 30 minutos semanales para revisar datos, no opiniones. Esta rutina instala control comercial sin volver burocrática a la Pyme.

Minuto	Pregunta	Decisión esperada
0-5	¿Qué entró esta semana?	Registrar oportunidades nuevas
5-10	¿Qué se cotizó y no avanzó?	Definir seguimiento
10-15	¿Qué se cerró con margen?	Identificar patrón rentable
15-20	¿Qué se perdió y por qué?	Detectar fricción u objeción
20-25	¿Qué cliente puede volver o referir?	Acción de fidelización
25-30	¿Cuál es la prioridad de la semana?	Una decisión concreta
Campo		Respuesta / evidencia
Día y hora de mi revisión semanal		_____
Indicador que revisaré sin falta		_____
Decisión comercial de esta semana		_____

11. Calculadora de rentabilidad comercial

Instrucción: calcula margen antes de celebrar la venta. Una venta grande puede ser mala si consume tiempo, descuentos, logística y riesgo sin utilidad real.

Ejemplo breve: vender \$1.000 con \$850 de costo y demasiado seguimiento puede dejar menos valor que vender \$500 con \$250 de costo y recompra probable.

Concepto	Monto / dato	Nota
Precio de venta		
Costo directo		
Comisiones		
Descuento otorgado		
Costo de entrega / logística		
Tiempo comercial invertido		
Margen estimado		
Riesgo de cobranza		

Fórmula simple: Margen estimado = precio de venta - costos directos - comisiones - descuentos - costos de entrega. Si el margen no respira, la venta tampoco.

11. Política de descuentos sin destruir margen

Instrucción: define descuentos permitidos, condiciones y límites. El descuento debe ser una decisión comercial, no una reacción emocional para no perder al cliente.

Tipo de descuento	Cuándo se permite	Condición obligatoria	Límite máximo
Pronto pago			
Volumen			
Cliente recurrente			
Paquete / combo			
Promoción temporal			
Caso excepcional			

Verificación	Hecho	Nota / evidencia
No daré descuentos sin registrar motivo.	[]	
Todo descuento tendrá condición.	[]	
El equipo sabrá quién puede autorizar.	[]	
Revisaré si el descuento afectó recompra o margen.	[]	

Módulo 4 - Estrategias avanzadas

Objetivo: fortalecer confianza, diferenciación, experiencia y oportunidad comercial sin caer en promesas exageradas.

12. Plantilla Factor Cicatriz

Instrucción: identifica la experiencia real que te permite entender mejor al cliente. El Factor Cicatriz no se usa para victimizarse, sino para mostrar autoridad humana y criterio de campo.

Ejemplo breve: “también vendimos por WhatsApp sin sistema y perdimos oportunidades; por eso hoy medimos cada seguimiento” es más creíble que un discurso perfecto.

Campo	Respuesta / evidencia
Dolor comercial que conocemos de cerca	
Lección aprendida	
Cómo esa experiencia mejora nuestra oferta	
Historia breve que puedo contar sin exagerar	
Límite ético: qué no debo prometer	

13. Matriz de fricciones de compra

Instrucción: detecta lo que frena al cliente antes de comprar. Muchas veces no falta interés; falta claridad, confianza, urgencia, forma de pago o seguimiento.

Ejemplo breve: si muchos dicen “mándeme información”, quizás la fricción está en una propuesta demasiado larga, confusa o sin llamada a la acción.

Fricción	Dónde aparece	Evidencia	Corrección
Precio			
Tiempo de decisión			
Falta de confianza			
Comparación con competencia			
Proceso confuso			
Forma de pago			
Miedo a equivocarse			
Campo		Respuesta / evidencia	
Fricción principal de esta semana			
Cambio que probaré en 24 horas			

14. Mapa omnicanal

Instrucción: ordena cómo se conecta cada canal. Omnicanalidad no significa estar en todas partes; significa que el cliente no se pierde cuando cambia de red social, WhatsApp, llamada o visita.

Ejemplo breve: una publicación en redes debe llevar a WhatsApp con pregunta clara; WhatsApp debe llevar a diagnóstico; diagnóstico debe llevar a propuesta; propuesta debe llevar a seguimiento.

Canal	Rol del canal	Mensaje clave	Siguiente paso
Redes sociales			
WhatsApp Business			
Página web / recursos			
Llamada o reunión			
Email / documento			
Postventa			

Regla omnicanal: Cada canal debe tener un rol. Si todos los canales hacen lo mismo, el cliente se confunde y el equipo improvisa.

15. Checklist de venta segura

Instrucción: usa este checklist antes de cerrar ventas relevantes. Busca reducir reclamos, malentendidos, pérdidas de margen y promesas que el negocio no puede sostener.

Verificación	Hecho	Nota / evidencia
El cliente entiende el alcance de la oferta.	[]	
El precio y forma de pago están claros.	[]	
El plazo de entrega está definido.	[]	
Las condiciones, restricciones o exclusiones están escritas.	[]	
El descuento, si existe, tiene autorización y condición.	[]	
La entrega depende de información que el cliente debe proporcionar y fue solicitada.	[]	
La conversación clave está registrada.	[]	
La próxima acción tiene fecha y responsable.	[]	
No se prometieron resultados garantizados.	[]	
Se registró el cliente en el CRM.	[]	
Campo	Respuesta / evidencia	
Riesgo detectado antes de cerrar		
Condición que debo aclarar		
Responsable de confirmar la venta		

16. Radar de oportunidades comerciales

Instrucción: identifica oportunidades reales sin distraerte con todas las posibilidades. Una oportunidad debe tener relación con cliente, margen, capacidad operativa y estrategia.

Ejemplo breve: una alianza con una cámara local puede ser buena si trae clientes calificados; puede ser distracción si solo consume tiempo y no genera seguimiento.

Oportunidad	Cliente/mercado	Margen potencial	Capacidad actual	Prioridad
Nuevo segmento				
Alianza				
Campaña				
Reactivación de clientes				
Referidos				
Producto/servicio complementario				

Criterio de decisión: Prioriza oportunidades que puedas medir en 30 días y que no dependan exclusivamente del dueño.

Módulo 5 - Implementación Ruta VENTA 90

Objetivo: convertir el método en una agenda realista de diagnóstico, capacitación, seguimiento, automatización y mejora.

17. Tablero de implementación Ruta VENTA 90

Instrucción: marca avances reales. No intentes hacerlo todo a la vez. La Ruta VENTA 90 funciona por fases: ordenar lo esencial, convertir proceso en sistema y escalar con medición.

Días 1-30: diagnóstico y arquitectura	Días 31-60: seguimiento y cierre	Días 61-90: automatización y mejora
☐ Diagnóstico Comercial 360 ☐ Cliente ideal rentable ☐ Oferta y mensaje comercial ☐ Mapa de canales ☐ Primer tablero de métricas	☐ Sistema de captación mínimo ☐ CRM básico ☐ Guiones de WhatsApp y llamada ☐ Propuesta comercial ☐ Rutina semanal de ventas	☐ Automatizaciones mínimas ☐ Secuencia de nutrición ☐ Sistema de referidos ☐ Dashboard comercial ☐ Plan de mejora continua

Regla de uso del tablero: Un avance solo cuenta si deja evidencia: documento, plantilla, indicador, proceso, captura, tablero o decisión comunicada.

17. Ruta VENTA 90 - entregables y bloqueos

Instrucción: registra por fase el entregable, bloqueo y prioridad. La ruta no se mide por intención; se mide por entregables instalados.

Fase	Entregable principal	Bloqueo actual	Prioridad de corrección
Días 1-30			
Días 31-60			
Días 61-90			
Campo		Respuesta / evidencia	
Primer entregable que instalaré			
Bloqueo que debo resolver esta semana			
Fecha de revisión día 30			
Fecha de revisión día 60			
Fecha de revisión día 90			

18. Ruta de continuidad VENTA 360

Instrucción: al terminar los 90 días, define qué se mantiene, qué se mejora y qué se elimina. Un sistema comercial no termina; entra en ciclos de mejora.

Elemento	Mantener	Mejorar	Eliminar / simplificar
Cliente ideal			
Oferta			
Canales			
Seguimiento			
CRM			
Cierre			
Fidelización			
Indicadores			
Campo	Respuesta / evidencia		
Ritual comercial que mantendré			
Proceso que documentaré mejor			
Indicador que revisaré mensualmente			

19. Glosario estratégico VENTA 360

Instrucción: usa este glosario para alinear lenguaje con tu equipo. Un sistema comercial mejora cuando todos entienden las mismas palabras de la misma manera.

Término	Definición práctica
Prospecto	Persona o empresa que mostró interés, pero aún no está calificada.
Prospecto calificado	Contacto con necesidad, capacidad razonable y ajuste con la oferta.
Cliente ideal rentable	Cliente que valora, paga, respeta condiciones y puede volver o referir.
CRM	Sistema simple para registrar oportunidades, estado y próximas acciones.
Pipeline	Etapas por las que pasa una oportunidad desde contacto hasta cierre.
Nutrición	Seguimiento con valor para educar, aclarar y generar confianza.
Transacción	Momento de cierre con condiciones, precio, alcance y decisión.
Fidelización	Acciones para que el cliente vuelva, recomiende o mantenga relación.
Margen	Utilidad estimada después de costos, descuentos y gastos directos.
Automatización responsable	Uso de herramientas para ahorrar tiempo sin perder criterio humano.

20. Checklist final de avance

Instrucción: completa este checklist al final de los 90 días. Marca solo lo que exista en evidencia, no lo que está “en proceso mental”.

Verificación	Hecho	Nota / evidencia
Definí cliente ideal rentable.	[]	
Identifiqué a qué cliente debo dejar de perseguir.	[]	
Ordené oferta, alcance, condiciones y siguiente paso.	[]	
Instalé una secuencia de nutrición mínima.	[]	
Definí guiones de WhatsApp o llamada.	[]	
Creé o limpié mi CRM básico.	[]	
Uso un tablero semanal con indicadores.	[]	
Tengo política de descuentos.	[]	
Registro objeciones frecuentes y aprendizajes.	[]	
Definí rutina semanal de 30 minutos.	[]	
Identifiqué al menos una oportunidad de fidelización.	[]	
Tengo plan de mejora para los próximos 90 días.	[]	
Campo	Respuesta / evidencia	
Mayor avance logrado		
Mayor fuga todavía pendiente		
Próxima prioridad VENTA 360		

Cierre del workbook

Completar este workbook no significa que tu sistema comercial esté terminado. Significa que dejaste de vender únicamente desde la memoria, la urgencia y la intuición. Ahora tienes evidencia para decidir.

Repite el diagnóstico cada 90 días. Ajusta cliente ideal, oferta, seguimiento, CRM, margen y fidelización. Una Pyme que mide sus ventas aprende más rápido, corrige antes y depende menos del dueño.

Próximo paso: Vuelve al eBook Ventas sin Caos, revisa la Ruta VENTA 90 y selecciona una herramienta para implementar esta semana. No avances por entusiasmo; avanza por evidencia.

Recursos oficiales de la colección:

<https://latinoamericanadeneg.com/recursos>

NIA HUB · By Consulting · Latinoamericana de Negocios