

Referencial de competencias profesionales

Formación Gestión Comercial IT y Ventas de Soluciones Tecnológicas

País: Spain

Profesiones cubiertas: Gestión Comercial IT y Ventas de Soluciones Tecnológicas

el 10/06/2026

Índice

ANEXO I Presentación sintética del marco del diploma	5
TABLA DE SÍNTESIS DE ACTIVIDADES - BLOQUES DE COMPETENCIAS - UNIDADES	7
Tabla de síntesis de funciones y actividades	10
ANEXO II Marco de actividades profesionales	12
Contexto profesional y empleos	12
Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial	15
Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades	19
Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas	22
Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas	26
Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación	30
Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones	34
Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes	37
Función 8: Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo ⁴⁰	
Función 9: Análisis de Resultados y Optimización Comercial	43
Función 10: Planificación y Previsión Comercial	46
Función 11: Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Contenidos	48
ANEXO III Marco de competencias	50
Bloque 1 - Análisis de Mercado y Estrategia Comercial	50
Bloque 2 - Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas	54

Bloque 3 - Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales	58
Bloque 4 - Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas	62
Bloque 5 - Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones	67
Bloque 6 - Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas	71
Bloque 7 - Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales	75
Bloque 8 - Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas .	79
Bloque 9 - Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Leads Digitales	83
LENGUAS VIVAS	86
ANEXO IV Marco de evaluación	88
ANEXO IV a. Exenciones de unidades	88
ANEXO IV b. Reglamento de examen	89
ANEXO IV c. Definición de las pruebas	90
ANEXO IV d. Dispositivo de evaluación detallado por bloque	98
Bloque 1 - Análisis de Mercado y Estrategia Comercial . . .	98
Bloque 2 - Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas	102
Bloque 3 - Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales	106
Bloque 4 - Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas	111
Bloque 5 - Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones	116

Bloque 6 - Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas	121
---	------------

Bloque 7 - Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales	126
---	------------

Bloque 8 - Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas	130
---	------------

Bloque 9 - Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Leads Digitales	135
--	------------

ANEXO VI Glosario y terminología	140
---	------------

NSICA

ANEXO I Presentación sintética del marco del diploma

PRESENTACIÓN GENERAL

Nombre de la formación: Certificado de Profesionalidad en Gestión Comercial IT y Ventas de Soluciones Tecnológicas

Tipo de certificación: Certificado de Profesionalidad

Modalidades de formación:

Formación presencial, semipresencial y a distancia con prácticas en entorno real de empresas tecnológicas

Finalidad y objetivos:

Desarrollar competencias especializadas en gestión comercial de soluciones tecnológicas (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) para profesionales que deseen especializarse en ventas B2B de software empresarial. Los participantes adquirirán capacidades de análisis de mercado, prospección cualificada, diagnóstico de necesidades, presentación de soluciones, negociación comercial, implementación coordinada y gestión de cuentas estratégicas. La formación integra conocimientos técnicos básicos de soluciones tecnológicas con habilidades comerciales avanzadas, permitiendo a los participantes comprender el contexto técnico de las soluciones que venden y comunicar valor empresarial de forma efectiva a clientes B2B.

Contexto profesional:

El mercado de soluciones tecnológicas en España experimenta crecimiento sostenido impulsado por transformación digital de empresas, adopción de cloud computing, refuerzo de ciberseguridad y modernización de sistemas ERP. Las empresas proveedoras de software empresarial requieren profesionales especializados en gestión comercial capaces de identificar oportunidades, diagnosticar necesidades complejas, presentar soluciones técnicas de forma persuasiva y gestionar implementaciones coordinadas. Este certificado prepara profesionales para asumir roles de comercial IT, especialista en ventas de soluciones tecnológicas, gestor de cuentas estratégicas y coordinador comercial-técnico en empresas de software, consultorías tecnológicas y departamentos de transformación digital.

Público objetivo y condiciones de acceso:

Profesionales con experiencia en ventas B2B, comerciales que desean especializarse en sector tecnológico, técnicos IT que buscan transición hacia roles comerciales, y profesionales de marketing tecnológico que desean desarrollar competencias de gestión comercial.

Prerrequisitos:

- Experiencia previa en ventas B2B o gestión comercial (mínimo 1 año)
- Conocimientos básicos de informática y sistemas de información
- Capacidad de comunicación y negociación
- Disponibilidad para formación práctica en empresas

Vías de acceso:

- Formación continua
- Enseñanza a distancia
- Experiencia profesional

ORGANIZACIÓN DE LA FORMACIÓN

Enfoque pedagógico:

La formación adopta enfoque integrado que combina aprendizaje conceptual con práctica profesional real. Se estructura en bloques temáticos progresivos que avanzan desde análisis estratégico de mercado hasta gestión de cuentas estratégicas, permitiendo a los participantes construir competencias de forma sistemática.

- Aprendizaje basado en casos reales de empresas tecnológicas españolas y europeas
- Simulaciones de ciclo de venta completo con roles de comercial, cliente y equipo técnico
- Análisis de propuestas técnico-comerciales reales y documentación de proyectos
- Prácticas en empresas proveedoras de software para aplicar competencias en contexto real
- Mentorización por comerciales IT experimentados durante fase de práctica
- Análisis de indicadores comerciales reales y optimización de campañas digitales
- Desarrollo de portafolio de competencias demostrables mediante proyectos integrados

Métodos de aprendizaje:

- Clases magistrales con expertos del sector IT
- Talleres prácticos de presentación y negociación
- Análisis de casos de estudio de empresas tecnológicas
- Role-playing de situaciones comerciales complejas
- Prácticas en empresas con supervisión de mentores
- Trabajo en equipo en proyectos comerciales simulados
- Análisis de herramientas CRM y plataformas de gestión comercial
- Sesiones de feedback y coaching individual

Puntos fuertes de la formación:

- Especialización en sector tecnológico de alto crecimiento con demanda creciente de talento comercial cualificado
- Integración de conocimientos técnicos básicos de soluciones (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) con habilidades comerciales avanzadas
- Enfoque práctico con simulaciones de ciclo de venta completo y prácticas en empresas reales
- Desarrollo de competencias de análisis de mercado, prospección cualificada y gestión de cuentas estratégicas
- Capacitación en herramientas profesionales de CRM, análisis de datos y optimización de campañas digitales
- Alineación con necesidades reales del mercado IT español y europeo
- Formación en coordinación comercial-técnica para mejorar coherencia en propuestas y viabilidad de soluciones
- Preparación para roles de mayor responsabilidad en gestión comercial y planificación estratégica

TABLA DE SÍNTESIS DE ACTIVIDADES - BLOQUES DE COMPETENCIAS - UNIDADES

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial • Realizar estudio de mercado y análisis competitivo • Segmentar clientes y prospectos por criterios estratégicos • Definir la propuesta de valor de soluciones tecnológicas • Diseñar planes de acción comercial estratégicos • Establecer objetivos de ventas medibles y previsiones	Bloque 1 - Análisis de Mercado y Estrategia Comercial • Analizar el mercado tecnológico y la competencia para identificar oportunidades de posicionamiento comercial • Segmentar la cartera de clientes por sector, tamaño y potencial de compra para priorizar acciones comerciales	Unidad U1 Análisis de Mercado y Estrategia Comercial
Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades • Detectar oportunidades de negocio en cuentas objetivo • Gestionar leads generados por canales digitales • Captar clientes mediante acciones de marketing digital • Calificar oportunidades comerciales según criterios de viabilidad	Bloque 2 - Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas • Calificar oportunidades comerciales aplicando criterios de viabilidad técnica y potencial de ingresos para priorizar el esfuerzo comercial • Gestionar el pipeline de ventas actualizando probabilidades de cierre y registrando actividades comerciales en CRM • Realizar seguimiento activo de oportunidades de venta mediante contactos periódicos y registro sistemático de interacciones	Unidad U2 Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas
Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas • Analizar necesidades tecnológicas del cliente • Construir argumentos comerciales adaptados al cliente • Preparar entrevistas comerciales y reuniones con clientes • Redactar propuestas técnico-comerciales personalizadas • Elaborar presupuestos comerciales y coordinar preventa técnica	Bloque 3 - Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales • Definir la propuesta de valor de soluciones tecnológicas traduciendo características técnicas en beneficios empresariales medibles • Planificar visitas comerciales y reuniones con clientes B2B preparando materiales y argumentarios personalizados • Diagnosticar necesidades tecnológicas del cliente mediante entrevistas estructuradas para identificar soluciones ajustadas • Construir argumentos comerciales adaptados al contexto del cliente para responder objeciones y facilitar la decisión de compra • Redactar propuestas técnico-comerciales personalizadas que alinean soluciones con requerimientos específicos del cliente	Unidad U3 Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas • Presentar soluciones personalizadas y adaptadas al cliente • Realizar visitas comerciales presenciales a clientes B2B • Presentar soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud • Demostrar funcionalidades de la solución tecnológica • Traducir características técnicas en beneficios de negocio	Bloque 4 - Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas • Presentar soluciones tecnológicas específicas (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) demostrando funcionalidades y alineación con objetivos del cliente • Negociar condiciones comerciales y precios manteniendo márgenes rentables y satisfacción del cliente	Unidad U4 Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas
Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación • Realizar seguimiento activo de oportunidades de venta • Actualizar y gestionar el pipeline de ventas • Registrar actividad comercial en el CRM • Negociar condiciones comerciales y precios • Alinear solución con procesos del cliente y gestionar cierre de ventas	Bloque 5 - Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones • Coordinar la implementación de soluciones tecnológicas con equipos técnicos asegurando cumplimiento de requisitos y cronograma	Unidad U5 Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones
Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones • Coordinar la implementación de la solución tecnológica • Supervisar pruebas de aceptación de la solución • Verificar integración técnica de la solución • Acompañar al cliente en puesta en marcha y resolver incidencias	Bloque 5 - Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones • Coordinar la implementación de soluciones tecnológicas con equipos técnicos asegurando cumplimiento de requisitos y cronograma	Unidad U5 Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones
Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes • Dar soporte continuo al cliente tras la venta • Coordinar con equipo técnico la resolución de incidencias • Realizar seguimiento postventa y acciones de fidelización • Identificar oportunidades de venta cruzada y recoger feedback	Bloque 6 - Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas • Gestionar incidencias postventa y escalar problemas técnicos complejos asegurando resolución oportuna • Gestionar cuentas estratégicas a largo plazo identificando oportunidades de crecimiento y ampliación de soluciones	Unidad U6 Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 8: Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo • Gestionar cuentas estratégicas y relaciones a largo plazo • Asistir a eventos, ferias y jornadas del sector tecnológico • Formar e informar al cliente sobre novedades de la solución	Bloque 8 - Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas • Validar la integración técnica de soluciones en sistemas del cliente verificando flujos de datos y cumplimiento de requisitos • Resolver incidencias durante la implementación comunicando estado de resolución y minimizando impacto en operativa del cliente • Acompañar al cliente en la puesta en marcha de la solución formando usuarios finales y asegurando adopción	Unidad U8 Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas
Función 9: Análisis de Resultados y Optimización Comercial • Analizar indicadores de conversión y cierre • Optimizar campañas y acciones comerciales • Medir resultados y elaborar informes de actividad comercial	Bloque 7 - Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales • Analizar indicadores de conversión y cierre identificando oportunidades de mejora en el proceso comercial • Optimizar campañas comerciales y acciones de marketing digital midiendo rendimiento de canales y ajustando estrategia	Unidad U7 Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales
Función 10: Planificación y Previsión Comercial • Elaborar previsiones de ventas y proyecciones de ingresos • Establecer objetivos de ventas y desagregarlos por segmento	Bloque 8 - Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas • Validar la integración técnica de soluciones en sistemas del cliente verificando flujos de datos y cumplimiento de requisitos • Resolver incidencias durante la implementación comunicando estado de resolución y minimizando impacto en operativa del cliente • Acompañar al cliente en la puesta en marcha de la solución formando usuarios finales y asegurando adopción	Unidad U8 Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas
Función 11: Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Contenidos • Colaborar con marketing en campañas y contenidos comerciales • Participar en elaboración de newsletters y acciones de captación	Bloque 9 - Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Leads Digitales	

Tabla de síntesis de funciones y actividades

Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial
Actividad 1.1 Realizar estudio de mercado y análisis competitivo
Actividad 1.2 Segmentar clientes y prospectos por criterios estratégicos
Actividad 1.3 Definir la propuesta de valor de soluciones tecnológicas
Actividad 1.4 Diseñar planes de acción comercial estratégicos
Actividad 1.5 Establecer objetivos de ventas medibles y previsiones
Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades
Actividad 2.1 Detectar oportunidades de negocio en cuentas objetivo
Actividad 2.2 Gestionar leads generados por canales digitales
Actividad 2.3 Captar clientes mediante acciones de marketing digital
Actividad 2.4 Calificar oportunidades comerciales según criterios de viabilidad
Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas
Actividad 3.1 Analizar necesidades tecnológicas del cliente
Actividad 3.2 Construir argumentos comerciales adaptados al cliente
Actividad 3.3 Preparar entrevistas comerciales y reuniones con clientes
Actividad 3.4 Redactar propuestas técnico-comerciales personalizadas
Actividad 3.5 Elaborar presupuestos comerciales y coordinar preventa técnica
Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas
Actividad 4.1 Presentar soluciones personalizadas y adaptadas al cliente
Actividad 4.2 Realizar visitas comerciales presenciales a clientes B2B
Actividad 4.3 Presentar soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud
Actividad 4.4 Demostrar funcionalidades de la solución tecnológica
Actividad 4.5 Traducir características técnicas en beneficios de negocio
Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación
Actividad 5.1 Realizar seguimiento activo de oportunidades de venta
Actividad 5.2 Actualizar y gestionar el pipeline de ventas
Actividad 5.3 Registrar actividad comercial en el CRM
Actividad 5.4 Negociar condiciones comerciales y precios
Actividad 5.5 Alinear solución con procesos del cliente y gestionar cierre de ventas
Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones
Actividad 6.1 Coordinar la implementación de la solución tecnológica
Actividad 6.2 Supervisar pruebas de aceptación de la solución
Actividad 6.3 Verificar integración técnica de la solución

Actividad 6.4 Acompañar al cliente en puesta en marcha y resolver incidencias
Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes
Actividad 7.1 Dar soporte continuo al cliente tras la venta
Actividad 7.2 Coordinar con equipo técnico la resolución de incidencias
Actividad 7.3 Realizar seguimiento postventa y acciones de fidelización
Actividad 7.4 Identificar oportunidades de venta cruzada y recoger feedback
Función 8: Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo
Actividad 8.1 Gestionar cuentas estratégicas y relaciones a largo plazo
Actividad 8.2 Asistir a eventos, ferias y jornadas del sector tecnológico
Actividad 8.3 Formar e informar al cliente sobre novedades de la solución
Función 9: Análisis de Resultados y Optimización Comercial
Actividad 9.1 Analizar indicadores de conversión y cierre
Actividad 9.2 Optimizar campañas y acciones comerciales
Actividad 9.3 Medir resultados y elaborar informes de actividad comercial
Función 10: Planificación y Previsión Comercial
Actividad 10.1 Elaborar previsiones de ventas y proyecciones de ingresos
Actividad 10.2 Establecer objetivos de ventas y desagregarlos por segmento
Función 11: Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Contenidos
Actividad 11.1 Colaborar con marketing en campañas y contenidos comerciales
Actividad 11.2 Participar en elaboración de newsletters y acciones de captación

Estas áreas, desglosadas en actividades que el profesional realiza con autonomía o bajo supervisión, pueden no ejercerse todas en la entidad empleadora, especialmente en un primer empleo.

ANEXO II Marco de actividades profesionales

Contexto profesional y empleos

La Gestión Comercial IT y Ventas de Soluciones Tecnológicas constituye una especialidad comercial de creciente importancia en el mercado español. Los profesionales en este ámbito son responsables de identificar oportunidades de venta de soluciones tecnológicas (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) en empresas B2B, diagnosticar necesidades complejas, presentar soluciones de forma persuasiva, negociar términos comerciales y coordinar implementaciones. El rol requiere comprensión profunda del mercado IT, capacidad de análisis de necesidades técnicas del cliente, habilidades de comunicación para traducir características técnicas en beneficios empresariales medibles, y capacidad de coordinación entre equipos comercial y técnico. Los profesionales trabajan en empresas proveedoras de software empresarial, consultorías tecnológicas, departamentos de transformación digital y empresas de servicios IT, asumiendo responsabilidades de prospección, gestión de pipeline, cierre de ventas, implementación coordinada y gestión de cuentas estratégicas a largo plazo.

La persona titulada desempeña diferentes funciones:

- análisis de mercado y estrategia comercial ;
- prospección y calificación de oportunidades ;
- diagnóstico de necesidades y preparación de propuestas ;
- presentación y demostración de soluciones tecnológicas ;
- gestión del ciclo de venta y negociación ;
- implementación y puesta en marcha de soluciones ;
- soporte postventa y fidelización de clientes ;
- gestión de cuentas estratégicas y relaciones a largo plazo ;
- análisis de resultados y optimización comercial ;
- planificación y previsión comercial ;
- colaboración comercial-marketing y generación de contenidos ;

Empleos relacionados

Los empleos de estos profesionales se encuentran en distintas estructuras públicas y privadas, entre ellas:

- Empresas proveedoras de software empresarial (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) ;
- Consultorías tecnológicas y empresas de servicios IT ;
- Departamentos de transformación digital en grandes empresas ;
- Empresas de distribución de soluciones tecnológicas ;
- Empresas de integración de sistemas y consultoría ;
- Startups y empresas de software especializado ;
- Departamentos comerciales de empresas de telecomunicaciones ;

Los puestos reciben denominaciones diferentes según el sector. Algunos ejemplos son:

- Comercial IT ;
- Especialista en Ventas de Soluciones Tecnológicas ;
- Gestor de Cuentas Estratégicas IT ;
- Coordinador Comercial-Técnico ;
- Ejecutivo de Ventas de Software Empresarial ;
- Consultor Comercial IT ;
- Gestor de Oportunidades Tecnológicas ;

– Especialista en Implementación Comercial de Soluciones ;

Compensación Inicial en Sector IT Español

Los profesionales que inician carrera en Gestión Comercial IT con este certificado pueden esperar salarios iniciales entre 24.000 y 32.000 euros anuales, dependiendo de experiencia previa, sector específico (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) y tamaño de empresa. Las empresas proveedoras de software empresarial y consultorías tecnológicas ofrecen típicamente estructuras de compensación que combinan salario base con comisiones por ventas, incentivos por cumplimiento de objetivos y beneficios adicionales. Con experiencia y resultados demostrables, los profesionales pueden alcanzar compensaciones de 40.000 a 60.000 euros anuales en roles de gestor de cuentas estratégicas o especialista senior.

Evolución profesional (3 a 5 años)

Los profesionales en Gestión Comercial IT pueden evolucionar hacia roles de mayor responsabilidad en gestión comercial y estrategia empresarial. La experiencia en ventas de soluciones tecnológicas proporciona base sólida para asumir responsabilidades de liderazgo comercial.

- Gestor Comercial de Unidad de Negocio IT
- Director de Ventas de Soluciones Tecnológicas
- Responsable de Estrategia Comercial en Empresa de Software
- Gestor de Cuentas Estratégicas Globales
- Director de Transformación Digital Comercial
- Responsable de Desarrollo de Negocio en Consultorías Tecnológicas
- Gestor de Alianzas Comerciales Tecnológicas

Continuación de estudios

Los profesionales que completen este certificado pueden continuar su desarrollo mediante formación especializada en áreas específicas como gestión de cuentas estratégicas, liderazgo comercial, análisis de datos comerciales avanzado, o especializaciones técnicas en soluciones específicas (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud). Muchas empresas proveedoras de software ofrecen programas de certificación técnica en sus soluciones, permitiendo a comerciales profundizar en conocimientos técnicos. Asimismo, profesionales con experiencia pueden acceder a programas de máster en dirección comercial, MBA o especialidades en transformación digital.

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

La actividad comercial en sector tecnológico requiere adherencia a principios éticos fundamentales que garanticen relaciones comerciales transparentes, responsables y sostenibles.

- Transparencia en presentación de soluciones: Comunicar de forma clara y honesta capacidades y limitaciones de soluciones tecnológicas, evitando promesas no realistas o exageración de beneficios
- Integridad en negociación: Mantener coherencia entre propuestas comerciales y capacidades técnicas reales, evitando compromisos que no pueden cumplirse
- Responsabilidad en diagnóstico de necesidades: Realizar diagnósticos objetivos de necesidades del cliente sin sesgo hacia soluciones más costosas o complejas de lo necesario
- Confidencialidad de información del cliente: Proteger información sensible del cliente, datos de negocio y estrategias compartidas durante proceso comercial
- Cumplimiento normativo: Asegurar que soluciones propuestas cumplen con regulaciones aplicables (RGPD, normativas sectoriales, estándares de seguridad)
- Equidad en relaciones comerciales: Tratar a todos los clientes con respeto independientemente de tamaño o potencial de ingresos, evitando discriminación

- Responsabilidad social: Considerar impacto social y ambiental de soluciones tecnológicas propuestas, promoviendo prácticas sostenibles
- Profesionalismo en coordinación técnica: Facilitar comunicación honesta entre equipos comercial y técnico para asegurar viabilidad de soluciones y cumplimiento de compromisos

NSICA

Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Actividad 1.1 Realizar estudio de mercado y análisis competitivo

- Investigar el entorno competitivo del sector IT identificando los principales actores, sus propuestas de valor y posicionamiento en el mercado
 - Recopilar información sobre competidores directos e indirectos mediante fuentes públicas, análisis de webs y redes sociales
 - Documentar las fortalezas, debilidades y diferenciadores de cada competidor
 - Analizar las estrategias de precios, canales de distribución y segmentos objetivo de la competencia
- Extraer conclusiones accionables del análisis competitivo para diferenciar la oferta propia
 - Identificar brechas de mercado no cubiertas por la competencia
 - Proponer argumentos de diferenciación basados en capacidades únicas de la empresa
 - Documentar recomendaciones para ajustar el posicionamiento comercial
- Monitorizar tendencias tecnológicas emergentes y cambios en las demandas del mercado
 - Seguimiento de publicaciones especializadas, informes de analistas y eventos del sector
 - Identificación de nuevas soluciones tecnológicas que generan demanda en el mercado
 - Análisis del impacto de tendencias en la estrategia comercial de la empresa

■ Medios y recursos

- Herramientas de análisis competitivo (Crunchbase, SimilarWeb, Semrush)
- Informes de analistas del sector IT (Gartner, Forrester, IDC)
- Acceso a bases de datos de empresas y registros mercantiles
- Plataformas de monitorización de redes sociales y noticias
- CRM empresarial para centralizar información de competencia

■ Resultados esperados

- Informe de análisis competitivo documentando fortalezas, debilidades y diferenciadores
- Matriz de posicionamiento competitivo con propuestas de valor diferenciadas
- Listado de tendencias tecnológicas emergentes con impacto en la demanda
- Recomendaciones de ajuste de estrategia comercial basadas en hallazgos

Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Actividad 1.2 Segmentar clientes y prospectos por criterios estratégicos

- Clasificar la base de clientes y prospectos según criterios de sector de actividad, tamaño de empresa y potencial de compra
 - Definir criterios de segmentación (sector, número de empleados, ingresos anuales, madurez digital)
 - Aplicar criterios a la base de datos de clientes y prospectos
 - Crear segmentos homogéneos con características y necesidades similares
- Priorizar segmentos y cuentas según su potencial de conversión y valor estratégico
 - Asignar puntuaciones de potencial a cada segmento basadas en tamaño de mercado y capacidad de compra
 - Identificar cuentas de alto valor dentro de cada segmento
 - Documentar la priorización para orientar la asignación de recursos comerciales

- Utilizar la segmentación para personalizar el enfoque comercial y de marketing
 - Adaptar mensajes comerciales a las características y necesidades de cada segmento
 - Definir canales de contacto preferentes para cada segmento
 - Establecer frecuencia y tipo de interacción según el potencial del segmento

■ Medios y recursos

- CRM empresarial con capacidad de segmentación y análisis
- Base de datos de clientes y prospectos actualizada
- Herramientas de análisis de datos (Excel, Tableau, Power BI)
- Informes de mercado sobre tamaño y características de segmentos
- Documentación de perfiles de cliente ideal (buyer personas)

■ Resultados esperados

- Matriz de segmentación con criterios definidos y segmentos identificados
- Listado priorizado de cuentas objetivo con puntuaciones de potencial
- Documentación de características y necesidades de cada segmento
- Recomendaciones de enfoque comercial personalizado por segmento

Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Actividad 1.3 Definir la propuesta de valor de soluciones tecnológicas

- Articular de forma clara y diferenciada el valor que aporta cada solución tecnológica al negocio del cliente
 - Identificar los beneficios clave de cada solución (ahorro de costes, aumento de eficiencia, reducción de riesgos)
 - Cuantificar el impacto empresarial mediante métricas de ROI, tiempo de amortización y mejora de procesos
 - Documentar casos de éxito y referencias de clientes que demuestren el valor
- Adaptar el mensaje de valor según el perfil del interlocutor (directivo, técnico, operacional)
 - Desarrollar argumentos de valor específicos para cada rol (CFO, CTO, responsable de operaciones)
 - Traducir características técnicas en beneficios comprensibles para perfiles no técnicos
 - Preparar ejemplos y analogías que faciliten la comprensión del valor
- Diferenciar la propuesta de valor respecto a soluciones competidoras
 - Comparar el valor aportado por la solución propia versus alternativas del mercado
 - Identificar ventajas competitivas sostenibles en funcionalidades, servicio o precio
 - Documentar argumentos de defensa ante objeciones basadas en competencia

■ Medios y recursos

- Documentación técnica de soluciones (fichas de producto, especificaciones)
- Casos de éxito y referencias de clientes con métricas de impacto
- Herramientas de cálculo de ROI y análisis de impacto empresarial
- Análisis competitivo con comparativas de valor
- Feedback de clientes y equipos técnicos sobre beneficios percibidos

■ Resultados esperados

- Documento de propuesta de valor por solución con beneficios cuantificados
- Argumentos de valor adaptados por perfil de interlocutor
- Matriz de diferenciación competitiva con ventajas sostenibles
- Casos de éxito documentados con métricas de impacto empresarial

Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Actividad 1.4 Diseñar planes de acción comercial estratégicos

- Elaborar planes detallados de actividad comercial con acciones, responsables, plazos y recursos asignados
 - Definir objetivos específicos del plan alineados con la estrategia empresarial
 - Identificar acciones comerciales concretas (visitas, demostraciones, eventos, campañas)
 - Asignar responsables, plazos y presupuesto a cada acción
- Alinear el plan con los objetivos estratégicos de la empresa y las características del mercado objetivo
 - Validar coherencia entre acciones del plan y objetivos comerciales anuales
 - Considerar factores del mercado (estacionalidad, ciclos de compra, eventos del sector)
 - Asegurar que el plan es realista en términos de recursos disponibles
- Establecer mecanismos de seguimiento y ajuste del plan
 - Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada acción
 - Establecer frecuencia de revisión del plan (mensual, trimestral)
 - Documentar procedimiento de ajuste ante desviaciones significativas

■ Medios y recursos

- Plantillas de planificación comercial (plan de acción, Gantt, presupuesto)
- Información de objetivos estratégicos de la empresa
- Datos históricos de actividad comercial y resultados
- Calendario de eventos y oportunidades del sector
- Herramientas de gestión de proyectos (MS Project, Asana, Monday.com)

■ Resultados esperados

- Plan de acción comercial documentado con objetivos, acciones y responsables
- Cronograma de ejecución con hitos y fechas clave
- Presupuesto asignado a cada acción comercial
- Matriz de KPIs para seguimiento del plan

Función 1: Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Actividad 1.5 Establecer objetivos de ventas medibles y previsiones

- Definir metas de ventas cuantificables alineadas con la estrategia comercial de la empresa
 - Establecer objetivos de volumen de ventas (número de contratos, ingresos totales)
 - Definir metas de margen comercial y rentabilidad
 - Fijar objetivos de crecimiento de cartera de clientes (nuevas cuentas, expansión)
- Desagregar los objetivos por período, producto y territorio para facilitar el seguimiento
 - Dividir objetivos anuales en metas mensuales y trimestrales
 - Asignar objetivos específicos por línea de producto o solución
 - Distribuir metas entre territorios o equipos comerciales
- Construir proyecciones de ingresos basadas en análisis de pipeline, histórico y tendencias
 - Analizar el pipeline activo y probabilidades de cierre de cada oportunidad
 - Revisar histórico de ventas para identificar patrones y tendencias
 - Considerar factores externos (ciclos económicos, cambios regulatorios, tendencias tecnológicas)
 - Actualizar previsiones periódicamente para apoyar la toma de decisiones

■ Medios y recursos

- CRM con información de pipeline y oportunidades
- Datos históricos de ventas por período, producto y territorio
- Herramientas de análisis y proyección (Excel, Tableau, Power BI)
- Informes de tendencias de mercado y análisis económicos
- Documentación de ciclos de venta por tipo de solución

■ Resultados esperados

- Objetivos de ventas cuantificables documentados por período y segmento
- Desglose de metas por producto, territorio y equipo
- Proyecciones de ingresos a corto y medio plazo con escenarios
- Documento de supuestos y factores considerados en las previsiones

NSICA

Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades

Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades

Actividad 2.1 Detectar oportunidades de negocio en cuentas objetivo

- Identificar señales de compra y momentos de oportunidad en cuentas estratégicas
 - Monitorizar cambios organizacionales en cuentas objetivo (nuevos directivos, reorganizaciones, expansión)
 - Analizar actividad de la empresa (nuevos proyectos, lanzamientos de productos, cambios de estrategia)
 - Identificar eventos externos que generan necesidades (cambios regulatorios, fusiones, crisis)
 - Detectar menciones en redes sociales, noticias y comunicados de prensa
- Analizar el contexto sectorial para identificar oportunidades emergentes
 - Estudiar tendencias del sector de cada cuenta objetivo
 - Identificar desafíos comunes en el sector que pueden generar demanda
 - Analizar el crecimiento y rentabilidad del sector para evaluar capacidad de compra
- Priorizar las cuentas con mayor potencial de conversión
 - Asignar puntuaciones de oportunidad basadas en señales detectadas
 - Crear listado priorizado de cuentas para contacto inmediato
 - Documentar justificación de priorización para el equipo comercial

■ Medios y recursos

- Herramientas de monitorización de noticias y redes sociales (Google Alerts, Mention, Brandwatch)
- Plataformas de inteligencia comercial (LinkedIn Sales Navigator, ZoomInfo, Apollo)
- CRM con historial de interacciones y datos de cuentas
- Informes de análisis sectorial y tendencias de mercado
- Acceso a bases de datos de empresas con información financiera y organizacional

■ Resultados esperados

- Listado de señales de compra detectadas en cuentas objetivo con fechas y fuentes
- Análisis de contexto sectorial con oportunidades identificadas
- Matriz de priorización de cuentas con puntuaciones de potencial
- Recomendaciones de acciones comerciales para cada oportunidad detectada

Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades

Actividad 2.2 Gestionar leads generados por canales digitales

- Recibir y registrar leads provenientes de formularios web, redes sociales, campañas de email y otros canales digitales
 - Configurar formularios web para captura de información de contacto y necesidades
 - Establecer integración automática de leads desde canales digitales al CRM
 - Crear procedimiento de registro y clasificación inicial de leads
- Calificar y priorizar los leads según su nivel de madurez y potencial de conversión
 - Aplicar criterios de calificación (presupuesto, autoridad, necesidad, plazo)
 - Evaluar el nivel de interés y urgencia de compra del lead
 - Asignar puntuaciones de calidad para priorizar seguimiento
- Asignar cada lead al flujo de seguimiento adecuado según su nivel de madurez
 - Distribuir leads entre el equipo comercial según territorio o especialidad

- Definir acciones de seguimiento inmediato para leads calificados
- Establecer flujo de nurturing para leads no maduros

■ Medios y recursos

- Plataforma de CRM con gestión de leads
- Herramientas de marketing automation (HubSpot, Marketo, Pardot)
- Formularios web y landing pages optimizadas
- Integraciones entre canales digitales y CRM
- Documentación de criterios de calificación de leads

■ Resultados esperados

- Registro completo de leads capturados con información de origen y fecha
- Leads clasificados por nivel de calificación (MQL, SQL, SAL)
- Asignación de leads a responsables comerciales documentada
- Reporte de volumen y calidad de leads por canal digital

Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades

Actividad 2.3 Captar clientes mediante acciones de marketing digital

- Colaborar en el diseño y ejecución de campañas de captación online orientadas a generar nuevos prospectos
 - Definir objetivos de captación y público objetivo de cada campaña
 - Diseñar mensajes y creatividades adaptados al canal y segmento
 - Ejecutar campañas en SEM, redes sociales, email marketing y otros canales
 - Monitorizar el rendimiento en tiempo real y realizar ajustes
- Medir el rendimiento de cada canal y proponer mejoras
 - Calcular métricas clave (CTR, CPC, conversión, CAC) para cada canal
 - Comparar rendimiento entre canales para identificar los más efectivos
 - Analizar causas de bajo rendimiento y proponer optimizaciones
 - Documentar aprendizajes para futuras campañas
- Optimizar el presupuesto de marketing digital asignando recursos a canales de mayor rendimiento
 - Reasignar presupuesto hacia canales con mejor ROI
 - Probar nuevos canales o formatos con presupuesto limitado
 - Establecer límites de gasto por canal para controlar costos

■ Medios y recursos

- Plataformas de publicidad digital (Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads)
- Herramientas de email marketing (Mailchimp, Brevo, HubSpot)
- Herramientas de análisis (Google Analytics, Mixpanel, Amplitude)
- Herramientas de diseño de creatividades (Canva, Adobe Creative Suite)
- CRM integrado con plataformas de marketing

■ Resultados esperados

- Campañas de captación diseñadas y ejecutadas en múltiples canales
- Reporte de rendimiento de campañas con métricas por canal
- Análisis de ROI y costo de adquisición de cliente (CAC) por canal
- Recomendaciones de optimización y reasignación de presupuesto

Función 2: Prospección y Calificación de Oportunidades

Actividad 2.4 Calificar oportunidades comerciales según criterios de viabilidad

- Evaluar el potencial real de cada oportunidad aplicando criterios de calificación estándar
 - Verificar presupuesto disponible en la cuenta para la solución propuesta
 - Identificar autoridad de decisión y estructura de aprobación
 - Confirmar necesidad real y urgencia de compra
 - Estimar plazo probable de decisión y cierre
- Descartar o posponer oportunidades de bajo potencial para concentrar recursos
 - Clasificar oportunidades en categorías (alta, media, baja probabilidad)
 - Documentar razones de descarte o postergación
 - Establecer criterios de reactivación para oportunidades pospuestas
- Documentar la evaluación de oportunidades en el CRM para seguimiento
 - Registrar puntuación de calificación y criterios evaluados
 - Documentar próximos pasos y acciones recomendadas
 - Actualizar probabilidad de cierre basada en evaluación

■ Medios y recursos

- Matriz de calificación de oportunidades (BANT, MEDDIC, CHAMP)
- CRM con campos de evaluación de oportunidades
- Documentación de criterios de calificación de la empresa
- Histórico de oportunidades cerradas y perdidas para benchmarking
- Herramientas de análisis de datos de oportunidades

■ Resultados esperados

- Evaluación documentada de cada oportunidad con puntuación de calificación
- Clasificación de oportunidades por probabilidad de cierre
- Listado de oportunidades descartadas con justificación
- Recomendaciones de acciones para oportunidades calificadas

Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas

Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas

Actividad 3.1 Analizar necesidades tecnológicas del cliente

- Identificar y comprender los retos y requerimientos tecnológicos del cliente mediante entrevistas y cuestionarios
 - Preparar guía de preguntas diagnósticas sobre procesos, sistemas actuales y desafíos
 - Conducir entrevistas con múltiples stakeholders (directivos, responsables de IT, usuarios)
 - Documentar respuestas y observaciones en formulario de diagnóstico
- Documentar las necesidades detectadas para orientar la propuesta de solución
 - Sintetizar necesidades en documento de requerimientos
 - Priorizar necesidades según impacto en negocio y urgencia
 - Identificar gaps entre estado actual y estado deseado
- Validar la comprensión de necesidades con el cliente antes de proponer solución
 - Presentar resumen de necesidades identificadas al cliente
 - Solicitar confirmación y ajustes a la documentación de requerimientos
 - Asegurar alineación entre necesidades del cliente y capacidades de la solución

■ Medios y recursos

- Plantilla de cuestionario de diagnóstico de necesidades
- Guía de preguntas por tipo de solución (ERP, CRM, cloud, ciberseguridad)
- Documento de requerimientos técnicos y funcionales
- Herramientas de análisis de procesos (mapeo de flujos, diagramas)
- CRM para documentar necesidades identificadas

■ Resultados esperados

- Documento de diagnóstico de necesidades completado con respuestas del cliente
- Documento de requerimientos técnicos y funcionales priorizado
- Análisis de gaps entre estado actual y deseado
- Confirmación escrita del cliente sobre necesidades identificadas

Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas

Actividad 3.2 Construir argumentos comerciales adaptados al cliente

- Desarrollar un discurso comercial personalizado que conecte características de la solución con problemas específicos del cliente
 - Mapear características de la solución con necesidades identificadas del cliente
 - Traducir características técnicas en beneficios empresariales cuantificables
 - Desarrollar narrativa que conecte solución con objetivos estratégicos del cliente
- Preparar respuestas a objeciones frecuentes y casos de éxito relevantes
 - Identificar objeciones típicas por tipo de cliente y solución
 - Desarrollar argumentos de respuesta basados en datos y experiencia
 - Seleccionar casos de éxito de clientes similares con métricas de impacto
- Adaptar argumentos según el perfil y rol del interlocutor
 - Desarrollar argumentos específicos para CFO (ROI, ahorro de costes)

- Preparar argumentos para CTO (integración, seguridad, escalabilidad)
- Crear argumentos para responsables operacionales (facilidad de uso, productividad)

■ Medios y recursos

- Documentación de características y beneficios de soluciones
- Casos de éxito y referencias de clientes con métricas
- Análisis de objeciones frecuentes y respuestas
- Herramientas de cálculo de ROI y impacto empresarial
- Plantillas de argumentos comerciales por perfil de cliente

■ Resultados esperados

- Documento de argumentos comerciales personalizados para el cliente
- Mapeo de características con necesidades y beneficios esperados
- Listado de respuestas a objeciones anticipadas
- Selección de casos de éxito relevantes con métricas de impacto

Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas

Actividad 3.3 Preparar entrevistas comerciales y reuniones con clientes

- Planificar el contenido, objetivos y materiales de cada reunión comercial antes de su celebración
 - Definir objetivo principal de la reunión (diagnóstico, presentación, negociación, cierre)
 - Identificar participantes esperados y sus roles en la decisión
 - Preparar agenda detallada con temas y tiempos asignados
- Anticipar las preguntas del cliente y preparar respuestas fundamentadas
 - Revisar historial de interacciones previas con el cliente
 - Identificar preguntas técnicas y comerciales probables
 - Preparar datos, ejemplos y casos de éxito para respaldar respuestas
- Definir los próximos pasos a proponer al final del encuentro
 - Establecer acciones concretas a realizar tras la reunión
 - Definir responsables y plazos para cada acción
 - Preparar propuesta de próxima reunión o hito

■ Medios y recursos

- Plantilla de planificación de reuniones comerciales
- CRM con historial de interacciones previas
- Documentación de soluciones y argumentos comerciales
- Casos de éxito y referencias relevantes
- Herramientas de presentación (PowerPoint, Keynote, Prezi)

■ Resultados esperados

- Documento de planificación de reunión con objetivos y agenda
- Presentación preparada adaptada al cliente y objetivos
- Documento de preguntas anticipadas y respuestas
- Propuesta de próximos pasos documentada

Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas

Actividad 3.4 Redactar propuestas técnico-comerciales personalizadas

- Elaborar documentos de propuesta que combinen descripción técnica con argumentos de negocio y condiciones económicas
 - Describir la solución propuesta con especificaciones técnicas relevantes
 - Explicar cómo la solución responde a necesidades identificadas del cliente
 - Incluir beneficios esperados con métricas de impacto empresarial
 - Detallar condiciones comerciales, plazos y términos de pago
- Personalizar cada propuesta para el contexto y los interlocutores del cliente
 - Adaptar nivel de detalle técnico según audiencia (directivos vs. técnicos)
 - Utilizar terminología y referencias específicas del sector del cliente
 - Incluir casos de éxito de clientes similares
 - Destacar diferenciadores competitivos relevantes para el cliente
- Asegurar coherencia entre propuesta técnica y condiciones comerciales
 - Validar que alcance técnico coincide con presupuesto propuesto
 - Verificar que plazos de implementación son realistas
 - Confirmar que servicios incluidos responden a necesidades identificadas

■ Medios y recursos

- Plantilla de propuesta técnico-comercial
- Documentación técnica de soluciones
- Casos de éxito con métricas de impacto
- Herramientas de diseño de documentos (Word, InDesign, Canva)
- Información de precios y condiciones comerciales estándar

■ Resultados esperados

- Documento de propuesta técnico-comercial completo y personalizado
- Propuesta con descripción técnica clara y beneficios cuantificados
- Inclusión de casos de éxito relevantes y diferenciadores competitivos
- Validación de coherencia técnico-comercial documentada

Función 3: Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas

Actividad 3.5 Elaborar presupuestos comerciales y coordinar preventa técnica

- Preparar ofertas económicas detalladas que reflejen alcance, servicios y condiciones acordadas
 - Desglosar costes por componentes de la solución (licencias, servicios, implementación)
 - Incluir opciones de pago y descuentos aplicables
 - Documentar supuestos y exclusiones del presupuesto
 - Asegurar que presupuesto es competitivo pero defiende margen
- Articular la colaboración entre equipo comercial y especialistas técnicos durante preventa
 - Involucrar a especialistas técnicos en validación de viabilidad de solución
 - Coordinar tiempos de entrega de información técnica para propuesta
 - Gestionar revisiones y aprobaciones de propuesta técnica
- Asegurar la coherencia entre propuesta técnica y presupuesto comercial
 - Validar que alcance técnico coincide con servicios presupuestados
 - Verificar que plazos de implementación son realistas
 - Confirmar que recursos asignados son suficientes para entregar propuesta

■ Medios y recursos

- Plantilla de presupuesto comercial
- Información de precios de componentes y servicios
- Herramientas de cálculo de costes (Excel, SAP, sistemas de precios)

- Documentación técnica de soluciones
- Acceso a especialistas técnicos para validación

■ Resultados esperados

- Presupuesto comercial detallado con desglose de costes
- Propuesta técnica validada por especialistas técnicos
- Documento de coherencia técnico-comercial
- Presupuesto competitivo que defiende margen comercial

NSICA

Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas

Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas

Actividad 4.1 Presentar soluciones personalizadas y adaptadas al cliente

- Exponer las capacidades de desarrollo de software personalizado destacando flexibilidad y adaptación
 - Explicar proceso de desarrollo personalizado y metodología utilizada
 - Mostrar ejemplos de soluciones previas adaptadas a necesidades específicas
 - Demostrar capacidad de integración con sistemas existentes del cliente
 - Destacar ventajas de solución personalizada versus soluciones estándar
- Gestionar expectativas sobre plazos, alcance y coste del proyecto
 - Establecer claramente qué está incluido y qué no en el alcance
 - Comunicar plazos realistas basados en complejidad y recursos
 - Explicar factores que pueden afectar plazos y costes
 - Definir proceso de gestión de cambios en el proyecto
- Adaptar la presentación al nivel de madurez digital y procesos del cliente
 - Evaluar nivel de madurez digital del cliente
 - Ajustar complejidad técnica de la presentación según audiencia
 - Utilizar ejemplos y analogías comprensibles para el cliente

■ Medios y recursos

- Presentación de soluciones personalizadas
- Casos de éxito de proyectos personalizados
- Documentación de metodología de desarrollo
- Ejemplos de integraciones realizadas
- Herramientas de demostración de capacidades técnicas

■ Resultados esperados

- Presentación completada con comprensión clara de capacidades
- Expectativas del cliente sobre plazos, alcance y coste documentadas
- Confirmación de cliente sobre viabilidad de solución personalizada
- Próximos pasos definidos para avanzar en proceso de venta

Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas

Actividad 4.2 Realizar visitas comerciales presenciales a clientes B2B

- Planificar visitas presenciales a empresas cliente para presentar soluciones y reforzar relación comercial
 - Definir objetivo de la visita (diagnóstico, presentación, negociación, cierre)
 - Identificar participantes clave a contactar en la empresa
 - Preparar materiales y documentación a llevar
 - Coordinar logística de la visita (fecha, hora, lugar)
- Adaptar el discurso y materiales al contexto de cada visita
 - Revisar información previa sobre la empresa y sus necesidades
 - Personalizar presentación según objetivos de la visita
 - Preparar ejemplos y casos de éxito relevantes para el sector

- Ajustar materiales según nivel técnico de los participantes
- Avanzar en el proceso de venta durante la visita
 - Establecer rapport y confianza con los interlocutores
 - Presentar solución de forma clara y convincente
 - Responder preguntas y objeciones del cliente
 - Definir próximos pasos y compromisos concretos

■ Medios y recursos

- Información previa sobre empresa cliente
- Presentación personalizada de soluciones
- Materiales comerciales (folletos, casos de éxito, demostraciones)
- Documentación técnica de soluciones
- Herramientas de demostración en vivo (laptop, software)

■ Resultados esperados

- Visita comercial realizada con participantes clave
- Presentación completada con comprensión clara del cliente
- Objeciones del cliente identificadas y respondidas
- Próximos pasos documentados con compromisos concretos

Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas

Actividad 4.3 Presentar soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud

- Exponer capacidades y beneficios de soluciones ERP ante interlocutores de negocio y técnicos
 - Explicar módulos de ERP (finanzas, compras, ventas, inventario, RRHH)
 - Demostrar integración de procesos y flujos de información
 - Mostrar reportes y análisis disponibles para toma de decisiones
 - Adaptar presentación al nivel de madurez digital del cliente
- Demostrar el valor de plataformas CRM para gestión de relaciones y automatización comercial
 - Explicar funcionalidades de gestión de contactos y oportunidades
 - Mostrar automatización de procesos comerciales y marketing
 - Demostrar reportes y análisis de rendimiento comercial
 - Vincular funcionalidades con objetivos de crecimiento del cliente
- Comunicar riesgos de seguridad digital y presentar soluciones de ciberseguridad
 - Explicar tipos de amenazas de seguridad relevantes para el sector
 - Presentar soluciones de ciberseguridad de forma comprensible para perfiles no técnicos
 - Argumentar retorno de inversión en protección de activos digitales
 - Mostrar casos de éxito de clientes que mejoraron su postura de seguridad
- Explicar ventajas de migración y adopción de servicios en la nube
 - Describir modelos de servicio cloud (IaaS, PaaS, SaaS)
 - Explicar beneficios de escalabilidad, coste y continuidad del negocio
 - Mostrar casos de éxito de migración a cloud
 - Adaptar discurso a necesidades específicas de escalabilidad y coste del cliente

■ Medios y recursos

- Presentaciones de soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud
- Demostraciones en vivo de funcionalidades
- Casos de éxito por tipo de solución
- Documentación técnica adaptada a diferentes perfiles
- Herramientas de cálculo de ROI por tipo de solución

■ Resultados esperados

- Presentaciones completadas de soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud
- Cliente comprende beneficios y capacidades de cada solución
- Casos de éxito relevantes presentados y discutidos
- Próximos pasos definidos para avanzar en proceso de venta

Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas

Actividad 4.4 Demostrar funcionalidades de la solución tecnológica

- Realizar demostraciones en vivo de herramientas tecnológicas mostrando casos de uso reales
 - Preparar entorno de demostración con datos realistas del sector del cliente
 - Mostrar flujos de trabajo relevantes para los procesos del cliente
 - Demostrar funcionalidades clave que responden a necesidades identificadas
 - Permitir que cliente interactúe con la herramienta durante la demo
- Responder preguntas técnicas y funcionales durante la demostración
 - Anticipar preguntas técnicas frecuentes
 - Preparar respuestas claras y fundamentadas
 - Demostrar capacidad de personalización y adaptación
 - Documentar preguntas no respondidas para seguimiento posterior
- Conectar funcionalidades demostradas con beneficios empresariales del cliente
 - Explicar cómo cada funcionalidad resuelve un problema específico
 - Cuantificar impacto en términos de ahorro de tiempo, costes o ingresos
 - Mostrar ejemplos de cómo otros clientes similares utilizan la funcionalidad
 - Reforzar propuesta de valor durante la demostración

■ Medios y recursos

- Entorno de demostración con datos realistas
- Guión de demostración adaptado al cliente
- Casos de uso relevantes para el sector
- Herramientas de demostración (laptop, proyector, software)
- Documentación técnica para responder preguntas

■ Resultados esperados

- Demostración en vivo completada con funcionalidades clave
- Preguntas técnicas del cliente respondidas
- Cliente comprende cómo funcionalidades resuelven sus problemas
- Documentación de preguntas y respuestas para seguimiento

Función 4: Presentación y Demostración de Soluciones Tecnológicas

Actividad 4.5 Traducir características técnicas en beneficios de negocio

- Transformar especificaciones técnicas de la solución en argumentos de valor comprensibles
 - Identificar características técnicas clave de la solución
 - Traducir cada característica en beneficio empresarial concreto
 - Utilizar lenguaje comprensible para perfiles directivos y de negocio
 - Evitar jerga técnica innecesaria en comunicación comercial
- Utilizar métricas de impacto para reforzar el mensaje de valor
 - Cuantificar ahorro de tiempo en procesos clave

- Calcular reducción de costes operacionales
- Estimar aumento de ingresos o mejora de márgenes
- Documentar supuestos utilizados en cálculos de impacto
- Adaptar argumentos de valor según el perfil del interlocutor
 - Desarrollar argumentos específicos para CFO (ROI, ahorro de costes)
 - Preparar argumentos para CTO (integración, seguridad, escalabilidad)
 - Crear argumentos para responsables operacionales (facilidad de uso, productividad)
 - Personalizar ejemplos según sector y tamaño de empresa

■ Medios y recursos

- Documentación técnica de soluciones
- Herramientas de cálculo de impacto empresarial
- Casos de éxito con métricas de impacto
- Plantillas de argumentos de valor por perfil
- Datos de benchmarking del sector

■ Resultados esperados

- Documento de traducción de características técnicas en beneficios
- Argumentos de valor cuantificados con métricas de impacto
- Argumentos personalizados por perfil de interlocutor
- Ejemplos de impacto empresarial en clientes similares

Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación

Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación

Actividad 5.1 Realizar seguimiento activo de oportunidades de venta

- Mantener contacto regular con prospectos en proceso de decisión
 - Establecer frecuencia de contacto según etapa del ciclo de venta
 - Aportar información adicional que ayude en proceso de decisión
 - Resolver dudas y objeciones del cliente de forma proactiva
 - Mantener relación de confianza durante el proceso
- Registrar cada interacción y definir siguiente paso de forma sistemática
 - Documentar fecha, participantes y contenido de cada interacción
 - Registrar información clave obtenida en el CRM
 - Definir acción concreta a realizar antes del próximo contacto
 - Establecer fecha de próximo contacto
- Avanzar en el ciclo de venta mediante acciones concretas
 - Enviar información solicitada en plazo acordado
 - Organizar reuniones con stakeholders clave
 - Facilitar pruebas o demostraciones adicionales
 - Proporcionar referencias de clientes similares

■ Medios y recursos

- CRM con historial de interacciones
- Calendario de seguimiento de oportunidades
- Documentación de soluciones y argumentos comerciales
- Casos de éxito y referencias de clientes
- Herramientas de comunicación (email, teléfono, videoconferencia)

■ Resultados esperados

- Registro completo de interacciones en CRM
- Próximos pasos documentados con fechas y responsables
- Información adicional proporcionada al cliente en plazo
- Avance documentado en etapa del ciclo de venta

Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación

Actividad 5.2 Actualizar y gestionar el pipeline de ventas

- Revisar y actualizar periódicamente el estado de cada oportunidad en el pipeline
 - Evaluar progreso de cada oportunidad en el ciclo de venta
 - Ajustar probabilidades de cierre basadas en información actual
 - Actualizar importes y fechas estimadas de cierre
 - Identificar oportunidades en riesgo de pérdida
- Comunicar el estado del pipeline a la dirección comercial
 - Preparar reportes periódicos de estado del pipeline
 - Incluir análisis de desviaciones respecto a previsiones
 - Proponer acciones correctivas para oportunidades en riesgo
 - Presentar oportunidades nuevas identificadas
- Utilizar información del pipeline para toma de decisiones comerciales

- Identificar cuellos de botella en el ciclo de venta
- Analizar tasas de conversión por etapa
- Proponer mejoras en proceso de venta
- Asignar recursos a oportunidades de mayor potencial

■ Medios y recursos

- CRM con gestión de pipeline
- Herramientas de análisis de datos (Excel, Tableau, Power BI)
- Plantilla de reporte de pipeline
- Información de previsiones de ventas
- Histórico de ciclos de venta

■ Resultados esperados

- Pipeline actualizado con estado actual de todas las oportunidades
- Reporte de pipeline con análisis de desviaciones
- Identificación de oportunidades en riesgo con acciones propuestas
- Análisis de tasas de conversión por etapa del ciclo

Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación

Actividad 5.3 Registrar actividad comercial en el CRM

- Introducir y mantener actualizados en el CRM todos los contactos e interacciones comerciales
 - Registrar información de contactos (nombre, cargo, email, teléfono)
 - Documentar cada interacción (fecha, tipo, contenido, participantes)
 - Actualizar información de empresa cliente (sector, tamaño, ubicación)
 - Mantener historial completo de comunicaciones
- Registrar oportunidades y tareas relacionadas con la actividad comercial
 - Crear registro de oportunidad con información de necesidades y solución
 - Documentar etapa del ciclo de venta y probabilidad de cierre
 - Crear tareas de seguimiento con fechas y responsables
 - Vincular tareas con oportunidades correspondientes
- Garantizar la trazabilidad completa del ciclo de venta
 - Mantener cronología clara de eventos en la oportunidad
 - Documentar decisiones y cambios en el proceso
 - Permitir que otros miembros del equipo comprendan el estado
 - Facilitar auditoría y análisis de ciclo de venta

■ Medios y recursos

- Sistema CRM (Salesforce, HubSpot, Pipedrive, Microsoft Dynamics)
- Plantillas de registro de contactos y oportunidades
- Documentación de estándares de registro en CRM
- Capacitación en uso de CRM
- Integraciones con herramientas de comunicación (email, calendario)

■ Resultados esperados

- Registro completo de contactos con información actualizada
- Historial de interacciones documentado en CRM
- Oportunidades registradas con información de necesidades y solución
- Trazabilidad completa del ciclo de venta documentada

Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación

Actividad 5.4 Negociar condiciones comerciales y precios

- Conducir el proceso de negociación con el cliente para acordar términos
 - Identificar puntos de negociación clave (precio, plazos, servicios incluidos)
 - Preparar posiciones de apertura y límites de negociación
 - Escuchar activamente las prioridades y restricciones del cliente
 - Buscar soluciones creativas que satisfagan ambas partes
- Defender el margen comercial mientras se busca acuerdo satisfactorio
 - Establecer precio base que defienda margen mínimo
 - Justificar precio con base en valor aportado
 - Ofrecer descuentos estratégicos vinculados a compromisos del cliente
 - Documentar márgenes finales para análisis de rentabilidad
- Acordar condiciones contractuales y términos de pago
 - Negociar plazos de pago (anticipado, a 30/60/90 días)
 - Acordar condiciones de implementación y soporte
 - Definir garantías y responsabilidades de ambas partes
 - Documentar acuerdos en propuesta final

■ Medios y recursos

- Información de precios y márgenes de soluciones
- Documentación de límites de negociación
- Herramientas de cálculo de descuentos y márgenes
- Plantillas de términos y condiciones
- Histórico de negociaciones previas

■ Resultados esperados

- Acuerdo de precio documentado que defiende margen
- Condiciones comerciales acordadas y documentadas
- Términos de pago definidos
- Propuesta final con términos y condiciones acordados

Función 5: Gestión del Ciclo de Venta y Negociación

Actividad 5.5 Alinear solución con procesos del cliente y gestionar cierre de ventas

- Analizar flujos de trabajo y sistemas actuales del cliente para asegurar integración coherente
 - Documentar procesos actuales del cliente (mapeo de flujos)
 - Identificar puntos de integración con sistemas existentes
 - Analizar impacto de la solución en procesos actuales
 - Proponer adaptaciones necesarias para integración fluida
- Identificar gaps de integración y proponer soluciones
 - Detectar incompatibilidades entre solución y sistemas existentes
 - Evaluar esfuerzo de adaptación necesario
 - Proponer opciones de integración (APIs, integraciones personalizadas)
 - Documentar gaps y soluciones en propuesta técnica
- Conducir las etapas finales del ciclo de venta para obtener compromiso formal
 - Identificar últimas objeciones o dudas del cliente
 - Proporcionar información adicional para resolver dudas
 - Facilitar proceso de aprobación interna del cliente

- Obtener firma del contrato o pedido
- Coordinar con departamentos internos la activación del servicio
 - Comunicar cierre a equipos de implementación y soporte
 - Transferir información del cliente a equipos internos
 - Coordinar inicio de proyecto o servicio
 - Asegurar continuidad en relación con el cliente

■ Medios y recursos

- Documentación de procesos del cliente
- Herramientas de mapeo de procesos
- Documentación técnica de integraciones disponibles
- Equipo técnico para validación de integraciones
- Plantilla de contrato o pedido

■ Resultados esperados

- Análisis de procesos del cliente documentado
- Identificación de gaps de integración con soluciones propuestas
- Contrato o pedido firmado
- Transferencia de información a equipos internos completada

Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones

Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones

Actividad 6.1 Coordinar la implementación de la solución tecnológica

- Gestionar el proceso de despliegue e instalación de la solución en el entorno del cliente
 - Coordinar recursos técnicos internos y externos necesarios
 - Establecer cronograma de implementación con hitos clave
 - Asegurar disponibilidad de infraestructura y accesos necesarios
 - Monitorizar progreso de implementación
- Asegurar el cumplimiento del plan de proyecto y los plazos acordados
 - Realizar seguimiento de actividades versus plan
 - Identificar desviaciones y riesgos de retraso
 - Proponer acciones correctivas para mantener plazos
 - Comunicar estado del proyecto al cliente regularmente
- Gestionar cambios en el alcance del proyecto
 - Evaluar solicitudes de cambio del cliente
 - Analizar impacto en plazos y costes
 - Documentar cambios aprobados
 - Actualizar plan de proyecto

■ Medios y recursos

- Plan de proyecto detallado con cronograma
- Herramientas de gestión de proyectos (MS Project, Asana, Monday.com)
- Equipo técnico de implementación
- Documentación técnica de solución
- Acceso a sistemas del cliente

■ Resultados esperados

- Cronograma de implementación establecido y comunicado
- Recursos técnicos asignados y coordinados
- Seguimiento regular del proyecto documentado
- Cambios de alcance gestionados y documentados

Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones

Actividad 6.2 Supervisar pruebas de aceptación de la solución

- Coordinar y participar en las pruebas de aceptación (UAT) de la solución
 - Definir casos de prueba basados en requerimientos acordados
 - Coordinar participación de usuarios clave del cliente
 - Ejecutar pruebas en entorno de pre-producción
 - Documentar resultados de pruebas
- Verificar que los resultados cumplen los requisitos acordados
 - Comparar resultados de pruebas con requerimientos documentados
 - Identificar desviaciones o funcionalidades no conformes
 - Documentar defectos encontrados
 - Priorizar correcciones necesarias
- Gestionar correcciones y re-pruebas hasta obtener aceptación

- Coordinar corrección de defectos identificados
- Ejecutar re-pruebas de funcionalidades corregidas
- Obtener aprobación formal del cliente
- Documentar aceptación de la solución

■ Medios y recursos

- Plan de pruebas de aceptación
- Casos de prueba documentados
- Entorno de pre-producción
- Herramientas de gestión de defectos
- Documentación de requerimientos

■ Resultados esperados

- Plan de pruebas de aceptación ejecutado
- Casos de prueba completados con resultados documentados
- Defectos identificados y priorizados
- Aceptación formal del cliente documentada

Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones

Actividad 6.3 Verificar integración técnica de la solución

- Comprobar que la solución se integra correctamente con sistemas preexistentes
 - Validar conectividad entre sistemas (APIs, integraciones)
 - Verificar flujos de datos entre plataformas
 - Probar sincronización de información
 - Documentar configuraciones de integración
- Validar los flujos de datos y coherencia de información entre plataformas
 - Verificar que datos se transfieren correctamente
 - Validar integridad de datos en ambos sistemas
 - Comprobar que no hay duplicación o pérdida de datos
 - Documentar mapeo de datos entre sistemas
- Resolver problemas de integración identificados
 - Identificar causas de problemas de integración
 - Coordinar con equipos técnicos para resolución
 - Probar soluciones implementadas
 - Documentar resoluciones

■ Medios y recursos

- Documentación técnica de integraciones
- Herramientas de monitorización de flujos de datos
- Acceso a sistemas integrados
- Equipo técnico especializado
- Herramientas de testing de APIs

■ Resultados esperados

- Validación de integración técnica completada
- Flujos de datos verificados y documentados
- Problemas de integración identificados y resueltos
- Documentación de configuraciones de integración

Función 6: Implementación y Puesta en Marcha de Soluciones

Actividad 6.4 Acompañar al cliente en puesta en marcha y resolver incidencias

- Estar presente y disponible durante el arranque operativo de la solución
 - Coordinar sesiones de formación inicial para usuarios clave
 - Proporcionar soporte en vivo durante primeros días de operación
 - Resolver dudas y facilitar adopción de la solución
 - Garantizar transición fluida desde sistema anterior
- Identificar, escalar y gestionar la resolución de problemas técnicos
 - Monitorizar incidencias durante la implantación
 - Escalar problemas críticos a equipo técnico
 - Coordinar resolución de incidencias
 - Mantener informado al cliente sobre estado de resolución
- Comunicar estado y plazos de resolución al cliente
 - Proporcionar actualizaciones regulares sobre incidencias
 - Explicar impacto y soluciones propuestas
 - Gestionar expectativas sobre plazos de resolución
 - Documentar lecciones aprendidas

■ Medios y recursos

- Plan de formación de usuarios
- Materiales de capacitación
- Equipo de soporte técnico disponible
- Sistema de gestión de incidencias
- Documentación de procedimientos operativos

■ Resultados esperados

- Sesiones de formación completadas con usuarios clave
- Soporte en vivo proporcionado durante arranque
- Incidencias identificadas y resueltas
- Transición fluida a operación normal documentada

Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes

Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes

Actividad 7.1 Dar soporte continuo al cliente tras la venta

- Mantener un canal de comunicación activo con el cliente después del cierre
 - Establecer contacto regular con cliente (semanal, mensual según acuerdo)
 - Proporcionar punto de contacto único para consultas
 - Responder consultas de forma ágil
 - Mantener relación de confianza y disponibilidad
- Atender consultas y gestionar incidencias postventa
 - Recibir y registrar consultas del cliente
 - Resolver consultas de forma directa cuando sea posible
 - Escalar a equipo técnico cuando sea necesario
 - Dar seguimiento hasta resolución completa
- Asegurar satisfacción del cliente con la solución adquirida
 - Verificar que cliente está satisfecho con solución
 - Identificar áreas de mejora en servicio
 - Proponer acciones para mejorar satisfacción
 - Realizar encuestas periódicas de satisfacción

■ Medios y recursos

- Sistema de gestión de incidencias
- CRM con historial de cliente
- Equipo técnico de soporte
- Documentación de solución y procedimientos
- Herramientas de comunicación (email, teléfono, chat)

■ Resultados esperados

- Canal de comunicación establecido y activo
- Consultas e incidencias registradas y resueltas
- Tiempo de respuesta documentado
- Satisfacción del cliente verificada

Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes

Actividad 7.2 Coordinar con equipo técnico la resolución de incidencias

- Actuar como enlace entre cliente y equipo técnico para garantizar resolución ágil
 - Recibir incidencias del cliente
 - Comunicar incidencias al equipo técnico
 - Facilitar comunicación entre cliente y técnicos
 - Coordinar acciones de resolución
- Hacer seguimiento de los tickets abiertos hasta su cierre
 - Monitorizar estado de tickets en sistema
 - Solicitar actualizaciones de progreso al equipo técnico
 - Comunicar estado a cliente regularmente
 - Verificar que resolución satisface al cliente
- Escalar problemas críticos que afecten operación del cliente

- Identificar incidencias críticas que requieren escalado
- Comunicar urgencia a equipo técnico
- Asegurar priorización de resolución
- Mantener comunicación constante durante resolución

■ Medios y recursos

- Sistema de gestión de incidencias
- Equipo técnico de soporte
- Documentación de SLAs de soporte
- Herramientas de comunicación
- Escalado de problemas documentado

■ Resultados esperados

- Incidencias registradas y comunicadas a equipo técnico
- Seguimiento de tickets documentado
- Actualizaciones de progreso comunicadas a cliente
- Incidencias resueltas dentro de SLAs

Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes

Actividad 7.3 Realizar seguimiento postventa y acciones de fidelización

- Ejecutar un plan de contacto regular con clientes activos para reforzar relación
 - Establecer calendario de contactos periódicos
 - Realizar llamadas o reuniones de revisión
 - Compartir información de valor (webinars, artículos, actualizaciones)
 - Mantener relación personal con contactos clave
- Detectar nuevas necesidades y oportunidades de expansión
 - Preguntar sobre cambios en negocio del cliente
 - Identificar nuevos procesos que podrían beneficiarse de soluciones
 - Proponer mejoras o complementos a solución actual
 - Documentar nuevas oportunidades en CRM
- Prevenir la pérdida de cuenta mediante acciones proactivas
 - Monitorizar indicadores de riesgo de pérdida
 - Identificar clientes insatisfechos
 - Tomar acciones correctivas inmediatas
 - Realizar revisiones periódicas de satisfacción

■ Medios y recursos

- Plan de fidelización de clientes
- CRM con historial de cliente
- Calendario de contactos
- Contenidos de valor (webinars, artículos, casos de éxito)
- Herramientas de comunicación

■ Resultados esperados

- Plan de contacto ejecutado regularmente
- Nuevas necesidades identificadas y documentadas
- Oportunidades de expansión propuestas
- Indicadores de satisfacción monitoreados

Función 7: Soporte Postventa y Fidelización de Clientes

Actividad 7.4 Identificar oportunidades de venta cruzada y recoger feedback

- Analizar el portfolio de soluciones contratadas por cada cliente
 - Revisar soluciones actuales del cliente
 - Identificar necesidades no cubiertas
 - Analizar oportunidades de complementos o upgrades
 - Documentar análisis en CRM
- Proponer productos o servicios complementarios
 - Identificar soluciones que complementan la actual
 - Preparar propuesta de venta cruzada
 - Aprovechar relación de confianza establecida
 - Ampliar ticket medio de cliente
- Obtener de forma sistemática la opinión del cliente sobre la solución
 - Realizar encuestas de satisfacción periódicas
 - Conducir entrevistas de revisión con cliente
 - Solicitar feedback sobre funcionalidades y servicio
 - Documentar hallazgos en CRM
- Canalizar los hallazgos hacia los equipos de producto y servicio
 - Compilar feedback de múltiples clientes
 - Identificar patrones y temas recurrentes
 - Comunicar hallazgos a equipos de producto y servicio
 - Proponer mejoras basadas en feedback

■ Medios y recursos

- CRM con información de portfolio de cliente
- Documentación de soluciones complementarias
- Plantilla de encuesta de satisfacción
- Herramientas de análisis de feedback
- Acceso a equipos de producto y servicio

■ Resultados esperados

- Análisis de portfolio de cliente completado
- Oportunidades de venta cruzada identificadas
- Propuestas de venta cruzada presentadas
- Feedback del cliente recopilado y documentado

Función 8: Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo

Función 8: Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo

Actividad 8.1 Gestionar cuentas estratégicas y relaciones a largo plazo

- Desarrollar y mantener relaciones estratégicas con clientes de mayor valor
 - Identificar clientes estratégicos por valor y potencial
 - Asignar gestor de cuenta dedicado
 - Establecer contacto regular con decisores clave
 - Construir relación de confianza y asociación
- Actuar como interlocutor principal y garante de la satisfacción
 - Ser punto de contacto único para cliente
 - Coordinar respuesta de toda la organización
 - Garantizar que cliente recibe atención prioritaria
 - Resolver escalados de forma rápida
- Elaborar planes de cuenta anuales con objetivos de crecimiento y retención
 - Analizar situación actual de la cuenta
 - Definir objetivos de crecimiento y retención
 - Identificar oportunidades de expansión
 - Establecer plan de acciones para lograr objetivos

■ Medios y recursos

- CRM con información detallada de cuentas estratégicas
- Plan de cuenta anual
- Acceso a recursos de la organización
- Documentación de soluciones y servicios
- Herramientas de análisis de cuenta

■ Resultados esperados

- Relaciones estratégicas establecidas y mantenidas
- Plan de cuenta anual documentado
- Objetivos de crecimiento y retención definidos
- Acciones de expansión identificadas y ejecutadas

Función 8: Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo

Actividad 8.2 Asistir a eventos, ferias y jornadas del sector tecnológico

- Representar a la empresa en eventos del sector IT para ampliar red de contactos
 - Seleccionar eventos relevantes para asistir
 - Preparar materiales de presentación
 - Establecer stand o presencia en evento
 - Participar activamente en conferencias y networking
- Identificar tendencias y generar nuevas oportunidades de negocio
 - Monitorizar tendencias tecnológicas presentadas
 - Identificar nuevas soluciones o servicios
 - Detectar cambios en demanda del mercado

- Documentar aprendizajes para estrategia comercial
- Hacer seguimiento de los contactos obtenidos en eventos
 - Registrar contactos en CRM
 - Clasificar contactos por potencial
 - Establecer plan de seguimiento
 - Medir ROI de participación en evento

■ Medios y recursos

- Presupuesto para participación en eventos
- Materiales de presentación (folletos, tarjetas, banners)
- CRM para registro de contactos
- Herramientas de análisis de ROI de eventos
- Equipo para asistencia a eventos

■ Resultados esperados

- Participación en eventos completada
- Contactos obtenidos registrados en CRM
- Tendencias identificadas documentadas
- Plan de seguimiento de contactos establecido

Función 8: Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo

Actividad 8.3 Formar e informar al cliente sobre novedades de la solución

- Comunicar proactivamente al cliente las actualizaciones y nuevas funcionalidades
 - Monitorizar actualizaciones de producto
 - Identificar funcionalidades relevantes para cliente
 - Comunicar novedades de forma clara y oportuna
 - Explicar beneficios de nuevas funcionalidades
- Organizar sesiones de formación o webinars para maximizar uso y valor
 - Planificar sesiones de formación sobre nuevas funcionalidades
 - Preparar materiales de capacitación
 - Conducir sesiones de formación
 - Proporcionar documentación de referencia
- Asegurar que cliente aprovecha al máximo la solución contratada
 - Monitorizar nivel de adopción de funcionalidades
 - Identificar funcionalidades subutilizadas
 - Proponer acciones para mejorar utilización
 - Medir impacto de mejoras en utilización

■ Medios y recursos

- Información de actualizaciones de producto
- Materiales de capacitación
- Herramientas de webinar (Zoom, Teams, WebEx)
- Documentación de usuario
- Herramientas de análisis de adopción

■ Resultados esperados

- Comunicaciones de actualización enviadas al cliente
- Sesiones de formación realizadas

- Materiales de capacitación proporcionados
- Nivel de adopción de funcionalidades mejorado

NSICA

Función 9: Análisis de Resultados y Optimización Comercial

Función 9: Análisis de Resultados y Optimización Comercial

Actividad 9.1 Analizar indicadores de conversión y cierre

- Estudiar las tasas de conversión en cada etapa del funnel de ventas
 - Definir etapas del funnel de ventas
 - Calcular tasas de conversión por etapa
 - Analizar tendencias de conversión en el tiempo
 - Comparar tasas de conversión entre equipos o territorios
- Identificar cuellos de botella y oportunidades de mejora
 - Detectar etapas con tasas de conversión bajas
 - Analizar causas de baja conversión
 - Identificar acciones que mejoran conversión
 - Proponer mejoras en proceso de venta
- Comparar resultados con objetivos establecidos y benchmarks del sector
 - Comparar tasas de conversión con objetivos
 - Analizar desviaciones respecto a objetivos
 - Comparar con benchmarks del sector IT
 - Documentar análisis comparativo

■ Medios y recursos

- CRM con datos de pipeline y conversiones
- Herramientas de análisis de datos (Excel, Tableau, Power BI)
- Datos históricos de conversiones
- Benchmarks del sector IT
- Documentación de objetivos de conversión

■ Resultados esperados

- Análisis de tasas de conversión por etapa del funnel
- Identificación de cuellos de botella
- Comparativa con objetivos y benchmarks
- Recomendaciones de mejora documentadas

Función 9: Análisis de Resultados y Optimización Comercial

Actividad 9.2 Optimizar campañas y acciones comerciales

- Revisar los resultados de las acciones comerciales y de marketing
 - Recopilar datos de rendimiento de acciones
 - Analizar resultados versus objetivos
 - Identificar acciones más efectivas
 - Documentar aprendizajes
- Identificar qué funciona y qué debe mejorarse
 - Analizar factores de éxito de acciones efectivas
 - Identificar causas de bajo rendimiento
 - Comparar rendimiento entre canales y segmentos
 - Extraer conclusiones accionables
- Proponer e implementar ajustes en mensajes, canales y segmentos objetivo

- Proponer cambios en mensajes comerciales
- Recomendar ajustes en canales de comunicación
- Sugerir cambios en segmentación de público
- Implementar mejoras y medir impacto

■ Medios y recursos

- Datos de rendimiento de campañas
- Herramientas de análisis de datos
- CRM con información de resultados
- Herramientas de marketing automation
- Documentación de campañas anteriores

■ Resultados esperados

- Análisis de rendimiento de campañas completado
- Factores de éxito identificados
- Propuestas de optimización documentadas
- Mejoras implementadas y medidas

Función 9: Análisis de Resultados y Optimización Comercial

Actividad 9.3 Medir resultados y elaborar informes de actividad comercial

- Recopilar y analizar los datos de rendimiento comercial
 - Registrar visitas realizadas
 - Documentar propuestas enviadas
 - Registrar cierres de ventas
 - Calcular ingresos generados
- Evaluar la efectividad de las acciones realizadas
 - Calcular ROI de acciones comerciales
 - Analizar costo de adquisición de cliente
 - Evaluar productividad del equipo
 - Comparar resultados con objetivos
- Elaborar informes periódicos para la dirección
 - Preparar reportes mensuales de actividad
 - Incluir análisis de desviaciones respecto a objetivos
 - Proponer acciones correctivas
 - Presentar informes a dirección comercial
- Documentar análisis de desviaciones y proponer acciones correctivas
 - Analizar causas de desviaciones
 - Proponer acciones para corregir desviaciones
 - Establecer plan de mejora
 - Monitorizar implementación de acciones

■ Medios y recursos

- CRM con datos de actividad comercial
- Herramientas de análisis de datos (Excel, Tableau, Power BI)
- Plantilla de reporte comercial
- Datos de objetivos comerciales
- Herramientas de visualización de datos

■ Resultados esperados

- Reporte de actividad comercial completado
- Análisis de resultados versus objetivos
- Identificación de desviaciones
- Propuestas de acciones correctivas documentadas

NSICA

Función 10: Planificación y Previsión Comercial

Función 10: Planificación y Previsión Comercial

Actividad 10.1 Elaborar previsiones de ventas y proyecciones de ingresos

- Construir proyecciones de ingresos a corto y medio plazo
 - Analizar pipeline activo de oportunidades
 - Estimar probabilidades de cierre de cada oportunidad
 - Calcular ingresos esperados por período
 - Crear escenarios (optimista, realista, pesimista)
- Basar proyecciones en análisis de histórico de ventas y tendencias
 - Revisar histórico de ventas por período
 - Identificar patrones y tendencias
 - Analizar factores que afectan ventas
 - Aplicar factores de ajuste a proyecciones
- Actualizar las previsiones periódicamente para apoyar la toma de decisiones
 - Revisar previsiones mensualmente
 - Ajustar proyecciones según información nueva
 - Comunicar cambios en previsiones a dirección
 - Documentar supuestos de previsiones

■ Medios y recursos

- CRM con información de pipeline
- Datos históricos de ventas
- Herramientas de análisis de datos (Excel, Tableau)
- Información de tendencias de mercado
- Documentación de ciclos de venta

■ Resultados esperados

- Proyecciones de ingresos a corto y medio plazo
- Escenarios de proyección documentados
- Supuestos de previsión documentados
- Actualizaciones periódicas de previsiones

Función 10: Planificación y Previsión Comercial

Actividad 10.2 Establecer objetivos de ventas y desagregarlos por segmento

- Definir metas de ventas cuantificables alineadas con estrategia comercial
 - Establecer objetivo de volumen de ventas
 - Definir objetivo de margen comercial
 - Fijar objetivo de crecimiento de cartera
 - Documentar supuestos de objetivos
- Desagregar objetivos por período, producto y territorio
 - Dividir objetivo anual en metas mensuales y trimestrales
 - Asignar objetivos por línea de producto
 - Distribuir metas entre territorios o equipos
 - Documentar desglose de objetivos
- Facilitar el seguimiento y la responsabilidad del equipo

- Comunicar objetivos al equipo comercial
- Establecer sistema de seguimiento de objetivos
- Realizar revisiones periódicas de progreso
- Reconocer logros y tomar acciones correctivas

■ Medios y recursos

- Información de estrategia comercial
- Datos históricos de ventas
- Herramientas de análisis de datos
- CRM con seguimiento de objetivos
- Documentación de criterios de desglose

■ Resultados esperados

- Objetivos de ventas cuantificables definidos
- Desglose de objetivos por período, producto y territorio
- Documentación de supuestos de objetivos
- Sistema de seguimiento de objetivos establecido

NSICA

Función 11: Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Contenidos

Función 11: Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Contenidos

Actividad 11.1 Colaborar con marketing en campañas y contenidos comerciales

- Trabajar conjuntamente con marketing para diseñar campañas alineadas
 - Participar en planificación de campañas
 - Aportar visión del cliente y proceso de venta
 - Validar que mensajes son comercialmente efectivos
 - Coordinar ejecución de campañas
- Diseñar materiales y contenidos alineados con necesidades del mercado
 - Identificar temas de contenido relevantes para clientes
 - Colaborar en redacción de contenidos
 - Validar que contenidos reflejan propuesta de valor
 - Proponer mejoras a materiales
- Alinear mensajes comerciales con posicionamiento de la empresa
 - Revisar consistencia de mensajes
 - Validar que mensajes reflejan diferenciadores
 - Asegurar coherencia entre canales
 - Documentar guía de mensajes comerciales

■ Medios y recursos

- Equipo de marketing
- Herramientas de diseño (Canva, Adobe)
- Herramientas de gestión de contenidos
- Documentación de propuesta de valor
- Información de segmentación de clientes

■ Resultados esperados

- Campañas diseñadas y ejecutadas conjuntamente
- Materiales y contenidos creados
- Mensajes comerciales validados
- Guía de mensajes documentada

Función 11: Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Contenidos

Actividad 11.2 Participar en elaboración de newsletters y acciones de captación

- Contribuir al diseño y redacción de newsletters y contenidos de captación
 - Identificar temas de interés para prospectos
 - Colaborar en redacción de newsletters
 - Proponer casos de éxito para incluir
 - Revisar y validar contenidos
- Crear contenidos orientados a nutrir la base de prospectos
 - Desarrollar casos de éxito con métricas de impacto
 - Crear artículos sobre tendencias tecnológicas
 - Preparar guías de solución de problemas

- Diseñar webinars educativos
- Validar que mensajes reflejan fielmente soluciones y posicionamiento
 - Revisar precisión técnica de contenidos
 - Validar que beneficios están correctamente comunicados
 - Asegurar coherencia con propuesta de valor
 - Documentar validación de contenidos

■ Medios y recursos

- Herramientas de email marketing
- Herramientas de diseño de contenidos
- Documentación de soluciones
- Casos de éxito de clientes
- Información de tendencias del mercado

■ Resultados esperados

- Newsletters diseñadas y enviadas
- Contenidos de captación creados
- Casos de éxito documentados
- Validación de mensajes completada

ANEXO III Marco de competencias

Bloque 1 - Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidad de análisis del entorno competitivo y segmentación estratégica de mercado para fundamentar decisiones comerciales.

Actividades

- Actividad 1.1 Realizar estudio de mercado y análisis competitivo
- Actividad 1.2 Segmentar clientes y prospectos por criterios estratégicos
- Actividad 1.3 Definir la propuesta de valor de soluciones tecnológicas
- Actividad 1.4 Diseñar planes de acción comercial estratégicos
- Actividad 1.5 Establecer objetivos de ventas medibles y previsiones

Competencias

Competencias	Indicadores
C1 - Analizar el mercado tecnológico y la competencia para identificar oportunidades de posicionamiento comercial	Elabora informes de análisis competitivo que incluyen al menos 3 competidores directos con sus fortalezas, debilidades y estrategias de precios Identifica tendencias de mercado IT y las traduce en oportunidades de venta documentadas en el plan comercial
C2 - Segmentar la cartera de clientes por sector, tamaño y potencial de compra para priorizar acciones comerciales	Clasifica clientes en al menos 3 segmentos diferenciados con criterios documentados de tamaño, sector y potencial de ingresos Asigna prioridades de contacto basadas en análisis de rentabilidad y probabilidad de conversión

Saberes asociados

Análisis de Mercado Tecnológico

Investigación de Mercado IT

- Fuentes de información de mercado (analistas, reportes, bases de datos)
- Metodologías de recopilación de datos de mercado
- Análisis de tendencias tecnológicas emergentes
- Identificación de cambios en demanda de soluciones IT
- Evaluación de ciclos de adopción tecnológica

Análisis Competitivo

- Identificación de competidores directos e indirectos
- Análisis de fortalezas y debilidades competitivas
- Evaluación de estrategias de precios de competidores

- Análisis de posicionamiento y diferenciadores competitivos
- Monitoreo de movimientos estratégicos de competencia

Inteligencia de Mercado

- Identificación de oportunidades de mercado no satisfechas
- Análisis de barreras de entrada y salida del mercado
- Evaluación de factores macroeconómicos que afectan demanda IT
- Análisis de regulaciones y cumplimiento normativo en sector IT
- Proyección de crecimiento de mercado por segmento

Segmentación y Priorización de Clientes

Criterios de Segmentación

- Segmentación por sector industrial (manufactura, servicios, finanzas, etc.)
- Segmentación por tamaño empresarial (PYME, mediana, gran empresa)
- Segmentación por presupuesto disponible para IT
- Segmentación por madurez digital y capacidad técnica
- Segmentación por geografía y mercados locales

Análisis de Potencial de Cuenta

- Evaluación de potencial de ingresos por cuenta
- Análisis de probabilidad de conversión por segmento
- Identificación de cuentas de alto valor estratégico
- Evaluación de ciclo de venta esperado por segmento
- Análisis de rentabilidad esperada por tipo de cliente

Priorización de Cuentas

- Matriz de priorización basada en potencial y viabilidad
- Asignación de recursos comerciales según prioridad
- Definición de estrategias diferenciadas por segmento
- Identificación de cuentas objetivo prioritarias
- Planificación de penetración de mercado por segmento

Estrategia Comercial y Posicionamiento

Posicionamiento de Soluciones

- Definición de propuesta de valor diferenciada
- Análisis de ventajas competitivas de soluciones propias
- Comunicación de beneficios empresariales vs características técnicas
- Alineación de soluciones con necesidades de segmentos objetivo
- Construcción de narrativa comercial coherente

Estrategia de Entrada a Mercados

- Análisis de viabilidad de entrada a nuevos segmentos
- Identificación de barreras y facilitadores de entrada
- Definición de estrategias de penetración de mercado
- Análisis de alianzas y partnerships estratégicos
- Evaluación de oportunidades de crecimiento geográfico

Análisis de Tendencias y Oportunidades

- Identificación de tendencias de transformación digital
- Análisis de cambios regulatorios que crean oportunidades
- Detección de nuevas necesidades tecnológicas emergentes
- Evaluación de impacto de tecnologías disruptivas
- Análisis de ciclos de inversión IT en diferentes sectores

Herramientas y Metodologías de Análisis

Herramientas de Análisis de Datos

- Utilización de hojas de cálculo para análisis de datos de mercado
- Herramientas de visualización de datos (gráficos, dashboards)
- Bases de datos de información de mercado y competencia
- Herramientas de análisis estadístico básico
- Plataformas de inteligencia de mercado (Gartner, Forrester, etc.)

Metodologías de Análisis

- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter
- Matriz de posicionamiento competitivo
- Análisis de ciclo de vida de productos/soluciones
- Metodología de análisis de segmentación de mercado

Documentación y Presentación de Análisis

- Elaboración de informes de análisis de mercado
- Presentación de insights de mercado a equipos comerciales
- Documentación de conclusiones y recomendaciones
- Creación de matrices de segmentación de clientes
- Elaboración de planes de acción basados en análisis

Vigilancia Continua del Entorno Competitivo

Monitoreo de Cambios de Mercado

- Seguimiento regular de estrategias de competidores
- Participación en eventos y ferias del sector tecnológico
- Lectura y análisis de reportes de analistas de mercado
- Seguimiento de noticias y comunicados de prensa de competencia
- Actualización continua de información de mercado

Rigor Analítico en Evaluación de Datos

- Verificación de fuentes de información antes de utilizar datos
- Documentación de fuentes de información en análisis
- Evitar generalizaciones sin evidencia de datos
- Validación de datos antes de tomar decisiones
- Cuestionamiento crítico de información de mercado

Síntesis y Comunicación de Insights

- Traducción de análisis complejos en recomendaciones claras
- Presentación de insights de forma comprensible para equipos comerciales
- Justificación de conclusiones con datos verificables
- Comunicación clara de implicaciones estratégicas
- Facilitación de comprensión de análisis para audiencia no técnica

Conocimiento de Soluciones Tecnológicas IT

Soluciones ERP

- Funcionalidades principales de sistemas ERP
- Módulos de gestión financiera, operativa y recursos humanos
- Beneficios empresariales de implementación de ERP
- Casos de uso de ERP en diferentes sectores
- Proveedores principales de soluciones ERP

Soluciones CRM

- Funcionalidades de gestión de relaciones con clientes
- Automatización de procesos comerciales
- Análisis de datos de clientes y oportunidades

- Beneficios de CRM para equipos comerciales
- Proveedores principales de soluciones CRM

Soluciones de Ciberseguridad y Cloud

- Tipos de amenazas de ciberseguridad y soluciones
- Modelos de servicio cloud (SaaS, PaaS, IaaS)
- Beneficios de adopción de soluciones cloud
- Consideraciones de seguridad en cloud
- Proveedores principales de soluciones cloud y ciberseguridad

Habilidades actitudinales

- Curiosidad y vigilancia continua del entorno competitivo
- Rigor analítico en evaluación de datos de mercado
- Capacidad de síntesis y comunicación clara de insights complejos

Justificación

Este bloque agrupa las competencias fundamentales de análisis de mercado y segmentación de clientes, que constituyen la base estratégica de toda actividad comercial en soluciones tecnológicas. La coherencia funcional radica en que ambas competencias requieren investigación de datos de mercado, análisis competitivo y clasificación de oportunidades. Los entregables profesionales incluyen informes de análisis competitivo, matrices de segmentación de clientes y planes de priorización de cuentas. La evaluación se realiza mediante análisis de casos reales de mercado IT, elaboración de informes competitivos documentados y presentación de estrategias de segmentación justificadas con datos.

Ubicación en la progresión

Este bloque constituye el fundamento estratégico de la formación en gestión comercial IT. Los participantes adquieren primero la capacidad de analizar el mercado tecnológico, identificar tendencias y evaluar la competencia, lo que les permite comprender el contexto en el que operan. Posteriormente, desarrollan habilidades de segmentación de clientes, aprendiendo a clasificar la cartera según criterios de rentabilidad y potencial. Estos conocimientos son esenciales antes de cualquier actividad de prospección o venta, ya que permiten dirigir esfuerzos comerciales hacia segmentos prioritarios. El bloque se posiciona al inicio del programa porque proporciona la inteligencia de mercado necesaria para todas las fases posteriores del ciclo de venta.

Bloque 2 - Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas

Objetivo pedagógico

Desarrollar habilidades de identificación, calificación y seguimiento sistemático de oportunidades comerciales mediante gestión eficiente del pipeline de ventas.

Actividades

Actividad 2.1 Detectar oportunidades de negocio en cuentas objetivo

Actividad 2.2 Gestionar leads generados por canales digitales

Actividad 2.3 Captar clientes mediante acciones de marketing digital

Actividad 2.4 Calificar oportunidades comerciales según criterios de viabilidad

Competencias

Competencias	Indicadores
C8 - Calificar oportunidades comerciales aplicando criterios de viabilidad técnica y potencial de ingresos para priorizar el esfuerzo comercial	Evalúa cada oportunidad según criterios documentados de presupuesto, autoridad de decisión, necesidad y plazo de compra Clasifica oportunidades en categorías de probabilidad de cierre con justificación basada en datos
C11 - Gestionar el pipeline de ventas actualizando probabilidades de cierre y registrando actividades comerciales en CRM	Actualiza diariamente el CRM con interacciones, cambios de estado y probabilidades de cierre de cada oportunidad Genera reportes de pipeline que muestran distribución de oportunidades por etapa y valor total en riesgo
C12 - Realizar seguimiento activo de oportunidades de venta mediante contactos periódicos y registro sistemático de interacciones	Establece plan de seguimiento para cada oportunidad con fechas de contacto y objetivos específicos de cada interacción Documenta todas las interacciones (llamadas, correos, reuniones) con resumen de temas tratados y próximos pasos

Saberes asociados

Gestión del Pipeline de Ventas

Estructura y etapas del pipeline de ventas

- Definición de etapas del ciclo de venta
- Criterios de progresión entre etapas
- Probabilidades de cierre por etapa
- Valor económico de oportunidades

Gestión de CRM y registro de información

- Actualización diaria de datos comerciales
- Registro sistemático de interacciones
- Mantenimiento de historial de contactos
- Generación de reportes de pipeline

Actualización de probabilidades de cierre

- Evaluación realista de avance de oportunidades
- Ajuste de probabilidades según evidencia
- Evitar inflación de previsiones
- Documentación de cambios de estado

Calificación de Oportunidades Comerciales

Criterios de calificación BANT

- Evaluación de presupuesto disponible
- Identificación de autoridad de decisión
- Validación de necesidad real
- Determinación de plazo de compra

Evaluación de viabilidad técnica

- Análisis de compatibilidad con sistemas existentes
- Identificación de requisitos técnicos
- Evaluación de complejidad de implementación
- Estimación de esfuerzo técnico requerido

Análisis de potencial de ingresos

- Estimación de valor de contrato
- Identificación de oportunidades de venta cruzada
- Evaluación de potencial de crecimiento
- Cálculo de margen esperado

Aplicación consistente de criterios

- Estandarización de proceso de calificación
- Documentación de decisiones de calificación
- Evitar sesgos en evaluación
- Revisión periódica de criterios

Seguimiento Activo de Prospectos

Planificación de contactos periódicos

- Definición de frecuencia de contacto por etapa
- Calendario de seguimiento estructurado
- Priorización de contactos según urgencia
- Adaptación de frecuencia según respuesta

Registro sistemático de interacciones

- Documentación de cada contacto realizado
- Registro de temas tratados y resultados
- Captura de información de contacto
- Actualización de estado de prospecto

Estrategias de contacto multicanal

- Utilización de teléfono, email y LinkedIn
- Adaptación de mensaje según canal
- Coordinación de contactos entre canales
- Seguimiento de respuestas por canal

Gestión de objeciones y resistencias

- Identificación de razones de no respuesta
- Desarrollo de argumentos para superar objeciones
- Replanteamiento de propuesta según feedback
- Decisión de continuar o descartar prospecto

Análisis de Métricas de Ventas

Indicadores clave de rendimiento comercial

- Tasa de conversión por etapa del pipeline
- Valor medio de transacción
- Ciclo de venta promedio
- Tasa de ganancia vs. pérdida de oportunidades

Análisis de tendencias y patrones

- Identificación de cuellos de botella en pipeline
- Análisis de estacionalidad de ventas
- Comparación de rendimiento por segmento
- Evaluación de impacto de cambios en proceso

Disciplina Comercial y Rigor en Gestión

Disciplina en actualización de información

- Actualización diaria de CRM
- Cumplimiento de estándares de registro
- Consistencia en nomenclatura de datos
- Responsabilidad por calidad de información

Objetividad en evaluación de oportunidades

- Aplicación imparcial de criterios de calificación
- Evitar optimismo excesivo en probabilidades
- Documentación de justificación de decisiones
- Revisión periódica de evaluaciones

Persistencia y proactividad en seguimiento

- Contactos periódicos según plan establecido
- Iniciativa en búsqueda de nuevos contactos
- Adaptación de estrategia según respuesta
- Documentación de resultados de interacciones

Inteligencia de Mercado y Análisis Competitivo

Identificación de señales de compra

- Cambios organizacionales en cuentas objetivo
- Inversiones en tecnología anunciadas
- Cambios de liderazgo en áreas clave
- Expansión o contracción de operaciones

Análisis de tendencias del mercado IT

- Evolución de demanda por tipo de solución
- Tendencias de inversión en tecnología
- Cambios en preferencias de clientes
- Impacto de regulaciones en demanda

Habilidades actitudinales

- Disciplina en gestión de cartera y registro de información
- Objetividad en calificación de oportunidades
- Persistencia y proactividad en seguimiento de prospectos

Justificación

Este bloque integra las competencias de calificación de oportunidades, gestión del pipeline y seguimiento activo de prospectos, que forman el núcleo operativo de la prospección comercial. La coherencia funcional se basa en que todas requieren aplicación de criterios objetivos, registro sistemático en CRM y actualización continua de información. Los entregables incluyen oportunidades calificadas según criterios BANT, pipeline actualizado con probabilidades de cierre realistas y reportes de seguimiento de prospectos. La evaluación se realiza mediante análisis de calidad de calificación de oportunidades, revisión de consistencia en actualización de CRM y medición de tasa de conversión de prospectos.

Ubicación en la progresión

Una vez establecida la estrategia de mercado en el bloque anterior, los participantes desarrollan habilidades operativas de prospección y gestión de oportunidades. Este bloque enseña a identificar y calificar oportunidades aplicando criterios rigurosos de viabilidad, presupuesto y autoridad de decisión. Los participantes aprenden a mantener un pipeline de ventas disciplinado, actualizando regularmente el estado de cada oportunidad y registrando todas las interacciones en el CRM. El seguimiento activo de prospectos mediante contactos periódicos y documentación sistemática es fundamental para mantener el flujo de oportunidades. Este bloque se posiciona después del análisis estratégico porque requiere comprensión del mercado y segmentación de clientes para priorizar esfuerzos de prospección.

Bloque 3 - Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidad de análisis profundo de necesidades del cliente y elaboración de propuestas técnico-comerciales personalizadas que demuestren valor empresarial.

Actividades

- Actividad 3.1 Analizar necesidades tecnológicas del cliente
- Actividad 3.2 Construir argumentos comerciales adaptados al cliente
- Actividad 3.3 Preparar entrevistas comerciales y reuniones con clientes
- Actividad 3.4 Redactar propuestas técnico-comerciales personalizadas
- Actividad 3.5 Elaborar presupuestos comerciales y coordinar preventa técnica

Competencias

Competencias	Indicadores
C3 - Definir la propuesta de valor de soluciones tecnológicas traduciendo características técnicas en beneficios empresariales medibles	Redacta propuestas de valor que vinculan al menos 3 características técnicas con impactos cuantificables en eficiencia, costes o ingresos Adapta la propuesta de valor a cada segmento de cliente demostrando comprensión de sus objetivos estratégicos
C4 - Planificar visitas comerciales y reuniones con clientes B2B preparando materiales y argumentarios personalizados	Prepara agendas de visita que incluyen objetivos específicos, temas a tratar y materiales de apoyo adaptados al cliente Documenta el contexto de cada cliente (sector, tamaño, soluciones actuales) antes de la reunión
C5 - Diagnosticar necesidades tecnológicas del cliente mediante entrevistas estructuradas para identificar soluciones ajustadas	Realiza diagnósticos que documentan al menos 5 necesidades específicas del cliente con impacto en su operativa Elabora fichas de requerimientos técnicos que sirven de base para la propuesta comercial
C6 - Construir argumentos comerciales adaptados al contexto del cliente para responder objeciones y facilitar la decisión de compra	Desarrolla argumentarios que incluyen al menos 3 objeciones comunes con respuestas fundamentadas en beneficios cuantificables Adapta el discurso comercial según el perfil del interlocutor (técnico, financiero, directivo)
C9 - Redactar propuestas técnico-comerciales personalizadas que alinean soluciones con requerimientos específicos del cliente	Elabora propuestas que incluyen descripción de solución, cronograma de implementación, presupuesto desglosado y términos comerciales Personaliza cada propuesta con referencias a necesidades identificadas y beneficios esperados del cliente

Saberes asociados

Diagnóstico de Necesidades Tecnológicas del Cliente

Técnicas de entrevista estructurada

- Formulación de preguntas abiertas y cerradas
- Escucha activa y toma de notas
- Identificación de stakeholders clave en decisión de compra
- Documentación de necesidades específicas

Análisis de procesos del cliente

- Mapeo de flujos operativos actuales
- Identificación de puntos de dolor y ineficiencias
- Evaluación de sistemas tecnológicos existentes
- Análisis de gaps de integración

Documentación de requerimientos

- Redacción de fichas de diagnóstico
- Clasificación de necesidades por prioridad
- Cuantificación de impacto de problemas actuales
- Validación de requerimientos con cliente

Definición y Comunicación de Propuesta de Valor

Traducción de características técnicas en beneficios empresariales

- Vinculación de funcionalidades con objetivos del cliente
- Cuantificación de impacto empresarial (eficiencia, costes, ingresos)
- Expresión de beneficios en términos relevantes para cada stakeholder
- Demostración de alineación solución-necesidades

Construcción de argumentos de venta

- Desarrollo de argumentarios personalizados por sector
- Manejo de objeciones comunes
- Respuesta a preguntas técnicas básicas
- Escalado apropiado de cuestiones técnicas complejas

Adaptación de mensajes comerciales

- Segmentación de mensajes por rol del cliente
- Adaptación a nivel de madurez digital
- Comunicación de riesgos y mitigación
- Presentación de casos de éxito relevantes

Planificación de Visitas Comerciales y Preparación de Materiales

Preparación de visitas comerciales B2B

- Investigación previa del cliente y sector
- Definición de objetivos de la visita
- Identificación de participantes y roles
- Preparación de agenda y cronograma

Elaboración de materiales de presentación

- Diseño de presentaciones personalizadas
- Preparación de demostraciones funcionales
- Creación de documentos de apoyo
- Adaptación de materiales a contexto del cliente

Gestión de tiempos de preventa

- Planificación de fases de diagnóstico
- Establecimiento de hitos de avance
- Coordinación de recursos internos
- Seguimiento de cronograma de preventa

Redacción de Propuestas Técnico-Comerciales Personalizadas

Estructura de propuestas técnico-comerciales

- Descripción de solución propuesta
- Mapeo de solución a requerimientos del cliente
- Cronograma de implementación detallado
- Presupuesto desglosado y términos comerciales

Personalización de propuestas

- Inclusión de referencias específicas a contexto del cliente
- Demostración de comprensión de negocio del cliente
- Justificación de precio basada en valor
- Propuesta de servicios adicionales de valor

Coherencia técnico-comercial

- Validación de viabilidad técnica con equipo técnico
- Alineación de propuesta con capacidades de implementación
- Identificación de riesgos técnicos y mitigación
- Coordinación comercial-técnica en redacción

Conocimiento de Soluciones Tecnológicas Específicas

Soluciones ERP

- Funcionalidades principales de sistemas ERP
- Módulos de gestión financiera y operativa
- Integración con sistemas existentes
- Casos de uso por sector

Soluciones CRM

- Gestión de contactos y oportunidades
- Automatización de procesos comerciales
- Análisis de datos de clientes
- Integración con herramientas de marketing

Soluciones de ciberseguridad y cloud

- Tipos de amenazas y vulnerabilidades
- Soluciones de protección y mitigación
- Modelos de servicio cloud (SaaS, PaaS, IaaS)
- Beneficios de escalabilidad y flexibilidad

Habilidades de Comunicación y Empatía Comercial

Comprensión profunda del negocio del cliente

- Análisis del sector y tendencias
- Identificación de desafíos estratégicos
- Comprensión de estructura organizativa
- Reconocimiento de prioridades de cada stakeholder

Comunicación clara y persuasiva

- Expresión de conceptos técnicos en lenguaje empresarial
- Adaptación de tono y profundidad a audiencia
- Presentación estructurada de información
- Uso de datos y evidencia en argumentación

Rigor y profesionalismo

- Documentación detallada de diagnósticos
- Precisión en propuestas y presupuestos
- Cumplimiento de compromisos y plazos
- Transparencia en comunicación

Habilidades actitudinales

- Empatía y comprensión profunda del negocio del cliente
- Rigor en documentación de necesidades y propuestas
- Capacidad de síntesis y comunicación clara de valor empresarial

Justificación

Este bloque agrupa competencias de diagnóstico de necesidades, planificación de visitas, construcción de argumentarios, definición de propuesta de valor y redacción de propuestas técnico-comerciales. La coherencia funcional radica en que todas estas competencias convergen en la preparación de una propuesta comercial sólida y personalizada que responda a necesidades específicas del cliente. Los entregables profesionales incluyen fichas de diagnóstico de necesidades, argumentarios comerciales adaptados, propuestas de valor cuantificadas y propuestas técnico-comerciales completas. La evaluación se realiza mediante análisis de calidad de diagnósticos realizados, revisión de propuestas elaboradas y validación de alineación entre necesidades identificadas y soluciones propuestas.

Ubicación en la progresión

Después de identificar y calificar oportunidades, los participantes desarrollan habilidades de análisis profundo de necesidades del cliente y preparación de propuestas convincentes. Este bloque enseña a realizar diagnósticos estructurados que documentan necesidades específicas, a construir argumentarios comerciales adaptados al contexto del cliente y a definir propuestas de valor que vinculen características técnicas con beneficios empresariales cuantificables. Los participantes aprenden a preparar visitas comerciales con materiales personalizados y a redactar propuestas técnico-comerciales que demuestren comprensión profunda del negocio del cliente. Este bloque es crítico porque determina la calidad de la propuesta presentada al cliente y su probabilidad de aceptación.

Bloque 4 - Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas

Objetivo pedagógico

Desarrollar habilidades de presentación efectiva de soluciones tecnológicas específicas y negociación comercial que resulte en acuerdos rentables.

Actividades

Actividad 4.1 Presentar soluciones personalizadas y adaptadas al cliente

Actividad 4.2 Realizar visitas comerciales presenciales a clientes B2B

Actividad 4.3 Presentar soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud

Actividad 4.4 Demostrar funcionalidades de la solución tecnológica

Actividad 4.5 Traducir características técnicas en beneficios de negocio

Competencias

Competencias	Indicadores
C7 - Presentar soluciones tecnológicas específicas (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) demostrando funcionalidades y alineación con objetivos del cliente	Realiza presentaciones que incluyen demostración de al menos 3 funcionalidades clave con casos de uso del sector del cliente Vincula cada funcionalidad presentada con objetivos empresariales específicos del cliente
C10 - Negociar condiciones comerciales y precios manteniendo márgenes rentables y satisfacción del cliente	Documenta negociaciones con registro de propuestas, contrapropuestas y acuerdos alcanzados Mantiene márgenes comerciales dentro de rangos establecidos mientras adapta términos a la capacidad de pago del cliente

Saberes asociados

Soluciones Tecnológicas Específicas

Sistemas ERP

- Módulos de gestión financiera
- Gestión de operaciones y supply chain
- Gestión de recursos humanos
- Integración de datos empresariales
- Casos de uso por sector

Plataformas CRM

- Gestión de contactos y oportunidades
- Automatización de procesos comerciales
- Análisis de datos de clientes
- Integración con herramientas de marketing
- Reportes y dashboards comerciales

Soluciones de Ciberseguridad

- Tipos de amenazas y vulnerabilidades
- Herramientas de protección de datos
- Cumplimiento normativo de seguridad
- Evaluación de riesgos de seguridad
- Implementación de políticas de seguridad

Soluciones Cloud

- Modelos de servicio (SaaS, PaaS, IaaS)
- Ventajas de escalabilidad y flexibilidad
- Modelos de precios y costes
- Migración a entornos cloud
- Seguridad y cumplimiento en cloud

Técnicas de Presentación y Demostración

Estructura de Presentaciones Efectivas

- Apertura y captura de atención
- Desarrollo de argumentos principales
- Cierre y llamada a la acción
- Uso de materiales visuales
- Adaptación a diferentes audiencias

Demostración de Funcionalidades

- Preparación de escenarios de demostración
- Vinculación de funciones con objetivos del cliente
- Manejo de preguntas técnicas durante demostración
- Uso de casos de uso del sector
- Documentación de funcionalidades demostradas

Comunicación de Beneficios Empresariales

- Traducción de características técnicas en beneficios
- Cuantificación de impacto empresarial
- Uso de métricas y KPIs relevantes
- Comparación con soluciones alternativas
- Justificación de inversión

Adaptación a Nivel de Madurez Digital

- Evaluación del nivel técnico de la audiencia
- Ajuste de profundidad de explicaciones técnicas
- Explicación de conceptos complejos de forma accesible
- Identificación de barreras de comprensión
- Escalado a especialistas cuando sea necesario

Negociación Comercial y Defensa de Márgenes

Estrategias de Negociación

- Identificación de intereses del cliente
- Preparación de posiciones de negociación
- Técnicas de negociación colaborativa
- Manejo de objeciones de precio
- Búsqueda de soluciones ganar-ganar

Defensa de Márgenes Comerciales

- Justificación de precios propuestos
- Análisis de valor versus coste
- Resistencia a presión de descuentos injustificados

- Identificación de alternativas a reducción de precio
- Documentación de decisiones de precio

Términos y Condiciones Comerciales

- Estructura de presupuestos y facturación
- Condiciones de pago y plazos
- Servicios incluidos y opcionales
- Garantías y SLA
- Cláusulas de escalabilidad y crecimiento

Cierre de Acuerdos

- Identificación de momento óptimo de cierre
- Técnicas de cierre efectivas
- Documentación de acuerdos alcanzados
- Confirmación de términos con cliente
- Comunicación a equipos de implementación

Comprensión del Contexto y Necesidades del Cliente

Análisis del Contexto Empresarial

- Sector de actividad del cliente
- Tamaño y estructura organizativa
- Procesos operativos críticos
- Desafíos estratégicos del sector
- Tendencias de transformación digital

Identificación de Stakeholders

- Roles de decisión en compra de soluciones
- Influenciadores técnicos y comerciales
- Prioridades de diferentes departamentos
- Criterios de evaluación de cada stakeholder
- Mapeo de poder y influencia

Necesidades Específicas Documentadas

- Requerimientos funcionales identificados
- Restricciones técnicas y operativas
- Presupuesto disponible
- Cronograma de implementación
- Métricas de éxito del cliente

Habilidades de Comunicación Persuasiva

Escucha Activa y Empatía

- Comprensión profunda de preocupaciones del cliente
- Validación de necesidades expresadas
- Identificación de necesidades implícitas
- Demostración de interés genuino
- Construcción de confianza

Claridad y Precisión en Comunicación

- Uso de lenguaje claro y accesible
- Evitar jerga técnica innecesaria
- Estructuración lógica de argumentos
- Confirmación de comprensión mutua
- Documentación clara de acuerdos

Manejo de Objeciones

- Identificación de objeciones reales versus pretextos

- Respuesta estructurada a objeciones
- Uso de evidencia y casos de éxito
- Reencuadre de objeciones como oportunidades
- Persistencia sin agresividad

Herramientas y Recursos Comerciales

Materiales de Presentación

- Presentaciones personalizadas por cliente
- Demostraciones funcionales preparadas
- Casos de éxito del sector
- Comparativas con competencia
- Documentación técnica accesible

Herramientas de Demostración

- Entornos de demostración configurados
- Datos de ejemplo realistas
- Escenarios de uso preparados
- Herramientas de captura de pantalla
- Grabación de demostraciones

Recursos de Soporte a la Venta

- Argumentarios comerciales por solución
- Respuestas a objeciones frecuentes
- Análisis de ROI y calculadoras
- Testimonios de clientes
- Documentación de precios y condiciones

Habilidades actitudinales

- Dominio de conocimiento de soluciones tecnológicas
- Capacidad de adaptación a nivel de madurez digital del cliente
- Firmeza en defensa de márgenes comerciales

Justificación

Este bloque integra competencias de presentación y demostración de soluciones tecnológicas (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) con negociación comercial y defensa de márgenes. La coherencia funcional se basa en que ambas competencias son críticas en la fase de cierre de venta, requieren conocimiento profundo de soluciones y capacidad de comunicación persuasiva. Los entregables incluyen presentaciones efectivas con demostraciones funcionales, argumentos comerciales adaptados al cliente y acuerdos comerciales documentados que mantienen márgenes rentables. La evaluación se realiza mediante observación de presentaciones realizadas, análisis de calidad de demostraciones y revisión de términos comerciales negociados.

Ubicación en la progresión

Con la propuesta preparada, los participantes desarrollan habilidades de presentación y demostración de soluciones tecnológicas específicas, aprendiendo a vincular funcionalidades con objetivos empresariales del cliente. Este bloque enseña a presentar soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud de forma clara y convincente, adaptando la profundidad técnica al nivel de comprensión de la audiencia. Los participantes también desarrollan habilidades de negociación comercial, aprendiendo a defender márgenes rentables mientras buscan soluciones que satisfagan al cliente. Este bloque se posiciona después de la preparación de propuestas porque requiere que el comercial tenga claridad sobre la solución propuesta y su valor antes

de presentarla.

NSICA

Bloque 5 - Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidad de coordinación de implementación de soluciones, validación técnica y formación de usuarios para asegurar adopción exitosa.

Actividades

Actividad 6.1 Coordinar la implementación de la solución tecnológica

Actividad 6.2 Supervisar pruebas de aceptación de la solución

Actividad 6.3 Verificar integración técnica de la solución

Actividad 6.4 Acompañar al cliente en puesta en marcha y resolver incidencias

Competencias

Competencias	Indicadores
C13 - Coordinar la implementación de soluciones tecnológicas con equipos técnicos asegurando cumplimiento de requisitos y cronograma	Establece plan de implementación con hitos, responsables y fechas de entrega verificables Realiza seguimiento semanal del avance de implementación y comunica desviaciones al cliente

Saberes asociados

Coordinación de Implementación de Soluciones Tecnológicas

Planificación y Gestión de Cronogramas de Implementación

- Definición de hitos y fases de implementación
- Asignación de recursos técnicos y comerciales
- Identificación de riesgos y planes de contingencia
- Seguimiento de avance versus cronograma planificado
- Comunicación de retrasos y ajustes de timeline

Coordinación entre Equipos Comercial y Técnico

- Facilitación de comunicación entre áreas
- Resolución de conflictos de recursos
- Alineación de objetivos comerciales y técnicos
- Documentación de acuerdos y responsabilidades
- Seguimiento de cumplimiento de compromisos

Gestión de Expectativas del Cliente durante Implementación

- Comunicación clara de cronograma y entregables
- Gestión de cambios de alcance
- Reportes de estado de avance
- Manejo de problemas y retrasos
- Transparencia en comunicación de riesgos

Validación Técnica e Integración de Soluciones

Verificación de Cumplimiento de Requisitos Funcionales

- Análisis de matriz de trazabilidad de requisitos
- Validación de funcionalidades críticas
- Pruebas de aceptación del usuario (UAT)
- Documentación de resultados de validación
- Identificación de gaps funcionales

Validación de Integración Técnica con Sistemas Existentes

- Verificación de flujos de datos entre sistemas
- Validación de interfaces técnicas
- Pruebas de rendimiento y carga
- Documentación de arquitectura técnica implementada
- Identificación de incompatibilidades

Resolución de Incidencias durante Implementación

- Clasificación y priorización de incidencias
- Coordinación de resolución con equipo técnico
- Comunicación de estado de resolución al cliente
- Documentación de soluciones implementadas
- Minimización de impacto en operativa del cliente

Formación de Usuarios Finales y Adopción de Soluciones

Diseño de Planes de Formación Estructurados

- Identificación de grupos de usuarios y roles
- Definición de contenidos de formación por rol
- Selección de metodologías de capacitación
- Cronograma de sesiones de formación
- Materiales de apoyo y documentación

Ejecución de Sesiones de Capacitación

- Presentación de funcionalidades críticas
- Demostración práctica de procesos
- Ejercicios prácticos y casos de uso
- Respuesta a preguntas y dudas
- Evaluación de comprensión de usuarios

Seguimiento de Adopción de Solución

- Medición de nivel de adopción por usuario
- Identificación de usuarios con dificultades
- Sesiones de refuerzo y soporte adicional
- Documentación de feedback de usuarios
- Análisis de resistencia al cambio

Gestión de Incidencias y Resolución de Problemas

Registro y Clasificación de Incidencias

- Creación de tickets de incidencia
- Clasificación por severidad y urgencia
- Asignación de SLA según tipo de incidencia
- Documentación detallada del problema
- Trazabilidad de incidencias

Escalado de Problemas Técnicos Complejos

- Identificación de problemas que requieren escalado

- Derivación a equipos especializados
- Comunicación de contexto técnico
- Seguimiento de resolución en equipo técnico
- Cierre de incidencia con cliente

Comunicación de Estado de Resolución

- Actualizaciones periódicas al cliente
- Explicación clara de problemas y soluciones
- Gestión de expectativas de tiempo de resolución
- Documentación de lecciones aprendidas
- Prevención de incidencias similares

Comunicación Efectiva con Cliente durante Implementación

Transparencia y Claridad en Comunicación

- Comunicación proactiva de avances
- Transparencia en problemas y retrasos
- Explicación clara de decisiones técnicas
- Evitar jerga técnica innecesaria
- Confirmación de comprensión del cliente

Gestión de Relaciones durante Implementación

- Construcción de confianza con cliente
- Empatía hacia desafíos del cliente
- Respuesta rápida a consultas
- Mantenimiento de relación positiva
- Resolución de conflictos de forma constructiva

Metodologías y Estándares de Implementación

Metodologías de Implementación de Proyectos

- Enfoque Waterfall para implementaciones secuenciales
- Enfoque Agile para implementaciones iterativas
- Fases estándar de implementación
- Mejores prácticas de gestión de proyectos
- Documentación de metodología utilizada

Estándares de Calidad y Cumplimiento

- Estándares de calidad de implementación
- Cumplimiento de requisitos regulatorios
- Auditoría de implementación
- Certificaciones de calidad
- Documentación de conformidad

Habilidades actitudinales

- Compromiso con cumplimiento de cronograma de implementación
- Coordinación efectiva entre equipos comercial y técnico
- Orientación a adopción de solución por usuarios finales

Justificación

Este bloque agrupa competencias de coordinación de implementación, validación de integración técnica, resolución de incidencias durante implementación y formación de usuarios finales. La coherencia funcional radica en que todas estas competencias son críticas en la fase de puesta en marcha de la solución,

requieren coordinación entre equipos comercial y técnico y tienen como objetivo común asegurar que la solución funciona correctamente y es adoptada por usuarios. Los entregables incluyen planes de implementación con hitos definidos, reportes de validación técnica, documentación de incidencias resueltas y planes de formación ejecutados. La evaluación se realiza mediante seguimiento de cumplimiento de cronograma de implementación, análisis de calidad de validación técnica y medición de adopción de solución por usuarios.

Ubicación en la progresión

Después de cerrar la venta, los participantes desarrollan habilidades de gestión de implementación de soluciones, aprendiendo a coordinar equipos técnicos, establecer cronogramas realistas y comunicar estado de avance al cliente. Este bloque enseña a validar que la solución se integra correctamente con sistemas existentes, verificando que requisitos funcionales se cumplen y flujos de datos funcionan correctamente. Los participantes aprenden a resolver incidencias que surgen durante implementación, comunicando estado de resolución al cliente y minimizando impacto en operativa. Finalmente, desarrollan habilidades de formación de usuarios finales, diseñando planes de capacitación que aseguran adopción de la solución. Este bloque es crítico porque determina el éxito de la implementación y la satisfacción del cliente.

Bloque 6 - Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidad de gestión de soporte postventa y construcción de relaciones a largo plazo con clientes estratégicos para asegurar retención y crecimiento.

Actividades

Actividad 7.1 Dar soporte continuo al cliente tras la venta

Actividad 7.2 Coordinar con equipo técnico la resolución de incidencias

Actividad 7.3 Realizar seguimiento postventa y acciones de fidelización

Actividad 7.4 Identificar oportunidades de venta cruzada y recoger feedback

Competencias

Competencias	Indicadores
C17 - Gestionar incidencias postventa y escalar problemas técnicos complejos asegurando resolución oportuna	Registra incidencias con SLA definido y realiza seguimiento hasta cierre con satisfacción del cliente Escala problemas técnicos a equipos especializados cuando exceden capacidad de soporte de primer nivel
C18 - Gestionar cuentas estratégicas a largo plazo identificando oportunidades de crecimiento y ampliación de soluciones	Elabora plan de cuenta anual que incluye objetivos de crecimiento, oportunidades de venta cruzada y acciones de fidelización Realiza revisiones trimestrales de cuenta documentando evolución de relación y nuevas oportunidades identificadas

Saberes asociados

Gestión de Incidencias Postventa y Escalado Técnico

Procesos de gestión de incidencias

- Registro y clasificación de incidencias
- Definición de SLA y tiempos de respuesta
- Priorización de incidencias según impacto
- Seguimiento de estado de resolución
- Documentación de soluciones aplicadas

Escalado de problemas técnicos

- Criterios de escalado a equipos especializados
- Comunicación de problemas complejos
- Coordinación con equipos técnicos
- Seguimiento de resolución de problemas escalados
- Retroalimentación al cliente sobre estado

Comunicación con cliente durante incidencias

- Notificación de incidencias al cliente

- Actualización periódica de estado
- Explicación clara de soluciones técnicas
- Gestión de expectativas de resolución
- Documentación de interacciones

Gestión de Cuentas Estratégicas y Relaciones a Largo Plazo

Planificación de crecimiento de cuenta

- Análisis de situación actual de la cuenta
- Identificación de oportunidades de crecimiento
- Definición de objetivos anuales de cuenta
- Planificación de acciones de venta cruzada
- Proyección de ingresos por cuenta

Identificación de oportunidades de ampliación

- Análisis de nuevas necesidades del cliente
- Detección de señales de compra adicional
- Evaluación de potencial de módulos complementarios
- Propuesta de soluciones de valor agregado
- Documentación de oportunidades identificadas

Construcción de relaciones con stakeholders

- Identificación de múltiples contactos en la cuenta
- Desarrollo de relaciones con diferentes niveles
- Comunicación regular y personalizada
- Demostración de interés en éxito del cliente
- Gestión de relaciones a largo plazo

Revisiones de cuenta y planes de acción

- Realización de revisiones trimestrales o anuales
- Evaluación de satisfacción del cliente
- Análisis de uso de soluciones implementadas
- Identificación de riesgos de retención
- Elaboración de planes de acción de fidelización

Fidelización y Retención de Clientes

Estrategias de fidelización

- Diseño de programas de fidelización
- Acciones de valor agregado para clientes
- Comunicación de nuevas funcionalidades
- Ofertas especiales para clientes existentes
- Medición de satisfacción del cliente

Gestión de riesgos de retención

- Identificación de señales de insatisfacción
- Análisis de riesgo de pérdida de cliente
- Acciones preventivas de retención
- Gestión de clientes en riesgo
- Recuperación de clientes perdidos

Coordinación entre Equipos Comercial y Técnico

Procesos de coordinación comercial-técnica

- Comunicación de incidencias al equipo técnico
- Seguimiento de resolución de problemas
- Coordinación de recursos técnicos

- Alineación de objetivos comerciales y técnicos
- Resolución de conflictos entre equipos

Gestión de información entre equipos

- Documentación de incidencias y soluciones
- Compartición de información de cliente
- Actualización de bases de conocimiento
- Retroalimentación de experiencias
- Mejora continua de procesos

Orientación a Satisfacción y Retención del Cliente

Actitudes de servicio al cliente

- Empatía y comprensión de necesidades
- Responsabilidad por resolución de problemas
- Comunicación clara y transparente
- Proactividad en identificación de necesidades
- Compromiso con satisfacción del cliente

Construcción de confianza y relaciones

- Cumplimiento de compromisos establecidos
- Transparencia en comunicación
- Demostración de competencia técnica
- Disponibilidad y accesibilidad
- Seguimiento personalizado

Análisis de Oportunidades de Crecimiento en Cuentas

Técnicas de análisis de oportunidades

- Análisis de uso actual de soluciones
- Identificación de nuevas necesidades
- Evaluación de potencial de módulos adicionales
- Análisis de tendencias en sector del cliente
- Cuantificación de oportunidades de venta

Propuesta de soluciones de valor agregado

- Identificación de complementos a solución actual
- Propuesta de servicios adicionales
- Comunicación de beneficios de ampliación
- Negociación de términos de ampliación
- Documentación de acuerdos de ampliación

Habilidades actitudinales

- Orientación a satisfacción y retención del cliente
- Proactividad en identificación de oportunidades de crecimiento
- Construcción de relaciones personales sólidas

Justificación

Este bloque integra competencias de gestión de incidencias postventa y escalado de problemas técnicos con gestión de cuentas estratégicas a largo plazo. La coherencia funcional se basa en que ambas competencias son críticas para la retención de clientes y generación de ingresos recurrentes, requieren comunicación regular con cliente y orientación a satisfacción. Los entregables incluyen incidencias postventa resueltas dentro de SLA, planes de cuenta anuales con objetivos de crecimiento y reportes de

revisión de cuenta documentados. La evaluación se realiza mediante análisis de satisfacción del cliente con soporte postventa, revisión de planes de cuenta elaborados y medición de crecimiento de ingresos en cuentas estratégicas.

Ubicación en la progresión

Después de implementar la solución, los participantes desarrollan habilidades de soporte postventa y gestión de relaciones a largo plazo con clientes. Este bloque enseña a gestionar incidencias que surgen después del lanzamiento, escalando problemas técnicos complejos a equipos especializados y comunicando estado de resolución al cliente. Los participantes aprenden a identificar oportunidades de crecimiento en cuentas existentes, desarrollando planes de cuenta que incluyen objetivos de crecimiento, oportunidades de venta cruzada y acciones de fidelización. Este bloque es importante porque transforma clientes satisfechos en clientes de largo plazo que generan ingresos recurrentes y referencias.

NSICA

Bloque 7 - Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidad de análisis de indicadores comerciales y optimización de campañas para mejorar eficiencia y rentabilidad de acciones comerciales.

Actividades

Actividad 9.1 Analizar indicadores de conversión y cierre

Actividad 9.2 Optimizar campañas y acciones comerciales

Actividad 9.3 Medir resultados y elaborar informes de actividad comercial

Competencias

Competencias	Indicadores
C19 - Analizar indicadores de conversión y cierre identificando oportunidades de mejora en el proceso comercial	Calcula tasas de conversión por etapa del pipeline y por tipo de solución identificando cuellos de botella Propone acciones de mejora basadas en análisis de datos con impacto estimado en conversión
C20 - Optimizar campañas comerciales y acciones de marketing digital midiendo rendimiento de canales y ajustando estrategia	Diseña campañas digitales con objetivos claros, presupuesto asignado y métricas de éxito definidas Analiza rendimiento de campañas por canal (email, redes sociales, eventos) y optimiza inversión según ROI

Saberes asociados

Métricas y Indicadores de Ventas

Indicadores de conversión y pipeline

- Tasa de conversión por etapa del ciclo de venta
- Valor medio de transacción (AMV)
- Ciclo de venta promedio
- Tasa de cierre de oportunidades
- Probabilidad de cierre por etapa
- Análisis de pérdidas de oportunidades

Métricas de rendimiento comercial

- Ingresos por comercial y segmento
- Cumplimiento de objetivos de ventas
- Rentabilidad por cliente y solución
- Coste de adquisición de cliente (CAC)
- Valor de vida del cliente (LTV)
- Margen comercial por transacción

Análisis de tendencias y proyecciones

- Análisis de series temporales de ventas

- Identificación de patrones estacionales
- Proyección de ingresos futuros
- Análisis de crecimiento interanual
- Desviación de previsiones vs. realidad
- Análisis de volatilidad de ventas

Análisis y Optimización de Campañas Comerciales

Rendimiento de canales comerciales

- Análisis de leads generados por canal
- Coste por lead por canal
- Tasa de conversión de leads por canal
- ROI de campañas digitales
- Comparativa de eficiencia entre canales
- Análisis de atribución multicanal

Optimización de campañas

- Identificación de cuellos de botella en conversión
- Análisis A/B de mensajes y creatividades
- Optimización de segmentación de audiencias
- Mejora de tasas de respuesta
- Ajuste de presupuesto por canal
- Experimentación controlada de cambios

Herramientas de análisis y reporting

- Plataformas de analytics digital
- Dashboards de seguimiento de campañas
- Herramientas de CRM para análisis
- Generación de reportes automatizados
- Visualización de datos comerciales
- Integración de fuentes de datos

Metodología de Análisis de Datos Comerciales

Técnicas de análisis cuantitativo

- Cálculo de tasas y ratios comerciales
- Análisis de varianza y desviación
- Segmentación de datos por variables
- Análisis de correlación entre variables
- Identificación de outliers y anomalías
- Validación de datos y calidad de información

Interpretación de resultados

- Identificación de causas raíz de desviaciones
- Análisis de impacto de cambios implementados
- Comparativa con benchmarks de industria
- Análisis de sensibilidad de variables
- Extracción de insights accionables
- Validación de hipótesis con datos

Propuesta de mejoras basadas en datos

- Priorización de oportunidades de mejora
- Estimación de impacto de mejoras
- Diseño de experimentos comerciales
- Definición de métricas de éxito
- Seguimiento de implementación de mejoras

- Documentación de aprendizajes

Comunicación de Resultados y Recomendaciones

Presentación de análisis complejos

- Síntesis de datos en mensajes claros
- Uso de visualizaciones efectivas
- Adaptación de profundidad técnica a audiencia
- Narrativa de datos para persuasión
- Presentación de trade-offs y opciones
- Comunicación de incertidumbre y riesgos

Documentación de análisis

- Estructura de reportes de análisis
- Documentación de metodología utilizada
- Justificación de conclusiones con datos
- Anexos técnicos y fuentes de datos
- Trazabilidad de cálculos
- Actualización periódica de análisis

Facilitación de decisiones

- Presentación de opciones alternativas
- Análisis de impacto de cada opción
- Recomendación fundamentada
- Gestión de objeciones a recomendaciones
- Seguimiento de decisiones tomadas
- Evaluación de resultados de decisiones

Mentalidad de Mejora Continua y Orientación a Datos

Rigor analítico en decisiones comerciales

- Basamento de decisiones en datos verificables
- Documentación de fuentes de información
- Evitar sesgos cognitivos en análisis
- Cuestionamiento de supuestos
- Validación de conclusiones
- Transparencia en limitaciones de análisis

Mentalidad de experimentación y aprendizaje

- Diseño de pruebas controladas
- Aceptación de fracasos como aprendizaje
- Documentación de experimentos realizados
- Aplicación de aprendizajes a futuras acciones
- Iteración rápida basada en resultados
- Cultura de mejora incremental

Orientación a impacto empresarial

- Vinculación de análisis con objetivos de negocio
- Cuantificación de impacto económico
- Priorización de mejoras por ROI
- Comunicación de valor de optimizaciones
- Responsabilidad por resultados
- Sostenibilidad de mejoras implementadas

Herramientas Tecnológicas para Análisis Comercial

Plataformas de análisis y BI

- Sistemas de CRM para extracción de datos
- Herramientas de business intelligence
- Plataformas de analytics digital
- Hojas de cálculo avanzadas para análisis
- Herramientas de visualización de datos
- Automatización de reportes

Integración de datos comerciales

- Consolidación de datos de múltiples fuentes
- Limpieza y validación de datos
- Creación de modelos de datos
- Automatización de flujos de datos
- Gobernanza de datos comerciales
- Seguridad y privacidad de datos

Automatización de análisis

- Reportes automatizados periódicos
- Alertas sobre desviaciones de KPI
- Dashboards en tiempo real
- Análisis predictivo básico
- Scripting para análisis repetitivos
- Integración de herramientas

Habilidades actitudinales

- Rigor analítico y orientación a datos en decisiones
- Mentalidad de mejora continua y optimización
- Capacidad de comunicación clara de insights complejos

Justificación

Este bloque agrupa competencias de análisis de indicadores de conversión y cierre con optimización de campañas comerciales y análisis de rendimiento de canales. La coherencia funcional radica en que ambas competencias requieren recopilación y análisis de datos, identificación de patrones y propuesta de acciones de mejora basadas en evidencia. Los entregables incluyen análisis de tasas de conversión por etapa del pipeline, informes de rendimiento de campañas digitales por canal y propuestas de optimización con impacto estimado. La evaluación se realiza mediante análisis de calidad de informes de resultados, validación de metodologías de cálculo de métricas y medición del impacto de mejoras implementadas.

Ubicación en la progresión

A medida que los participantes avanzan en su carrera comercial, desarrollan capacidad de análisis de resultados y optimización de procesos. Este bloque enseña a calcular tasas de conversión por etapa del pipeline, identificar cuellos de botella y proponer acciones de mejora basadas en datos. Los participantes aprenden a diseñar campañas digitales con objetivos claros, medir rendimiento por canal y optimizar inversión según ROI. Este bloque requiere mentalidad analítica y orientación a datos, permitiendo a los comerciales evolucionar hacia roles de mayor responsabilidad en gestión comercial y marketing.

Bloque 8 - Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidad de planificación estratégica comercial, establecimiento de objetivos medibles y elaboración de previsiones de ventas fundamentadas.

Actividades

Actividad 10.1 Elaborar previsiones de ventas y proyecciones de ingresos

Actividad 10.2 Establecer objetivos de ventas y desagregarlos por segmento

Competencias

Competencias	Indicadores
C14 - Validar la integración técnica de soluciones en sistemas del cliente verificando flujos de datos y cumplimiento de requisitos	Participa en pruebas de aceptación verificando que al menos el 95% de requisitos funcionales se cumplen Documenta incidencias encontradas durante validación con nivel de severidad y plan de resolución
C15 - Resolver incidencias durante la implementación comunicando estado de resolución y minimizando impacto en operativa del cliente	Registra incidencias con descripción detallada, impacto en negocio y prioridad asignada Proporciona actualizaciones de estado al cliente cada 24 horas hasta resolución completa
C16 - Acompañar al cliente en la puesta en marcha de la solución formando usuarios finales y asegurando adopción	Diseña plan de formación que cubre al menos 80% de funcionalidades críticas de la solución Realiza sesiones de formación documentadas con asistencia de usuarios y evaluación de comprensión

Saberes asociados

Planificación Estratégica Comercial

Definición de objetivos comerciales medibles

- Establecimiento de metas SMART por segmento de cliente
- Desagregación de objetivos anuales en metas trimestrales y mensuales
- Alineación de objetivos comerciales con estrategia empresarial
- Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) comerciales

Planificación de acciones comerciales

- Diseño de planes de acción comercial con hitos definidos
- Asignación de recursos y responsabilidades por acción
- Identificación de dependencias y secuenciación de actividades
- Definición de presupuestos por acción comercial

Análisis de capacidad comercial

- Evaluación de recursos disponibles (equipo, presupuesto, herramientas)
- Identificación de brechas de capacidad y necesidades de formación

- Planificación de reclutamiento o desarrollo de talento comercial
- Optimización de asignación de recursos según potencial de segmento

Previsión de Ventas y Análisis de Tendencias

Elaboración de previsiones de ventas

- Análisis de datos históricos de ventas por segmento y producto
- Identificación de patrones estacionales y tendencias de crecimiento
- Proyección de ingresos por trimestre y año fiscal
- Cálculo de tasa de conversión esperada por etapa del pipeline

Análisis de tendencias de mercado

- Monitoreo de cambios en demanda de soluciones tecnológicas
- Identificación de tendencias emergentes en sectores objetivo
- Análisis de impacto de cambios regulatorios en demanda
- Evaluación de ciclos de compra por sector y tamaño de empresa

Validación de realismo de previsiones

- Comparación de previsiones con datos históricos y benchmarks
- Análisis de sensibilidad de previsiones ante cambios de mercado
- Documentación de supuestos utilizados en previsiones
- Revisión periódica y ajuste de previsiones según progreso real

Análisis de Datos Comerciales e Indicadores

Cálculo de métricas comerciales clave

- Tasa de conversión por etapa del pipeline de ventas
- Valor medio de transacción y ciclo de venta promedio
- Tasa de cierre y probabilidad de conversión por segmento
- Retorno sobre inversión (ROI) de acciones comerciales

Análisis de desempeño comercial

- Comparación de resultados reales versus objetivos establecidos
- Identificación de desviaciones significativas y causas raíz
- Análisis de rendimiento por comercial, segmento y canal
- Benchmarking con estándares de industria y competencia

Generación de reportes comerciales

- Elaboración de reportes de progreso hacia objetivos
- Visualización de datos mediante gráficos y dashboards
- Comunicación clara de insights y recomendaciones
- Documentación de supuestos y metodologías de cálculo

Conocimiento del Mercado IT y Soluciones Tecnológicas

Características de soluciones tecnológicas principales

- Funcionalidades clave de sistemas ERP y su impacto operativo
- Capacidades de plataformas CRM y gestión de relaciones
- Características de soluciones de ciberseguridad y protección de datos
- Modelos de servicio cloud (SaaS, PaaS, IaaS) y ventajas

Tendencias y evolución del mercado IT

- Transformación digital en sectores objetivo
- Adopción de cloud computing y modelos de servicio
- Importancia creciente de ciberseguridad en decisiones de compra
- Automatización e inteligencia artificial en soluciones empresariales

Ciclos de compra y factores de decisión en IT

- Duración típica del ciclo de venta por tipo de solución
- Criterios de evaluación de soluciones por parte de clientes
- Roles de decisión en compras de soluciones tecnológicas
- Factores de riesgo percibido en implementación de soluciones

Herramientas y Metodologías de Planificación Comercial

Utilización de herramientas de planificación

- Uso de hojas de cálculo para proyecciones financieras
- Aplicación de herramientas de gestión de proyectos comerciales
- Utilización de CRM para análisis de pipeline y previsiones
- Generación de reportes y dashboards de seguimiento

Metodologías de planificación comercial

- Planificación por objetivos (MBO) en contexto comercial
- Análisis FODA para evaluación de posición competitiva
- Matriz de segmentación para priorización de cuentas
- Análisis de escenarios para evaluación de riesgos

Comunicación de Estrategia y Objetivos Comerciales

Comunicación clara de objetivos comerciales

- Presentación de planes comerciales a equipos de ventas
- Explicación de lógica detrás de objetivos y metas
- Alineación de comprensión de objetivos en toda la organización
- Comunicación de cambios en estrategia y ajustes de objetivos

Liderazgo en ejecución de planes comerciales

- Motivación de equipos hacia cumplimiento de objetivos
- Seguimiento regular de progreso y comunicación de resultados
- Reconocimiento de logros y celebración de hitos
- Gestión de desviaciones y comunicación de acciones correctivas

Habilidades actitudinales

- Visión estratégica y orientación a objetivos de negocio
- Rigor en análisis de datos históricos y tendencias
- Responsabilidad por cumplimiento de objetivos

Justificación

Este bloque integra competencias de planificación estratégica comercial, definición de objetivos comerciales medibles y elaboración de previsiones de ventas. La coherencia funcional se basa en que todas estas competencias son críticas en la planificación comercial a nivel estratégico, requieren análisis de datos históricos y proyección de tendencias futuras. Los entregables incluyen planes comerciales anuales con objetivos por segmento, previsiones de ingresos por trimestre y análisis de tendencias de mercado. La evaluación se realiza mediante revisión de planes comerciales elaborados, validación de realismo de objetivos establecidos y análisis de precisión de previsiones realizadas.

Ubicación en la progresión

Los participantes con experiencia desarrollan capacidad de planificación estratégica comercial a nivel de empresa o unidad de negocio. Este bloque enseña a establecer objetivos comerciales medibles y realistas, desagregando metas por segmento de cliente y tipo de solución. Los participantes aprenden a elaborar

previsiones de ventas basadas en análisis de datos históricos, tendencias de mercado y pipeline actual. Este bloque requiere visión estratégica y capacidad de análisis, permitiendo a los comerciales asumir responsabilidades de gestión comercial y planificación estratégica.

NSICA

Bloque 9 - Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Leads Digitales

Objetivo pedagógico

Desarrollar capacidad de colaboración con equipos de marketing, gestión de leads digitales y diseño de campañas que generen oportunidades comerciales.

Actividades

Actividad 11.1 Colaborar con marketing en campañas y contenidos comerciales

Actividad 11.2 Participar en elaboración de newsletters y acciones de captación

Competencias

Competencias	Indicadores
--------------	-------------

Saberes asociados

Marketing Digital y Generación de Leads

Canales Digitales de Generación de Leads

- Email marketing y automatización
- Publicidad digital (Google Ads, LinkedIn Ads)
- Content marketing y SEO
- Redes sociales profesionales
- Webinars y eventos virtuales
- Landing pages y formularios de captura

Estrategia de Inbound Marketing

- Buyer journey y mapeo de contenidos
- Segmentación de audiencias digitales
- Personalización de mensajes por canal
- Nurturing de leads mediante contenido
- Scoring de leads automático

Herramientas de Marketing Automation

- Plataformas de automatización de marketing
- Integración con CRM
- Seguimiento de comportamiento digital
- Reportes de rendimiento de campañas

Calificación y Gestión de Leads Digitales

Criterios de Calificación de Leads

- Metodología BANT (Budget, Authority, Need, Timeline)
- Metodología MEDDIC
- Scoring de leads basado en comportamiento
- Evaluación de fit técnico y comercial

- Identificación de decision makers

Gestión del Ciclo de Vida del Lead

- Clasificación de leads por etapa (MQL, SQL, SAL)
- Transición de leads entre equipos
- Documentación de razones de rechazo
- Reciclaje de leads no calificados
- Seguimiento de leads en espera

Análisis de Calidad de Leads

- Tasa de conversión de leads por canal
- Tiempo medio de conversión
- Costo por lead adquirido
- Feedback comercial a marketing
- Mejora continua de criterios de calificación

Colaboración Comercial-Marketing

Alineación de Objetivos Comercial-Marketing

- Definición conjunta de SLA (Service Level Agreement)
- Establecimiento de objetivos de generación de leads
- Métricas compartidas de éxito
- Reuniones de sincronización periódicas
- Resolución de conflictos entre equipos

Comunicación de Feedback Comercial

- Reporte de calidad de leads recibidos
- Análisis de razones de rechazo de leads
- Sugerencias de mejora de campañas
- Información sobre tendencias de mercado
- Insights de clientes para optimizar mensajes

Participación en Diseño de Campañas

- Definición de buyer personas objetivo
- Selección de canales digitales prioritarios
- Desarrollo de argumentarios de campaña
- Validación de mensajes comerciales
- Planificación de timing de campañas

Herramientas y Plataformas de Ventas Digitales

Plataformas de Gestión de Leads

- Sistemas CRM integrados con marketing
- Plataformas de lead management
- Herramientas de scoring automático
- Dashboards de seguimiento de leads
- Integración de datos de múltiples canales

Análisis de Datos Digitales

- Google Analytics y seguimiento de conversiones
- Atribución multicanal
- Análisis de comportamiento en landing pages
- Seguimiento de email marketing
- Reportes de ROI por canal

Comunicación Digital y Engagement

Estrategias de Engagement Digital

- Comunicación personalizada por canal
- Timing óptimo de contactos
- Mensajería adaptada a etapa del buyer journey
- Uso de social selling
- Respuesta rápida a consultas digitales

Gestión de Conversaciones Digitales

- Chat y mensajería instantánea con prospectos
- Respuesta a comentarios en redes sociales
- Seguimiento de interacciones por email
- Documentación de conversaciones en CRM
- Escalado de consultas complejas

Tendencias de Mercado Digital y Comportamiento de Compra

Evolución del Comportamiento de Compra Digital

- Preferencias de canales digitales por sector
- Impacto de redes sociales en decisiones de compra
- Importancia de reputación digital y reviews
- Búsqueda de información antes de contactar
- Expectativas de respuesta rápida

Tendencias en Generación de Leads

- Shift hacia inbound marketing
- Importancia del content marketing
- Personalización basada en datos
- Marketing de cuentas (ABM)
- Integración de IA en lead scoring

Habilidades actitudinales

- Colaboración efectiva con equipos de marketing
- Disciplina en calificación de leads digitales
- Orientación a eficiencia en generación de leads

Justificación

Este bloque agrupa competencias de calificación de leads generados por canales digitales con diseño de campañas digitales y medición de rendimiento de canales. La coherencia funcional radica en que ambas competencias requieren coordinación entre equipos comercial y marketing, análisis de datos de generación de leads y optimización de canales digitales. Los entregables incluyen leads calificados según criterios de viabilidad, campañas digitales diseñadas con objetivos claros y reportes de rendimiento de canales con análisis de ROI. La evaluación se realiza mediante análisis de calidad de calificación de leads, revisión de campañas diseñadas y medición del impacto de campañas en generación de oportunidades.

Ubicación en la progresión

Los participantes desarrollan capacidad de colaboración con equipos de marketing para generar y gestionar leads digitales. Este bloque enseña a calificar leads generados por canales digitales aplicando criterios de viabilidad y potencial, priorizando prospectos de mayor probabilidad de conversión. Los participantes aprenden a colaborar en diseño de campañas digitales, definiendo objetivos, seleccionando canales apropiados y midiendo rendimiento. Este bloque es importante porque permite a los comerciales aprovechar canales digitales para generar oportunidades de forma más eficiente.

LENGUAS VIVAS

1- Objetivos

El estudio de las lenguas extranjeras contribuye a la formación intelectual y al enriquecimiento cultural de la persona. En este sentido, pretende especialmente:

- Comunicar propuestas de valor de soluciones tecnológicas en inglés a clientes internacionales con claridad y precisión.,
- Presentar características técnicas de soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud en inglés adaptando profundidad según nivel de audiencia.,
- Negociar términos comerciales en inglés manteniendo firmeza en defensa de márgenes y claridad en comunicación de beneficios.,
- Redactar propuestas técnico-comerciales en inglés que demuestren comprensión de necesidades del cliente y alineación de soluciones.,
- Participar en videoconferencias y reuniones virtuales en inglés con clientes y equipos técnicos internacionales.,
- Comprender documentación técnica en inglés de soluciones tecnológicas incluyendo especificaciones, manuales de usuario y guías de implementación.,
- Responder correos electrónicos comerciales en inglés de forma profesional y clara.,
- Participar en eventos internacionales del sector tecnológico comunicando en inglés y generando contactos comerciales.,

El nivel objetivo al final de la formación es B2 para la lengua extranjera principal y B1 para la lengua extranjera optativa en las siguientes actividades comunicativas:

- Simulaciones de presentación de soluciones tecnológicas en inglés ante clientes potenciales con feedback de pronunciación y claridad.,
- Role-playing de negociación comercial en inglés practicando manejo de objeciones y defensa de precios.,
- Análisis y redacción de propuestas técnico-comerciales en inglés basadas en casos reales de clientes.,
- Lectura y análisis de documentación técnica en inglés de soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud.,
- Elaboración de argumentarios comerciales en inglés vinculando características técnicas con beneficios empresariales.,
- Participación en videoconferencias simuladas en inglés con clientes internacionales practicando comunicación clara y gestión de tiempo.,
- Redacción de correos electrónicos comerciales en inglés respondiendo a consultas de clientes y propuestas de seguimiento.,
- Visualización y análisis de presentaciones comerciales en inglés de líderes del sector tecnológico identificando técnicas de comunicación efectiva.,
- Práctica de vocabulario técnico específico de soluciones tecnológicas mediante flashcards y ejercicios de contextualización.,
- Participación en webinarios internacionales en inglés sobre tendencias del mercado IT y soluciones tecnológicas emergentes.,

2- Contenidos

2.1. Gramática

Los participantes deben dominar estructuras gramaticales de nivel B2 incluyendo uso correcto de tiempos verbales en contexto comercial (presente simple para hechos, presente perfecto para experiencia, condicionales para propuestas), construcción de oraciones complejas con conectores lógicos (however,

therefore, moreover), uso de voz pasiva en documentación técnica, y manejo de phrasal verbs comunes en contexto comercial. Se enfatiza precisión gramatical en redacción de propuestas y correos comerciales, aunque se tolera cierto grado de imprecisión en comunicación oral si no afecta comprensión.

2.2. Léxico

Dominio de vocabulario técnico y comercial específico de soluciones tecnológicas incluyendo términos de ERP (módulos, integraciones, flujos de datos), CRM (gestión de contactos, automatización de ventas, reportes), ciberseguridad (amenazas, vulnerabilidades, cumplimiento normativo) y cloud (SaaS, PaaS, IaaS, escalabilidad). Capacidad de explicar conceptos técnicos complejos en inglés de forma clara y adaptada al nivel de comprensión de audiencia no técnica.

2.3. Elementos culturales

La comunicación comercial en inglés en contexto de soluciones tecnológicas requiere comprensión de diferencias culturales significativas. Los mercados anglosajones (Reino Unido, Estados Unidos, Australia) tienden a valorar comunicación directa, orientada a resultados y basada en datos cuantitativos, mientras que mercados europeos como España enfatizan más la construcción de relaciones personales y confianza antes de cerrar acuerdos. En negociación comercial internacional, es crítico adaptar el estilo de comunicación al contexto cultural del cliente, evitando tanto la excesiva formalidad como la familiaridad inapropiada. Los ciclos de decisión de compra varían significativamente: mercados anglosajones tienden a ser más rápidos y orientados a ROI inmediato, mientras que mercados europeos pueden requerir más tiempo de evaluación y consenso interno. La propuesta de valor debe adaptarse no solo al contexto empresarial sino también al marco regulatorio y cultural de cada mercado (por ejemplo, énfasis en GDPR y protección de datos en Europa). En contexto de implementación y soporte postventa, es importante comprender que expectativas de servicio varían culturalmente: algunos mercados esperan soporte 24/7 mientras que otros valoran más la calidad de formación inicial. Finalmente, la sensibilidad cultural en comunicación de beneficios es esencial: lo que se percibe como ventaja competitiva en un mercado puede no serlo en otro, requiriendo adaptación de argumentarios comerciales.

ANEXO IV Marco de evaluación

ANEXO IV a. Exenciones de unidades

NSICA

ANEXO IV b. Reglamento de examen

Pruebas	Unidad	Coef.	Forma	Duración
E1 Análisis de Mercado y Estrategia Comercial	U1	2	Prueba escrita única	2h
E2 Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas	U2	2	Prueba escrita única	1h30
E3 Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales	U3	3	Prueba escrita única	2h30
E4 Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas	U4	2	Prueba práctica única	2h
E5 Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones	U5	3	Prueba escrita única	2h
E6 Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas	U6	2	Prueba escrita única	1h30
E7 Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales	U7	2	Prueba escrita única	2h
E8 Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas	U8	2	Prueba escrita única	2h

*Pruebas optativas: solo se tienen en cuenta los puntos por encima de la media.

ANEXO IV c. Definición de las pruebas

E1 : Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de análisis del entorno competitivo y segmentación estratégica de mercado para fundamentar decisiones comerciales en soluciones tecnológicas.

Contenido de la prueba

Análisis competitivo en el sector IT; Investigación de tendencias de mercado tecnológico; Segmentación de clientes por sector, tamaño y potencial; Matrices de priorización de cuentas; Identificación de oportunidades de posicionamiento comercial.

Competencias evaluadas

C1 - Analizar el mercado tecnológico y la competencia para identificar oportunidades de posicionamiento comercial

C2 - Segmentar la cartera de clientes por sector, tamaño y potencial de compra para priorizar acciones comerciales

Criterios de evaluación

- Realiza análisis competitivo documentado con al menos 5 competidores identificados y sus estrategias analizadas
- Elabora matriz de segmentación de clientes con criterios claros de clasificación y justificación de prioridades
- Presenta recomendaciones de posicionamiento comercial fundamentadas en datos de mercado verificables
- Demuestra comprensión de tendencias tecnológicas actuales y su impacto en oportunidades comerciales

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Análisis de caso de mercado IT con preguntas de análisis competitivo y segmentación

Formación continua : Evaluación continua — Elaboración de análisis competitivo real y matriz de segmentación de cartera de clientes

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación y defensa de análisis de mercado realizado en experiencia profesional

Reglas específicas

- Se requiere utilización de datos de mercado verificables de fuentes reconocidas
- El análisis competitivo debe incluir al menos 5 competidores directos
- La segmentación debe incluir criterios cuantitativos y cualitativos

E2 : Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de identificación, calificación y seguimiento sistemático de oportunidades comerciales mediante gestión eficiente del pipeline de ventas.

Contenido de la prueba

Calificación de oportunidades aplicando criterios BANT; Gestión del pipeline de ventas en CRM; Seguimiento activo de prospectos; Actualización de probabilidades de cierre; Registro sistemático de interacciones comerciales.

Competencias evaluadas

C8 - Calificar oportunidades comerciales aplicando criterios de viabilidad técnica y potencial de ingresos para priorizar el esfuerzo comercial

C11 - Gestionar el pipeline de ventas actualizando probabilidades de cierre y registrando actividades comerciales en CRM

C12 - Realizar seguimiento activo de oportunidades de venta mediante contactos periódicos y registro sistemático de interacciones

Criterios de evaluación

- Califica oportunidades aplicando criterios BANT (Presupuesto, Autoridad, Necesidad, Plazo) de forma consistente
- Mantiene pipeline actualizado diariamente con probabilidades de cierre realistas y justificadas
- Registra todas las interacciones comerciales en CRM con información completa y estructurada
- Realiza seguimiento periódico de prospectos según plan establecido documentando resultados

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Ejercicio de calificación de leads y gestión de pipeline con casos prácticos

Formación continua : Evaluación continua — Gestión real de pipeline, calificación de oportunidades y seguimiento de prospectos en CRM

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de pipeline gestionado y demostración de criterios de calificación aplicados

Reglas específicas

- Se requiere acceso a herramienta CRM para demostración de gestión de pipeline
- La calificación debe aplicarse consistentemente a todas las oportunidades
- El seguimiento debe documentarse con fechas y resultados específicos

E3 : Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de análisis profundo de necesidades del cliente y elaboración de propuestas técnico-comerciales personalizadas que demuestren valor empresarial.

Contenido de la prueba

Diagnóstico estructurado de necesidades tecnológicas; Planificación de visitas comerciales; Construcción de argumentarios comerciales adaptados; Definición de propuesta de valor cuantificada; Redacción de propuestas técnico-comerciales personalizadas.

Competencias evaluadas

C3 - Definir la propuesta de valor de soluciones tecnológicas traduciendo características técnicas en beneficios empresariales medibles

C4 - Planificar visitas comerciales y reuniones con clientes B2B preparando materiales y argumentarios personalizados

C5 - Diagnosticar necesidades tecnológicas del cliente mediante entrevistas estructuradas para identificar soluciones ajustadas

C6 - Construir argumentos comerciales adaptados al contexto del cliente para responder objeciones y facilitar la decisión de compra

C9 - Redactar propuestas técnico-comerciales personalizadas que alinean soluciones con requerimientos específicos del cliente

Criterios de evaluación

- Elabora diagnóstico de necesidades documentado con al menos 5 necesidades específicas identificadas y validadas
- Prepara visitas comerciales con materiales personalizados y argumentarios adaptados al contexto del cliente
- Define propuesta de valor cuantificada con beneficios empresariales medibles (eficiencia, costes, ingresos)
- Redacta propuesta técnico-comercial completa alineada con requerimientos específicos del cliente
- Construye argumentarios que responden objeciones comunes y facilitan decisión de compra

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Elaboración de diagnóstico de necesidades y propuesta técnico-comercial sobre caso de cliente real

Formación continua : Evaluación continua — Diagnóstico real de cliente, preparación de visita comercial y redacción de propuesta personalizada

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de propuestas elaboradas en experiencia profesional y defensa de alineación con necesidades

Reglas específicas

- El diagnóstico debe incluir al menos 5 necesidades específicas documentadas
- La propuesta de valor debe incluir cuantificación de beneficios empresariales
- La propuesta técnico-comercial debe incluir cronograma, presupuesto desglosado y términos comerciales

E4 : Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de presentación efectiva de soluciones tecnológicas específicas y negociación comercial que resulte en acuerdos rentables.

Contenido de la prueba

Presentación de soluciones ERP, CRM, ciberseguridad y cloud; Demostración de funcionalidades adaptada al nivel técnico del cliente; Respuesta a preguntas técnicas; Negociación comercial y defensa de márgenes; Elaboración de presupuestos.

Competencias evaluadas

C7 - Presentar soluciones tecnológicas específicas (ERP, CRM, ciberseguridad, cloud) demostrando funcionalidades y alineación con objetivos del cliente

C10 - Negociar condiciones comerciales y precios manteniendo márgenes rentables y satisfacción del cliente

Criterios de evaluación

- Presenta soluciones tecnológicas específicas demostrando funcionalidades clave y alineación con objetivos del cliente
- Adapta profundidad de explicaciones técnicas al nivel de comprensión de la audiencia
- Responde preguntas técnicas básicas y escala apropiadamente cuando necesario
- Negocia condiciones comerciales manteniendo márgenes rentables y satisfacción del cliente
- Justifica precios propuestos con base en valor y resiste presión de descuentos injustificados

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba práctica única — Presentación y demostración de solución tecnológica con respuesta a objeciones y negociación simulada

Formación continua : Evaluación continua — Presentación real de soluciones a clientes y negociación de términos comerciales

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de presentaciones realizadas y defensa de estrategia de negociación aplicada

Reglas específicas

- Se requiere demostración práctica de al menos una solución tecnológica (ERP, CRM, ciberseguridad o cloud)
- La presentación debe incluir respuesta a al menos 3 objeciones comunes
- La negociación debe documentar términos acordados y márgenes mantenidos

E5 : Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de coordinación de implementación de soluciones, validación técnica y formación de usuarios para asegurar adopción exitosa.

Contenido de la prueba

Coordinación de implementación de soluciones; Validación de integración técnica; Resolución de incidencias durante implementación; Formación de usuarios finales; Seguimiento de adopción de solución.

Competencias evaluadas

C13 - Coordinar la implementación de soluciones tecnológicas con equipos técnicos asegurando cumplimiento de requisitos y cronograma

C14 - Validar la integración técnica de soluciones en sistemas del cliente verificando flujos de datos y cumplimiento de requisitos

C15 - Resolver incidencias durante la implementación comunicando estado de resolución y minimizando impacto en operativa del cliente

C16 - Acompañar al cliente en la puesta en marcha de la solución formando usuarios finales y asegurando adopción

Criterios de evaluación

- Coordina implementación de soluciones estableciendo cronograma realista y comunicando estado de avance regularmente
- Valida integración técnica verificando que requisitos funcionales se cumplen y flujos de datos funcionan correctamente
- Resuelve incidencias durante implementación comunicando estado de resolución y minimizando impacto en operativa
- Diseña y ejecuta planes de formación de usuarios finales documentados y con seguimiento de adopción
- Facilita comunicación entre equipos comercial y técnico resolviendo conflictos de recursos rápidamente

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Elaboración de plan de implementación, validación técnica y plan de formación sobre caso de cliente

Formación continua : Evaluación continua — Coordinación real de implementación, validación técnica y formación de usuarios en proyecto real

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de implementaciones coordinadas y defensa de estrategia de validación y formación aplicada

Reglas específicas

- El plan de implementación debe incluir hitos definidos y responsabilidades asignadas
- La validación técnica debe documentar verificación de requisitos funcionales y flujos de datos
- El plan de formación debe incluir contenidos, sesiones y seguimiento de adopción

E6 : Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de gestión de soporte postventa y construcción de relaciones a largo plazo con clientes estratégicos para asegurar retención y crecimiento.

Contenido de la prueba

Gestión de incidencias postventa dentro de SLA; Escalado de problemas técnicos complejos; Gestión de cuentas estratégicas a largo plazo; Identificación de oportunidades de crecimiento; Planes de cuenta anuales con objetivos de crecimiento.

Competencias evaluadas

C17 - Gestionar incidencias postventa y escalar problemas técnicos complejos asegurando resolución oportuna

C18 - Gestionar cuentas estratégicas a largo plazo identificando oportunidades de crecimiento y ampliación de soluciones

Criterios de evaluación

- Gestiona incidencias postventa resolviendo dentro de SLA establecido y comunicando estado regularmente
- Escala problemas técnicos complejos a especialistas apropiados documentando razones de escalado
- Desarrolla planes de cuenta anuales con objetivos de crecimiento y oportunidades de venta cruzada identificadas
- Realiza revisiones trimestrales de cuenta identificando nuevas necesidades del cliente
- Construye relaciones personales sólidas con múltiples stakeholders en cuenta demostrando interés en su éxito

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Elaboración de plan de cuenta estratégica y análisis de oportunidades de crecimiento

Formación continua : Evaluación continua — Gestión real de cuentas estratégicas, resolución de incidencias postventa y elaboración de planes de crecimiento

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de cuentas gestionadas y defensa de estrategia de fidelización y crecimiento aplicada

Reglas específicas

- El plan de cuenta debe incluir objetivos de crecimiento cuantificados
- Las incidencias postventa deben resolverse dentro de SLA documentado
- Se requiere evidencia de seguimiento regular de satisfacción del cliente

E7 : Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de análisis de indicadores comerciales y optimización de campañas para mejorar eficiencia y rentabilidad de acciones comerciales.

Contenido de la prueba

Análisis de tasas de conversión por etapa del pipeline; Análisis de indicadores de cierre de ventas; Medición de rendimiento de campañas digitales por canal; Identificación de oportunidades de mejora; Propuestas de optimización con impacto estimado.

Competencias evaluadas

C19 - Analizar indicadores de conversión y cierre identificando oportunidades de mejora en el proceso comercial

C20 - Optimizar campañas comerciales y acciones de marketing digital midiendo rendimiento de canales y ajustando estrategia

Criterios de evaluación

- Calcula tasas de conversión por etapa del pipeline identificando cuellos de botella
- Analiza indicadores de cierre de ventas (ciclo de venta, valor medio, tasa de cierre) con datos verificables
- Mide rendimiento de campañas digitales por canal calculando coste por lead y ROI
- Identifica oportunidades de mejora basadas en análisis de datos con propuestas concretas
- Propone optimizaciones con impacto estimado cuantificado y plan de implementación

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Análisis de métricas comerciales y propuesta de optimización de campañas sobre datos reales

Formación continua : Evaluación continua — Análisis real de resultados comerciales y diseño de optimizaciones implementadas

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de análisis realizados y defensa de mejoras implementadas con impacto medido

Reglas específicas

- Los análisis deben basarse en datos verificables de al menos 6 meses de actividad
- Las propuestas de optimización deben incluir impacto estimado cuantificado
- Se requiere documentación de metodología de cálculo de métricas

E8 : Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de planificación estratégica comercial, establecimiento de objetivos medibles y elaboración de previsiones de ventas fundamentadas.

Contenido de la prueba

Planificación estratégica comercial alineada con objetivos empresariales; Definición de objetivos comerciales medibles por segmento; Desagregación de metas por tipo de solución; Análisis de datos históricos de ventas; Elaboración de previsiones de ingresos por trimestre.

Competencias evaluadas

C14 - Validar la integración técnica de soluciones en sistemas del cliente verificando flujos de datos y cumplimiento de requisitos

C15 - Resolver incidencias durante la implementación comunicando estado de resolución y minimizando impacto en operativa del cliente

C16 - Acompañar al cliente en la puesta en marcha de la solución formando usuarios finales y asegurando adopción

Criterios de evaluación

- Elabora plan comercial anual alineado con estrategia empresarial con objetivos claros y medibles
- Define objetivos de ventas desagregados por segmento de cliente y tipo de solución
- Analiza datos históricos de ventas identificando patrones y tendencias
- Elabora previsiones de ingresos por trimestre fundamentadas en análisis riguroso
- Realiza seguimiento regular de progreso hacia objetivos identificando desviaciones tempranamente

Forma de evaluación

Vía escolar pública o privada concertada : Prueba escrita única — Elaboración de plan comercial anual con objetivos desagregados y previsiones de ingresos

Formación continua : Evaluación continua — Planificación real de actividad comercial y elaboración de previsiones con seguimiento de cumplimiento

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba oral única — Presentación de planes comerciales elaborados y defensa de realismo de objetivos y previsiones

Reglas específicas

- El plan comercial debe incluir objetivos desagregados por segmento y tipo de solución
- Las previsiones deben fundamentarse en análisis de datos históricos de al menos 2 años
- Se requiere documentación de metodología de cálculo de previsiones

ANEXO IV d. Dispositivo de evaluación detallado por bloque

Este anexo describe, para cada bloque de competencias, el dispositivo de evaluación detallado: indicadores SMART por misión profesional, situaciones de evaluación (simulaciones, estudios de caso), pruebas esperadas (producciones documentales, acciones observables, elementos reflexivos), criterios de éxito agrupados en siete familias, y el umbral de validación del bloque. Este dispositivo constituye la referencia para evaluadores y tribunales.

Bloque 1 - Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M12 — Segmentar clientes por sector, tamaño y potencial	Número de segmentos de mercado identificados y documentados con criterios claros de clasificación Porcentaje de cuentas objetivo correctamente clasificadas según matriz de priorización Tiempo de actualización de matriz de segmentación (trimestral o menor) Alineación de estrategia comercial con segmentos prioritarios identificados
M14 — Diseñar planes de acción comercial	Número de planes de acción comercial elaborados con objetivos medibles Cobertura de segmentos objetivo en plan de acción comercial Claridad de asignación de recursos y responsabilidades en planes Alineación de planes comerciales con estrategia empresarial
M15 — Establecer objetivos de ventas medibles	Número de objetivos comerciales definidos con criterios SMART Desagregación de metas por segmento de cliente y tipo de solución Realismo de objetivos establecidos vs histórico de ventas Comunicación clara de objetivos a equipos comerciales

Situaciones de evaluación

Análisis Competitivo de Mercado IT

Contexto : Se solicita al participante realizar un análisis competitivo del mercado de soluciones ERP en España, identificando competidores principales, sus fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento. El análisis debe cubrir al menos 5 competidores directos y proporcionar recomendaciones de posicionamiento diferenciado para la empresa.

Restricciones : Máximo 15 páginas, utilizar datos de fuentes verificables (analistas de mercado, reportes públicos), incluir al menos 3 matrices de análisis (DAFO, posicionamiento, análisis de precios)

Producciones esperadas :

- Informe de análisis competitivo documentado con fuentes de información
- Matriz DAFO comparativa de competidores principales
- Matriz de posicionamiento competitivo en dos dimensiones relevantes
- Análisis de estrategias de precios de competidores
- Recomendaciones de diferenciación y posicionamiento

Competencias evaluadas : C1

Segmentación y Priorización de Cartera de Clientes

Contexto : Se proporciona al participante una base de datos de 100 cuentas potenciales con información de sector, tamaño, presupuesto estimado y madurez digital. Debe segmentar la cartera aplicando criterios claros, crear matriz de priorización y proponer estrategia comercial diferenciada para cada segmento.

Restricciones : Utilizar al menos 4 criterios de segmentación, documentar matriz de priorización con ponderación de criterios, proponer asignación de recursos comerciales por segmento

Producciones esperadas :

- Matriz de segmentación de clientes con criterios documentados
- Matriz de priorización con ponderación de factores
- Clasificación de 100 cuentas en segmentos prioritarios
- Propuesta de estrategia comercial diferenciada por segmento
- Plan de asignación de recursos comerciales por segmento

Competencias evaluadas : C2

Elaboración de Plan de Acción Comercial Estratégico

Contexto : Se solicita al participante diseñar un plan de acción comercial anual para una unidad de negocio de soluciones tecnológicas, incluyendo objetivos por segmento, asignación de recursos, cronograma de acciones y métricas de seguimiento. El plan debe alinearse con estrategia empresarial y ser realista en términos de recursos disponibles.

Restricciones : Plan debe cubrir 12 meses, incluir desglose de objetivos por segmento y tipo de solución, especificar responsabilidades por rol, incluir presupuesto estimado de acciones comerciales

Producciones esperadas :

- Plan de acción comercial anual documentado
- Objetivos comerciales desagregados por segmento y solución
- Cronograma de acciones comerciales con hitos
- Matriz de asignación de recursos y responsabilidades
- Métricas de seguimiento y KPIs del plan

Competencias evaluadas : C1, C2

Presentación de Estrategia de Mercado a Dirección

Contexto : El participante debe presentar a la dirección comercial un análisis de oportunidades de mercado, incluyendo análisis competitivo, segmentación de clientes, propuesta de valor diferenciada y plan de acción comercial. La presentación debe ser clara, convincente y fundamentada en datos.

Restricciones : Máximo 20 minutos de presentación, incluir al menos 5 gráficos o matrices de análisis, responder preguntas sobre viabilidad y rentabilidad de propuestas

Producciones esperadas :

- Presentación ejecutiva de estrategia de mercado
- Análisis competitivo con recomendaciones de posicionamiento
- Matriz de segmentación y priorización de clientes
- Propuesta de valor diferenciada por segmento
- Plan de acción comercial con objetivos y métricas

Competencias evaluadas : C1, C2

Análisis de Tendencias y Oportunidades de Mercado

Contexto : Se solicita al participante identificar tendencias emergentes en mercado IT (transformación digital, ciberseguridad, cloud, IA) y analizar cómo estas tendencias crean oportunidades de venta para soluciones tecnológicas. Debe documentar señales de mercado, evaluar impacto en demanda y proponer acciones comerciales.

Restricciones : Análisis debe cubrir al menos 3 tendencias emergentes, incluir datos de fuentes verificables, proponer al menos 5 acciones comerciales concretas para aprovechar tendencias

Producciones esperadas :

- Informe de análisis de tendencias de mercado
- Identificación de oportunidades de venta por tendencia
- Análisis de impacto en demanda de soluciones
- Propuestas de acciones comerciales para aprovechar tendencias
- Evaluación de riesgos y oportunidades por tendencia

Competencias evaluadas : C1, C2

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Informe de análisis competitivo documentado con fuentes verificables
- Matriz de segmentación de clientes con criterios de clasificación
- Matriz de priorización de cuentas con ponderación de factores
- Plan de acción comercial anual con objetivos desagregados
- Análisis de tendencias de mercado con recomendaciones
- Propuesta de valor diferenciada por segmento de cliente
- Presentación ejecutiva de estrategia de mercado
- Reportes de análisis competitivo actualizados regularmente

■ Pruebas de acción (en campo)

- Realización de análisis competitivo de mercado IT
- Segmentación de cartera de clientes aplicando criterios documentados
- Priorización de cuentas objetivo según matriz de potencial
- Elaboración de plan de acción comercial anual
- Presentación de estrategia de mercado a equipos comerciales

- Participación en eventos y ferias del sector tecnológico
- Monitoreo regular de cambios en estrategias competitivas
- Actualización trimestral de análisis de mercado

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre precisión de análisis competitivo realizado vs cambios reales de mercado
- Evaluación de efectividad de segmentación de clientes en resultados comerciales
- Análisis de aciertos y errores en priorización de cuentas
- Reflexión sobre alineación de plan comercial con resultados reales
- Evaluación de impacto de tendencias identificadas en oportunidades reales
- Análisis de mejoras necesarias en metodología de análisis de mercado
- Reflexión sobre capacidad de adaptación a cambios de mercado
- Evaluación de calidad de insights generados y su utilidad para equipos comerciales

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección de datos en recopilación y análisis de información de clientes y competidores	100% de análisis realizados respetan RGPD y normativas de privacidad aplicables
Calidad técnica	Rigor en metodologías de análisis de mercado y segmentación de clientes, utilizando criterios documentados y datos verificables	Todos los análisis incluyen al menos 3 fuentes de información verificables y justificación clara de criterios utilizados
Comunicación	Claridad en presentación de análisis complejos de mercado, traduciendo insights en recomendaciones accionables para equipos comerciales	Presentaciones reciben calificación de 'clara y comprensible' de al menos 80% de audiencia
Análisis y resolución	Capacidad de análisis profundo de datos de mercado, identificación de patrones y propuesta de soluciones estratégicas fundamentadas	Análisis incluyen al menos 5 insights relevantes con implicaciones estratégicas documentadas
Autonomía e iniciativa	Proactividad en identificación de oportunidades de mercado y propuesta de acciones comerciales sin requerir supervisión constante	Participante propone al menos 3 acciones comerciales nuevas basadas en análisis de mercado
Colaboración	Coordinación efectiva con equipos comerciales y técnicos en validación de análisis y definición de estrategias	Planes comerciales elaborados incluyen feedback de al menos 2 equipos diferentes
Postura profesional	Curiosidad continua por cambios de mercado, vigilancia del entorno competitivo y actualización regular de información	Participante realiza seguimiento de mercado al menos mensualmente y participa en al menos 2 eventos del sector anualmente

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 2 - Prospección, Calificación y Gestión del Pipeline de Ventas

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M11 — Detectar oportunidades de negocio en cuentas objetivo	Número de oportunidades identificadas por mes en cuentas objetivo Porcentaje de oportunidades identificadas que cumplen criterios de calificación BANT Valor económico total de oportunidades identificadas por trimestre Tasa de conversión de oportunidades identificadas a propuestas presentadas
M12 — Segmentar clientes por sector, tamaño y potencial	Número de segmentos de mercado definidos con criterios claros Porcentaje de cartera de clientes clasificada según segmentación Precisión de priorización (comparación de potencial estimado vs. real) Tiempo promedio de revisión y actualización de segmentación

Situaciones de evaluación

Calificación de Oportunidades Generadas por Prospección Directa

Contexto : Un comercial recibe un listado de 15 prospectos generados por prospección directa en el sector financiero. Debe evaluar cada prospecto aplicando criterios de calificación BANT (presupuesto, autoridad, necesidad, plazo) para determinar cuáles merecen esfuerzo comercial inmediato y cuáles deben descartarse o mantenerse en seguimiento pasivo.

Restricciones : Debe completar la calificación en máximo 2 horas, documentando justificación de cada decisión. Debe utilizar formato estándar de calificación. Debe identificar al menos 3 prospectos como calificados y justificar por qué.

Producciones esperadas :

- Matriz de calificación BANT completada para los 15 prospectos
- Clasificación de prospectos en categorías (calificado, parcialmente calificado, no calificado)
- Justificación documentada de decisiones de calificación
- Plan de seguimiento diferenciado por categoría de prospecto

Competencias evaluadas : C8

Gestión y Actualización del Pipeline de Ventas

Contexto : Un comercial debe actualizar el pipeline de ventas al cierre de mes, reflejando el estado actual de 25 oportunidades en diferentes etapas (prospección, diagnóstico, propuesta, negociación, cierre). Debe revisar probabilidades de cierre, actualizar valores económicos según avances y generar previsión de ingresos para el mes siguiente.

Restricciones : Debe completar actualización en máximo 3 horas. Debe justificar cambios de probabilidad con evidencia de avance. Debe mantener consistencia con registros de CRM. Debe identificar al menos 2 oportunidades en riesgo de pérdida.

Producciones esperadas :

- Pipeline actualizado con estados y probabilidades de cierre realistas
- Justificación documentada de cambios de probabilidad
- Previsión de ingresos por mes para próximos 3 meses
- Identificación de oportunidades en riesgo con plan de acción

Competencias evaluadas : C11

Seguimiento Activo de Prospectos en Etapa de Diagnóstico

Contexto : Un comercial tiene 8 prospectos en etapa de diagnóstico que no han respondido a contactos en los últimos 10 días. Debe diseñar e implementar plan de seguimiento multicanal (teléfono, email, LinkedIn) para reactivar contacto, documentar todas las interacciones y ajustar estrategia según respuestas recibidas.

Restricciones : Debe realizar al menos 2 intentos de contacto por prospecto en diferentes canales. Debe documentar cada interacción en CRM. Debe completar seguimiento en máximo 5 días laborales. Debe lograr contacto con al menos 50% de prospectos.

Producciones esperadas :

- Plan de seguimiento multicanal documentado
- Registro de todas las interacciones realizadas en CRM
- Análisis de respuestas recibidas y razones de no respuesta
- Decisión de continuidad o descarte de prospecto con justificación
- Ajustes a estrategia de seguimiento según resultados

Competencias evaluadas : C12

Análisis de Indicadores de Conversión y Propuesta de Mejoras

Contexto : Un comercial debe analizar indicadores de conversión de su pipeline del trimestre anterior, identificando etapas con tasas de conversión bajas y proponiendo acciones de mejora. Debe comparar su rendimiento con promedio del equipo y con benchmarks del sector IT.

Restricciones : Debe utilizar datos reales de CRM. Debe calcular al menos 5 indicadores diferentes. Debe identificar al menos 2 oportunidades de mejora con impacto estimado. Debe presentar análisis en formato visual (gráficos).

Producciones esperadas :

- Análisis de tasas de conversión por etapa del pipeline
- Comparación de rendimiento personal vs. equipo vs. benchmarks
- Identificación de cuellos de botella en pipeline
- Propuestas de mejora con impacto estimado en ingresos
- Plan de acción para implementar mejoras identificadas

Competencias evaluadas : C19

Identificación de Oportunidades de Venta en Cuentas Objetivo

Contexto : Un comercial debe analizar 5 cuentas objetivo asignadas, investigando cambios organizacionales, inversiones en tecnología y señales de compra que indiquen oportunidades de venta. Debe documentar hallazgos y proponer estrategia de contacto para cada cuenta.

Restricciones : Debe utilizar fuentes públicas de información (LinkedIn, noticias, sitios web). Debe identificar al menos 2 señales de compra por cuenta. Debe documentar fuentes de información. Debe proponer contacto específico y argumentario inicial.

Producciones esperadas :

- Análisis de cada cuenta con señales de compra identificadas
- Documentación de fuentes de información utilizadas
- Propuesta de oportunidades de venta con justificación
- Estrategia de contacto inicial para cada cuenta
- Argumentario adaptado a contexto de cada cuenta

Competencias evaluadas : C8, C11

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Matriz de calificación BANT completada con criterios aplicados
- Pipeline de ventas actualizado en CRM con justificación de cambios
- Reportes de seguimiento de prospectos con registro de interacciones
- Análisis de indicadores de conversión con gráficos y comparativas
- Planes de seguimiento multicanal documentados
- Fichas de análisis de cuentas objetivo con señales de compra identificadas
- Registros de CRM mostrando actualización diaria de información
- Propuestas de mejora con impacto estimado en ingresos

■ Pruebas de acción (en campo)

- Calificación de prospectos aplicando criterios BANT de forma consistente
- Actualización diaria del CRM con todas las interacciones realizadas
- Realización de contactos periódicos según plan de seguimiento establecido
- Implementación de estrategias de seguimiento multicanal
- Análisis de datos de pipeline para identificar tendencias
- Investigación de cuentas objetivo para identificar señales de compra
- Ajuste de estrategia de seguimiento según respuestas recibidas
- Documentación de justificación de decisiones de calificación

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre criterios de calificación aplicados y su efectividad
- Análisis de patrones de respuesta de prospectos según canal de contacto
- Evaluación de precisión de probabilidades de cierre estimadas
- Análisis de razones de pérdida de oportunidades en etapas avanzadas
- Reflexión sobre efectividad de diferentes estrategias de seguimiento
- Evaluación de calidad de información registrada en CRM
- Análisis de impacto de mejoras implementadas en indicadores
- Reflexión sobre sesgos en evaluación de oportunidades

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de estándares de registro de información en CRM según políticas de la empresa	100% de interacciones registradas en CRM dentro de 24 horas de realización
Calidad técnica	Aplicación rigurosa de criterios de calificación BANT en evaluación de oportunidades	Consistencia en aplicación de criterios (mínimo 90% de coherencia en evaluaciones similares)
Comunicación	Documentación clara y completa de justificación de decisiones de calificación y seguimiento	Todas las decisiones de calificación incluyen justificación documentada con al menos 3 criterios evaluados
Análisis y resolución	Identificación precisa de señales de compra y oportunidades de venta en cuentas objetivo	Al menos 2 señales de compra identificadas por cuenta con documentación de fuentes
Autonomía e iniciativa	Proactividad en búsqueda de información de mercado e identificación de oportunidades sin supervisión	Realización de investigación de cuentas objetivo de forma independiente con documentación de hallazgos
Colaboración	Coordinación efectiva con equipos técnico y de marketing para validación de calificación de oportunidades	Consulta con equipos técnico/marketing en al menos 30% de oportunidades calificadas para validar viabilidad
Postura profesional	Disciplina en mantenimiento de pipeline y objetividad en evaluación de probabilidades de cierre	Actualización diaria de CRM, evitar inflación de probabilidades (desviación máxima 10% entre estimado y real)

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 3 - Diagnóstico de Necesidades y Preparación de Propuestas Comerciales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M10 — Analizar las necesidades tecnológicas del cliente	Número de necesidades tecnológicas identificadas por cliente (mínimo 5 necesidades documentadas) Compleitud de fichas de diagnóstico (cobertura de áreas técnica, operativa y estratégica) Validación de requerimientos con cliente (100% de requerimientos confirmados) Tiempo de diagnóstico optimizado (máximo 2 reuniones de 90 minutos)
M13 — Definir la propuesta de valor de cada solución tecnológica	Número de beneficios empresariales cuantificados por propuesta (mínimo 3 beneficios medibles) Alineación de propuesta de valor con objetivos estratégicos del cliente (validación en reunión) Claridad de comunicación de beneficios (comprensión demostrada por cliente) Diferenciación de propuesta respecto a competencia (mínimo 2 diferenciadores clave)
M02 — Realizar visitas comerciales a clientes B2B	Preparación de materiales personalizados por visita (100% de visitas con materiales adaptados) Cumplimiento de agenda de visita (tiempo dedicado a cada tema según plan) Calidad de argumentarios preparados (cobertura de objeciones anticipadas) Seguimiento post-visita (documentación de acuerdos y próximos pasos)
M01 — Presentar soluciones de software a medida	Número de propuestas técnico-comerciales redactadas (volumen de propuestas completadas) Tasa de aceptación de propuestas (porcentaje de propuestas aceptadas vs. rechazadas) Tiempo de redacción de propuesta (máximo 5 días laborales desde diagnóstico) Coherencia técnico-comercial validada (100% de propuestas revisadas por equipo técnico)

Situaciones de evaluación

Diagnóstico de Necesidades en Empresa de Mediano Tamaño del Sector Financiero

Contexto : Se realiza una visita a una empresa financiera de 150 empleados que busca modernizar su infraestructura tecnológica. El cliente tiene sistemas legacy desintegrados y requiere solución ERP que centralice gestión financiera y operativa. Participan en la reunión: Director de IT, Responsable de Operaciones y Gerente Financiero.

Restricciones : Disponibilidad limitada de cliente (máximo 2 horas de reunión), necesidad de documentar requerimientos complejos de integración, múltiples stakeholders con prioridades diferentes

Producciones esperadas :

- Ficha de diagnóstico completa con mínimo 6 necesidades específicas documentadas
- Matriz de stakeholders con roles, prioridades e influencia en decisión
- Análisis de procesos actuales con identificación de gaps de integración
- Documento de requerimientos técnicos y funcionales validado con cliente
- Propuesta de valor preliminar con 3 beneficios cuantificados

Competencias evaluadas : C5, C4, C3

Redacción de Propuesta Técnico-Comercial para Solución CRM

Contexto : Basándose en diagnóstico previo de empresa de servicios profesionales (100 empleados), se debe redactar propuesta técnico-comercial para implementación de CRM que mejore gestión de oportunidades y automatice procesos comerciales. Cliente ha expresado preocupación por adopción de usuarios y necesidad de integración con sistema de facturación existente.

Restricciones : Propuesta debe ser entregada en máximo 5 días laborales, debe incluir cronograma de implementación realista, presupuesto desglosado y plan de formación, debe validarse coherencia técnica con equipo de implementación

Producciones esperadas :

- Propuesta técnico-comercial de 15-20 páginas con estructura profesional
- Descripción de solución CRM con mapeo específico a requerimientos del cliente
- Cronograma de implementación con hitos y responsables
- Presupuesto desglosado (licencias, implementación, formación, soporte)
- Plan de formación de usuarios finales
- Documento de validación técnica firmado por equipo de implementación

Competencias evaluadas : C9, C3, C6

Construcción de Argumentario Comercial y Manejo de Objeciones

Contexto : Comercial debe preparar argumentario para presentación de solución de ciberseguridad a empresa manufacturera (500 empleados) que ha sufrido incidente de seguridad. Cliente tiene objeciones sobre coste de solución, complejidad de implementación y impacto en operativa. Presentación será ante Responsable de IT, Responsable de Seguridad y CFO.

Restricciones : Argumentario debe responder a 5 objeciones anticipadas, debe cuantificar beneficios en términos financieros (ROI, reducción de riesgo), debe demostrar comprensión del sector manufacturero y sus riesgos específicos

Producciones esperadas :

- Argumentario comercial estructurado con 4-5 argumentos principales
- Matriz de objeciones anticipadas con respuestas preparadas
- Análisis de ROI de solución de ciberseguridad (coste vs. beneficio de mitigación de riesgo)
- Casos de éxito del sector manufacturero con resultados cuantificados
- Propuesta de implementación por fases para minimizar impacto operativo
- Documento de diferenciación respecto a competencia

Competencias evaluadas : C6, C3, C7

Planificación y Ejecución de Visita Comercial B2B Completa

Contexto : Comercial debe planificar y ejecutar visita comercial a empresa de logística (300 empleados) para diagnóstico de necesidades de solución cloud de gestión de almacén. Cliente es prospecto calificado con presupuesto identificado. Visita incluye presentación de propuesta de valor preliminar y diagnóstico de necesidades.

Restricciones : Visita debe completarse en máximo 2 horas, debe incluir diagnóstico estructurado y presentación de propuesta de valor, debe documentarse en CRM con próximos pasos claros, debe prepararse con investigación previa del cliente

Producciones esperadas :

- Plan de visita con objetivos, agenda y materiales preparados
- Investigación previa del cliente (sector, competidores, tendencias)
- Presentación personalizada de propuesta de valor (máximo 20 diapositivas)
- Ficha de diagnóstico completada durante visita
- Documento de acuerdos y próximos pasos
- Registro en CRM con probabilidad de cierre actualizada

Competencias evaluadas : C4, C5, C3, C6

Análisis de Caso Complejo: Diagnóstico, Propuesta de Valor y Propuesta Técnico-Comercial

Contexto : Comercial recibe caso de empresa de consultoría (200 empleados) que requiere solución integrada de ERP y CRM. Cliente tiene múltiples ubicaciones, sistemas desintegrados y necesidad de mejorar visibilidad de pipeline de ventas. Caso incluye múltiples stakeholders con prioridades conflictivas (IT requiere estabilidad, Ventas requiere rapidez, Finanzas requiere control de costes).

Restricciones : Debe completarse diagnóstico en 2 reuniones, propuesta debe ser entregada en 7 días, debe incluir plan de implementación por fases, debe demostrar comprensión de complejidad del caso y capacidad de gestionar múltiples stakeholders

Producciones esperadas :

- Ficha de diagnóstico completa con análisis de procesos actuales
- Matriz de stakeholders con análisis de intereses y influencia
- Propuesta de valor integrada (ERP + CRM) con beneficios cuantificados
- Propuesta técnico-comercial completa con cronograma de implementación por fases
- Plan de gestión de cambio y formación de usuarios
- Análisis de riesgos y plan de mitigación
- Documento de validación técnica y comercial

Competencias evaluadas : C5, C4, C3, C6, C9

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Fichas de diagnóstico de necesidades completadas con mínimo 5 necesidades documentadas por cliente
- Propuestas técnico-comerciales redactadas con estructura profesional y alineación clara a requerimientos
- Argumentarios comerciales personalizados por sector con manejo de objeciones
- Planes de visita comercial con objetivos, agenda y materiales preparados
- Matrices de stakeholders con análisis de roles, prioridades e influencia
- Análisis de procesos del cliente con identificación de gaps de integración
- Propuestas de valor documentadas con beneficios empresariales cuantificados

- Registros en CRM con documentación completa de interacciones y próximos pasos
- Documentos de validación técnica de propuestas firmados por equipo técnico
- Casos de éxito documentados del sector del cliente

■ Pruebas de acción (en campo)

- Realización de entrevistas estructuradas con múltiples stakeholders del cliente
- Presentación de propuesta de valor preliminar en reunión con cliente
- Demostración de funcionalidades de solución en contexto del cliente
- Respuesta a objeciones del cliente durante reuniones comerciales
- Redacción de propuesta técnico-comercial personalizada
- Coordinación con equipo técnico para validación de viabilidad
- Presentación de propuesta técnico-comercial al cliente
- Negociación de términos comerciales y cronograma de implementación
- Seguimiento post-propuesta con cliente para aclaración de dudas
- Actualización de CRM con estado de oportunidad y próximos pasos

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de efectividad de argumentarios utilizados en reuniones comerciales
- Reflexión sobre comprensión demostrada del negocio del cliente
- Evaluación de calidad de diagnóstico realizado (completitud y precisión)
- Análisis de alineación entre necesidades identificadas y solución propuesta
- Reflexión sobre manejo de objeciones y resistencias del cliente
- Evaluación de claridad de comunicación de propuesta de valor
- Análisis de factores que facilitaron o dificultaron cierre de venta
- Reflexión sobre aprendizajes de cada caso para mejora futura
- Autoevaluación de preparación y profesionalismo en visitas comerciales
- Análisis de feedback del cliente sobre propuesta presentada

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección de datos en recopilación de información del cliente	100% de diagnósticos realizados con consentimiento informado del cliente y cumplimiento de RGPD
Calidad técnica	Precisión técnica de propuestas redactadas con validación de viabilidad de implementación	100% de propuestas técnico-comerciales revisadas y validadas por equipo técnico antes de presentación
Comunicación	Claridad en comunicación de propuesta de valor traduciendo características técnicas en beneficios empresariales	Mínimo 3 beneficios empresariales cuantificados por propuesta, validados por cliente en reunión
Análisis y resolución	Profundidad de diagnóstico de necesidades identificando causas raíz de problemas del cliente	Mínimo 5 necesidades específicas documentadas por cliente con análisis de impacto empresarial

Familia	Definición	Ponderación
Autonomía e iniciativa	Capacidad de preparación autónoma de visitas comerciales con investigación previa del cliente	100% de visitas preparadas con investigación previa documentada y materiales personalizados
Colaboración	Coordinación efectiva con equipo técnico en validación de propuestas y coherencia técnico-comercial	Tiempo de coordinación técnica máximo 2 días, 100% de propuestas con validación técnica documentada
Postura profesional	Rigor en documentación de diagnósticos y propuestas demostrando comprensión profunda del negocio del cliente	Propuestas incluyen referencias específicas a contexto del cliente, justificación de precio basada en valor, plan de implementación realista

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 4 - Presentación, Demostración y Negociación de Soluciones Tecnológicas

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M01 — Presentar soluciones de software a medida	Porcentaje de presentaciones que resultan en avance hacia siguiente etapa del ciclo de venta Calificación de satisfacción del cliente con presentación (escala 1-5) Número de preguntas técnicas respondidas correctamente durante presentación Tiempo de presentación respecto a tiempo planificado (variación máxima $\pm 10\%$)
M02 — Realizar visitas comerciales a clientes B2B	Número de visitas comerciales realizadas según plan mensual Tasa de conversión de visitas en oportunidades calificadas Tiempo de preparación de materiales personalizados por visita Feedback del cliente sobre relevancia de argumentarios presentados
M13 — Definir la propuesta de valor de cada solución tecnológica	Claridad de propuesta de valor documentada (evaluación de 1-5) Número de beneficios empresariales cuantificados en propuesta Alineación entre propuesta de valor y necesidades identificadas del cliente Aceptación de propuesta de valor por cliente (sí/no)

Situaciones de evaluación

Presentación de Solución ERP a Equipo de Dirección

Contexto : Comercial debe presentar una solución ERP a un equipo de dirección de empresa mediana (200-500 empleados) del sector manufacturero. La audiencia incluye Director General, Director Financiero y Director de Operaciones. El cliente ha identificado necesidades de integración de procesos financieros y operativos. La presentación debe durar 45 minutos seguida de 15 minutos de preguntas.

Restricciones : Audiencia con nivel técnico mixto (Director General con conocimiento limitado, Director Financiero con experiencia en sistemas, Director de Operaciones con enfoque operativo). Presupuesto estimado de 150.000€. Cronograma de implementación crítico (máximo 6 meses). Competencia activa de otro proveedor.

Producciones esperadas :

- Presentación personalizada de 45 minutos con estructura clara (situación actual, desafíos, solución propuesta, beneficios cuantificados, cronograma, inversión)
- Demostración funcional de módulos de gestión financiera y operativa con datos del sector manufacturero
- Documento de propuesta de valor que cuantifica beneficios (reducción de tiempo de cierre contable, mejora de visibilidad operativa, integración de datos)
- Respuestas documentadas a objeciones técnicas y comerciales planteadas
- Resumen ejecutivo de siguientes pasos y cronograma de negociación

Competencias evaluadas : C7, C10

Demostración de Solución CRM a Equipo Comercial

Contexto : Comercial debe demostrar una solución CRM a un equipo de ventas de empresa de servicios (50-100 empleados). La audiencia incluye Director Comercial, Responsables de Ventas y Administrativos. El cliente busca mejorar gestión de oportunidades y automatización de procesos comerciales. Demostración debe ser práctica y mostrar cómo la solución resuelve problemas específicos del equipo.

Restricciones : Audiencia con alto nivel técnico en procesos comerciales pero bajo en sistemas. Presupuesto limitado (máximo 50.000€). Necesidad de integración con herramientas de marketing existentes. Resistencia potencial al cambio de herramientas actuales.

Producciones esperadas :

- Demostración funcional de 30 minutos mostrando gestión de contactos, oportunidades, pipeline y reportes
- Casos de uso específicos del sector de servicios con datos realistas
- Documento de beneficios empresariales cuantificados (reducción de tiempo administrativo, mejora de visibilidad de pipeline, aumento de tasa de cierre)
- Análisis de integración con herramientas de marketing existentes
- Propuesta de valor adaptada a prioridades del equipo comercial
- Respuestas a objeciones sobre cambio de herramientas y curva de aprendizaje

Competencias evaluadas : C7, C10

Negociación de Términos Comerciales de Solución Cloud

Contexto : Comercial debe negociar términos comerciales de una solución cloud con Director de IT de empresa grande (1000+ empleados) del sector financiero. Cliente ha expresado interés en solución pero busca mejores condiciones de precio y servicios. Negociación debe resultar en acuerdo que mantenga márgenes rentables (mínimo 30%) mientras satisface necesidades del cliente.

Restricciones : Cliente con alto poder de negociación (presupuesto de 500.000€ anuales). Competencia activa con ofertas más agresivas. Necesidad de mantener márgenes mínimos de rentabilidad. Servicios adicionales solicitados (soporte 24/7, formación, consultoría de migración).

Producciones esperadas :

- Propuesta comercial estructurada con desglose de precios por componentes (licencias, servicios, soporte)
- Análisis de valor de solución versus coste (ROI estimado, ahorro de costes de infraestructura)
- Documento de términos y condiciones negociados (precio, condiciones de pago, SLA, servicios incluidos)
- Justificación de precio propuesto basada en valor y benchmarking de mercado
- Alternativas a reducción de precio (servicios adicionales, cronograma flexible, opciones de escalabilidad)
- Acuerdo final documentado con firma de ambas partes

Competencias evaluadas : C10

Presentación de Solución de Ciberseguridad a Equipo de IT

Contexto : Comercial debe presentar una solución de ciberseguridad a equipo de IT de empresa mediana (300-500 empleados) del sector retail. Audiencia incluye Director de IT, Responsables de Seguridad y Administradores de Sistemas. Cliente ha sufrido incidente de seguridad reciente y busca mejorar postura de ciberseguridad. Presentación debe demostrar cómo solución mitiga riesgos identificados.

Restricciones : Audiencia con alto nivel técnico en seguridad. Presupuesto limitado por incidente reciente (máximo 100.000€). Necesidad de integración con infraestructura existente. Urgencia de implementación (máximo 3 meses).

Producciones esperadas :

- Presentación de 45 minutos sobre riesgos de ciberseguridad en sector retail y cómo solución los mitiga
- Demostración técnica de funcionalidades de detección y respuesta a amenazas
- Análisis de riesgos específicos del cliente basado en infraestructura existente
- Documento de propuesta de valor cuantificado (reducción de riesgo de brechas, cumplimiento normativo, reducción de tiempo de respuesta a incidentes)
- Cronograma de implementación realista (máximo 3 meses)
- Respuestas técnicas a preguntas de equipo de IT sobre integración y compatibilidad

Competencias evaluadas : C7, C10

Manejo de Objeciones de Precio en Negociación de Solución ERP

Contexto : Comercial debe manejar objeción de precio en negociación de solución ERP con Director Financiero de empresa mediana. Cliente considera propuesta de valor válida pero busca reducción de precio del 20%. Comercial debe defender márgenes manteniendo relación con cliente y buscando soluciones creativas.

Restricciones : Presupuesto del cliente limitado (máximo 120.000€ versus propuesta de 150.000€). Competencia activa con ofertas más bajas. Necesidad de mantener margen mínimo de 30%. Cliente dispuesto a negociar pero con presión de presupuesto.

Producciones esperadas :

- Análisis de valor de solución versus coste (ROI, ahorro de costes operativos, mejora de eficiencia)
- Justificación de precio propuesto basada en funcionalidades, servicios y soporte incluidos
- Alternativas a reducción de precio (implementación en fases, servicios opcionales, cronograma flexible)
- Comparativa con ofertas de competencia demostrando diferenciadores de valor
- Propuesta final negociada que mantiene márgenes mínimos (ej: reducción de 10% a cambio de servicios reducidos)
- Documento de acuerdo final con términos comerciales aceptados por ambas partes

Competencias evaluadas : C10

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Presentaciones personalizadas por cliente con estructura clara y adaptación a audiencia
- Demostraciones funcionales documentadas con casos de uso del sector
- Propuestas técnico-comerciales que vinculan características técnicas con beneficios empresariales cuantificados
- Análisis de propuesta de valor con métricas de impacto empresarial
- Documentos de negociación comercial con términos acordados
- Respuestas documentadas a objeciones técnicas y comerciales
- Acuerdos comerciales firmados que mantienen márgenes rentables
- Registros de CRM con detalles de presentaciones y negociaciones realizadas

- Materiales de demostración preparados con datos realistas del sector
- Análisis de ROI y calculadoras de impacto empresarial

■ Pruebas de acción (en campo)

- Realizar presentación efectiva de solución tecnológica adaptada a audiencia y contexto del cliente
- Demostrar funcionalidades clave de solución vinculándolas con objetivos empresariales del cliente
- Responder preguntas técnicas de forma clara y precisa, escalando cuando sea necesario
- Adaptar profundidad de explicaciones técnicas al nivel de madurez digital de la audiencia
- Manejar objeciones de forma estructurada utilizando evidencia y casos de éxito
- Negociar términos comerciales manteniendo márgenes rentables y satisfacción del cliente
- Justificar precios propuestos basándose en valor empresarial y no solo en coste
- Buscar soluciones creativas a objeciones de precio (servicios, cronograma, escalabilidad)
- Documentar acuerdos alcanzados de forma clara y precisa
- Comunicar términos comerciales negociados a equipos de implementación

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre efectividad de presentación realizada (qué funcionó, qué mejorar)
- Análisis de objeciones planteadas por cliente y cómo fueron manejadas
- Evaluación de claridad de comunicación de propuesta de valor
- Reflexión sobre adaptación a nivel técnico de la audiencia
- Análisis de negociación comercial (qué se logró, qué se cedió, márgenes mantenidos)
- Evaluación de defensa de márgenes comerciales
- Reflexión sobre relación con cliente después de presentación/negociación
- Análisis de competencia y diferenciadores de valor comunicados
- Evaluación de preparación de presentación/demostración
- Reflexión sobre próximos pasos en ciclo de venta después de presentación

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección de datos en presentación de información del cliente	Verificación de que no se revelan datos sensibles del cliente en presentaciones, cumplimiento de RGPD en tratamiento de información
Calidad técnica	Precisión técnica en presentación y demostración de funcionalidades de soluciones tecnológicas	Número de errores técnicos en presentación (máximo 0), respuestas correctas a preguntas técnicas (mínimo 80%), alineación entre demostración y funcionalidades reales
Comunicación	Claridad y efectividad en comunicación de propuesta de valor y beneficios empresariales	Calificación de claridad de presentación por cliente (mínimo 4/5), comprensión de propuesta de valor por audiencia (verificación mediante preguntas), adaptación de lenguaje al nivel técnico de audiencia

Familia	Definición	Ponderación
Análisis y resolución	Análisis profundo de necesidades del cliente y vinculación con solución propuesta	Número de necesidades específicas del cliente identificadas y abordadas en presentación (mínimo 5), coherencia entre necesidades identificadas y solución propuesta, cuantificación de beneficios empresariales (mínimo 3 métricas)
Autonomía e iniciativa	Capacidad de adaptación de presentación y demostración según contexto y reacciones del cliente	Ajustes realizados durante presentación según feedback del cliente, respuesta a preguntas no previstas, iniciativa en proponer alternativas a objeciones
Colaboración	Coordinación con equipos técnicos para preparación de demostraciones y respuesta a preguntas técnicas complejas	Comunicación previa con equipo técnico sobre demostración (sí/no), escalado apropiado de preguntas técnicas complejas, feedback del equipo técnico sobre preparación
Postura profesional	Firmeza en defensa de márgenes comerciales y profesionalismo en negociación	Márgenes comerciales mantenidos en acuerdos negociados (mínimo 30%), justificación de precios basada en valor (sí/no), profesionalismo en manejo de objeciones de precio (evaluación 1-5)

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 5 - Implementación, Validación y Puesta en Marcha de Soluciones

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M03 — Acompañar al cliente en la puesta en marcha de la solución	Porcentaje de implementaciones completadas dentro del cronograma planificado (objetivo: $\geq 90\%$) Número de incidencias críticas durante implementación resuelta dentro de SLA (objetivo: 100%) Tasa de adopción de solución por usuarios finales medida 30 días post-lanzamiento (objetivo: $\geq 80\%$) Puntuación de satisfacción del cliente con proceso de implementación en escala 1-10 (objetivo: ≥ 8)
M09 — Coordinar con el equipo de soporte técnico la atención postventa	Número de reuniones de coordinación comercial-técnica realizadas durante implementación (objetivo: mínimo 1 por semana) Tiempo promedio de resolución de conflictos de recursos entre equipos (objetivo: < 48 horas) Porcentaje de incidencias resueltas en primer nivel sin escalado (objetivo: $\geq 70\%$) Índice de alineación entre objetivos comerciales y técnicos documentado (objetivo: $\geq 85\%$)

Situaciones de evaluación

Coordinación de Implementación de Solución ERP en Empresa Mediana

Contexto : Una empresa mediana de sector manufacturero ha adquirido una solución ERP para integrar procesos de gestión financiera, operativa y de recursos humanos. El comercial debe coordinar la implementación con el equipo técnico, establecer cronograma realista, asignar recursos y comunicar avances al cliente. La implementación tiene duración de 4 meses con 5 fases principales: análisis, configuración, integración, pruebas y puesta en marcha.

Restricciones : Disponibilidad limitada de recursos técnicos compartidos con otros proyectos. Cliente requiere mínimo 2 reuniones semanales de estado. Equipo técnico del cliente tiene experiencia limitada en ERP. Presupuesto de implementación es fijo sin margen para ampliaciones.

Producciones esperadas :

- Plan de implementación detallado con hitos, responsabilidades y recursos asignados
- Matriz de riesgos identificados con planes de contingencia
- Reportes semanales de estado de avance con métricas de cumplimiento
- Acta de resolución de conflictos de recursos entre equipos
- Documentación de cambios de alcance solicitados y su impacto

Competencias evaluadas : C13, C15

Validación Técnica de Integración de Solución CRM con Sistemas Existentes

Contexto : Una empresa de servicios financieros ha implementado una solución CRM que debe integrarse con su sistema de gestión de clientes existente y plataforma de análisis de datos. El comercial debe validar que la integración funciona correctamente, que los flujos de datos son consistentes y que se cumplen todos los requisitos funcionales definidos en la propuesta.

Restricciones : Datos sensibles de clientes requieren cumplimiento de normativa de protección de datos. Ventanas de prueba limitadas a horarios no comerciales. Equipo técnico del cliente tiene disponibilidad limitada para participar en pruebas. Requisitos funcionales complejos requieren validación exhaustiva.

Producciones esperadas :

- Plan de pruebas de integración con casos de prueba detallados
- Matriz de trazabilidad de requisitos versus funcionalidades implementadas
- Reportes de resultados de pruebas de aceptación del usuario (UAT)
- Documentación de gaps identificados y soluciones implementadas
- Acta de validación técnica firmada por cliente

Competencias evaluadas : C14

Formación de Usuarios Finales en Solución de Ciberseguridad

Contexto : Una empresa de tecnología ha adquirido una solución de ciberseguridad avanzada para proteger su infraestructura. El comercial debe diseñar e impartir un plan de formación que cubra funcionalidades críticas para diferentes roles: administradores de seguridad, responsables de TI y usuarios finales. La formación debe asegurar que todos los usuarios comprenden cómo utilizar la solución y cómo reportar incidentes de seguridad.

Restricciones : Usuarios tienen diferentes niveles de conocimiento técnico. Formación debe realizarse sin interrumpir operativa diaria. Documentación técnica disponible es compleja y requiere simplificación. Algunos usuarios requieren formación en idioma diferente al español.

Producciones esperadas :

- Plan de formación estructurado por roles con contenidos específicos
- Materiales de capacitación (presentaciones, guías, videos)
- Cronograma de sesiones de formación con asistencia documentada
- Evaluaciones de comprensión de usuarios post-formación
- Informe de adopción de solución con métricas de uso 30 días post-lanzamiento

Competencias evaluadas : C16

Resolución de Incidencias Críticas durante Implementación de Solución Cloud

Contexto : Durante la implementación de una solución cloud de gestión de proyectos, surge una incidencia crítica: los datos históricos del cliente no se migran correctamente, afectando la continuidad operativa. El comercial debe coordinar la resolución con el equipo técnico, comunicar el problema al cliente, establecer plan de contingencia y asegurar que la solución se resuelve dentro del SLA establecido.

Restricciones : Incidencia afecta operativa crítica del cliente. Cliente requiere actualizaciones cada 4 horas. Equipo técnico necesita acceso a datos sensibles del cliente. Resolución requiere coordinación con proveedor de infraestructura cloud. Presión de tiempo para resolver antes de fecha de puesta en marcha.

Producciones esperadas :

- Ticket de incidencia detallado con descripción técnica del problema
- Plan de resolución con pasos específicos y responsables
- Comunicaciones al cliente con actualizaciones de estado
- Documentación de solución implementada y validación de resolución
- Análisis de causa raíz y acciones preventivas para evitar incidencias similares

Competencias evaluadas : C15

Coordinación Comercial-Técnica en Implementación Compleja de Múltiples Soluciones

Contexto : Un cliente grande requiere implementación simultánea de tres soluciones tecnológicas: ERP, CRM y solución de business intelligence. El comercial debe coordinar entre equipos técnicos de diferentes proveedores, asegurar que las soluciones se integran correctamente, que no hay conflictos de recursos y que el cliente recibe una experiencia coherente de implementación.

Restricciones : Múltiples equipos técnicos con diferentes metodologías de trabajo. Cliente requiere visibilidad única de avance de todas las soluciones. Dependencias técnicas entre soluciones requieren coordinación cuidadosa. Presupuesto total es significativo con múltiples stakeholders de cliente.

Producciones esperadas :

- Plan maestro de implementación que integra las tres soluciones
- Matriz de dependencias técnicas entre soluciones
- Acuerdos de coordinación entre equipos técnicos
- Reportes consolidados de estado de avance de todas las soluciones
- Documentación de resolución de conflictos de recursos y dependencias

Competencias evaluadas : C13, C15

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Plan de implementación detallado con cronograma, hitos y asignación de recursos
- Matriz de riesgos de implementación con planes de contingencia documentados
- Reportes semanales de estado de avance con métricas de cumplimiento de cronograma
- Matriz de trazabilidad de requisitos versus funcionalidades implementadas
- Reportes de pruebas de aceptación del usuario (UAT) con resultados de validación
- Plan de formación estructurado por roles con contenidos específicos
- Materiales de capacitación (presentaciones, guías, videos, documentación)
- Registros de asistencia a sesiones de formación
- Evaluaciones de comprensión de usuarios post-formación
- Tickets de incidencia con descripción detallada, clasificación y SLA
- Comunicaciones al cliente con actualizaciones de estado de resolución
- Análisis de causa raíz de incidencias críticas
- Actas de reuniones de coordinación comercial-técnica
- Acuerdos de coordinación entre equipos técnicos
- Documentación de resolución de conflictos de recursos
- Acta de validación técnica firmada por cliente
- Informe de adopción de solución con métricas de uso post-lanzamiento

■ Pruebas de acción (en campo)

- Facilitar reuniones semanales de estado de avance con cliente y equipo técnico
- Coordinar asignación de recursos técnicos entre proyectos
- Resolver conflictos de recursos entre equipos comercial y técnico
- Ejecutar plan de pruebas de integración técnica
- Validar cumplimiento de requisitos funcionales con cliente
- Diseñar e impartir sesiones de formación a usuarios finales
- Evaluar comprensión de usuarios mediante ejercicios prácticos
- Realizar seguimiento de adopción de solución post-lanzamiento
- Registrar y clasificar incidencias durante implementación
- Coordinar resolución de incidencias con equipo técnico

- Comunicar estado de resolución al cliente
- Escalar problemas técnicos complejos a especialistas
- Documentar soluciones implementadas y lecciones aprendidas
- Participar en reuniones de coordinación entre equipos técnicos
- Validar integración técnica entre múltiples soluciones

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre efectividad de plan de implementación versus realidad ejecutada
- Análisis de causas de retrasos en cronograma y acciones correctivas aplicadas
- Evaluación de calidad de coordinación entre equipos comercial y técnico
- Análisis de efectividad de plan de formación en adopción de solución
- Reflexión sobre comunicación con cliente durante implementación
- Análisis de incidencias críticas: causas, resolución y prevención
- Evaluación de gestión de expectativas del cliente durante implementación
- Reflexión sobre aprendizajes de implementación para proyectos futuros
- Análisis de satisfacción del cliente con proceso de implementación
- Evaluación de coordinación entre múltiples equipos técnicos
- Reflexión sobre manejo de cambios de alcance durante implementación
- Análisis de resistencia al cambio de usuarios y estrategias aplicadas

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de requisitos funcionales definidos en propuesta técnico-comercial con al menos 95% de funcionalidades validadas	Matriz de trazabilidad de requisitos con porcentaje de cumplimiento documentado
Calidad técnica	Integración técnica correcta de solución con sistemas existentes del cliente verificada mediante pruebas de aceptación	Reportes de UAT con 100% de casos de prueba críticos aprobados
Comunicación	Comunicación clara y transparente con cliente sobre avance de implementación, problemas y soluciones	Reportes semanales de estado entregados a tiempo, satisfacción del cliente $\geq 8/10$ en comunicación
Análisis y resolución	Identificación y resolución efectiva de incidencias durante implementación dentro de SLA establecido	100% de incidencias críticas resueltas dentro de SLA, análisis de causa raíz documentado
Autonomía e iniciativa	Coordinación proactiva de implementación identificando riesgos y proponiendo soluciones sin esperar escalado	Matriz de riesgos con planes de contingencia documentados, acciones preventivas implementadas
Colaboración	Coordinación efectiva entre equipos comercial y técnico asegurando alineación de objetivos y resolución de conflictos	Reuniones de coordinación realizadas según plan, conflictos de recursos resueltos en <48 horas
Postura profesional	Compromiso con cumplimiento de cronograma, adopción de solución por usuarios y satisfacción del cliente	Implementación completada dentro de cronograma, tasa de adopción $\geq 80\%$, satisfacción cliente $\geq 8/10$

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

NSICA

Bloque 6 - Soporte Postventa, Fidelización y Gestión de Cuentas Estratégicas

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M04 — Dar soporte continuo al cliente tras la venta	Porcentaje de incidencias resueltas dentro de SLA establecido (objetivo: $\geq 95\%$) Tiempo medio de resolución de incidencias por nivel de severidad Número de incidencias escaladas correctamente a equipos técnicos Índice de satisfacción del cliente con soporte postventa (escala 1-10, objetivo: ≥ 8)
M07 — Gestionar la relación con cuentas clave a largo plazo	Crecimiento de ingresos en cuentas estratégicas año a año (objetivo: $\geq 15\%$) Número de oportunidades de ampliación identificadas por cuenta estratégica Tasa de cierre de oportunidades de venta cruzada en cuentas existentes (objetivo: $\geq 30\%$) Índice de retención de clientes estratégicos (objetivo: $\geq 95\%$)
M09 — Coordinar con el equipo de soporte técnico la atención postventa	Número de incidencias comunicadas correctamente al equipo técnico con documentación completa Tiempo de respuesta del equipo técnico a incidencias escaladas Porcentaje de incidencias resueltas en primera línea sin escalado (objetivo: $\geq 60\%$) Índice de satisfacción del cliente con coordinación comercial-técnica

Situaciones de evaluación

Gestión de Incidencia Crítica Postventa

Contexto : Un cliente estratégico reporta una incidencia crítica en la solución ERP implementada hace 3 meses. El módulo de gestión de inventario no sincroniza correctamente con el sistema de almacén, afectando operaciones diarias. El cliente tiene un SLA de 4 horas para respuesta inicial y 24 horas para resolución. El comercial debe gestionar la incidencia, comunicar con el equipo técnico y mantener al cliente informado.

Restricciones : Disponibilidad limitada del equipo técnico especializado; cliente con alto nivel de estrés; necesidad de mantener relación comercial; documentación incompleta del problema inicial

Producciones esperadas :

- Registro de incidencia en sistema con clasificación de severidad y SLA
- Comunicación inicial al cliente con tiempo estimado de resolución
- Escalado documentado al equipo técnico con descripción detallada del problema
- Actualizaciones periódicas al cliente sobre estado de resolución
- Documento de cierre de incidencia con solución aplicada y lecciones aprendidas

Competencias evaluadas : C17

Planificación de Crecimiento de Cuenta Estratégica

Contexto : El comercial debe elaborar un plan anual de crecimiento para una cuenta estratégica que actualmente genera 150.000€ anuales en ingresos. El cliente utiliza solución CRM desde hace 18 meses con adopción moderada. El objetivo es identificar oportunidades de ampliación, proponer módulos complementarios y proyectar crecimiento de ingresos del 20% en el próximo año. El plan debe incluir acciones de fidelización y análisis de riesgos de retención.

Restricciones : Información limitada sobre procesos internos del cliente; múltiples stakeholders con intereses diferentes; presupuesto limitado del cliente; competencia activa en el mercado

Producciones esperadas :

- Análisis de situación actual de la cuenta con métricas de uso de solución
- Identificación de al menos 3 oportunidades de ampliación documentadas
- Plan de crecimiento anual con objetivos de ingresos por trimestre
- Propuestas de valor agregado alineadas con necesidades del cliente
- Plan de acciones de fidelización y gestión de riesgos de retención
- Proyección de ingresos con escenarios conservador, realista y optimista

Competencias evaluadas : C18

Coordinación Comercial-Técnica en Resolución de Problema Complejo

Contexto : Durante la implementación de una solución de ciberseguridad, surgen incompatibilidades con sistemas legacy del cliente que requieren desarrollo personalizado. El equipo técnico estima 3 semanas adicionales de trabajo. El comercial debe coordinar entre cliente, equipo técnico y gestión para encontrar solución que mantenga cronograma, presupuesto y satisfacción del cliente. Hay presión de tiempo y riesgo de pérdida de cliente.

Restricciones : Recursos técnicos limitados; cliente con expectativas de cronograma original; presupuesto fijo; múltiples stakeholders con intereses conflictivos

Producciones esperadas :

- Análisis de opciones de solución con impacto en cronograma y presupuesto
- Propuesta de alternativas al cliente con análisis de trade-offs
- Coordinación documentada con equipo técnico sobre recursos y cronograma
- Comunicación clara al cliente sobre cambios y justificación
- Plan de acción acordado con responsabilidades y hitos
- Seguimiento de resolución con actualizaciones periódicas

Competencias evaluadas : C17

Identificación de Oportunidades de Venta Cruzada en Cuenta Existente

Contexto : El comercial realiza revisión trimestral de una cuenta que utiliza solución CRM desde hace 12 meses. Durante la revisión, identifica que el cliente está expandiendo operaciones a nuevas regiones y necesitará mejorar capacidades de análisis de datos. El cliente tiene presupuesto limitado pero ha expresado satisfacción con solución actual. El comercial debe identificar oportunidades de ampliación, cuantificar beneficios y proponer plan de implementación.

Restricciones : Presupuesto limitado del cliente; ciclo de decisión lento; múltiples departamentos involucrados; competencia activa

Producciones esperadas :

- Análisis de necesidades adicionales identificadas en revisión de cuenta
- Propuesta de soluciones complementarias (ej: módulo de analytics, integraciones adicionales)
- Cuantificación de beneficios empresariales de ampliación
- Propuesta técnico-comercial personalizada
- Plan de implementación con cronograma y recursos
- Estrategia de negociación considerando presupuesto limitado

Competencias evaluadas : C18

Gestión de Satisfacción y Retención de Cliente en Riesgo

Contexto : El comercial detecta señales de insatisfacción en una cuenta estratégica: uso decreciente de solución, reducción de contactos, comentarios negativos en reuniones. El cliente ha recibido propuestas de competencia. El comercial debe diagnosticar causas de insatisfacción, proponer acciones de retención y recuperar relación comercial. La cuenta genera 200.000€ anuales y es crítica para el negocio.

Restricciones : Relación deteriorada con cliente; competencia activa; presupuesto limitado para acciones de retención; múltiples problemas técnicos sin resolver

Producciones esperadas :

- Análisis de causas de insatisfacción basado en interacciones con cliente
- Identificación de problemas técnicos o funcionales no resueltos
- Plan de acción de retención con acciones específicas y cronograma
- Propuesta de valor agregado para recuperar confianza
- Comunicación personalizada al cliente con compromisos claros
- Seguimiento intensivo de resolución de problemas y satisfacción

Competencias evaluadas : C18

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Registros de incidencias en sistema con clasificación, SLA y estado de resolución
- Comunicaciones con cliente sobre incidencias (correos, tickets, notas de llamadas)
- Documentación de escalados a equipo técnico con descripción de problemas
- Planes de crecimiento de cuenta con análisis de oportunidades y proyecciones
- Propuestas de ampliación de soluciones con cuantificación de beneficios
- Reportes de revisión de cuenta con análisis de satisfacción y riesgos
- Actas de reuniones de coordinación comercial-técnica
- Documentación de resolución de incidencias con soluciones aplicadas
- Planes de fidelización y retención de clientes estratégicos
- Reportes de seguimiento de cuentas con métricas de crecimiento

■ Pruebas de acción (en campo)

- Gestión de incidencias postventa dentro de SLA establecido
- Escalado de problemas técnicos complejos a equipos especializados
- Comunicación periódica con cliente sobre estado de resolución
- Realización de revisiones trimestrales o anuales de cuentas estratégicas
- Identificación de oportunidades de ampliación en cuentas existentes
- Propuesta de soluciones de valor agregado al cliente
- Coordinación con equipo técnico para resolución de problemas
- Implementación de acciones de fidelización
- Seguimiento de satisfacción del cliente
- Gestión de relaciones con múltiples stakeholders en cuenta

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de causas de insatisfacción del cliente y lecciones aprendidas
- Reflexión sobre efectividad de estrategias de fidelización implementadas
- Evaluación de calidad de coordinación comercial-técnica
- Análisis de precisión en identificación de oportunidades de crecimiento
- Reflexión sobre construcción de relaciones a largo plazo con clientes
- Evaluación de impacto de acciones de retención en clientes en riesgo
- Análisis de mejoras en procesos de gestión de incidencias
- Reflexión sobre comunicación con cliente durante situaciones de crisis
- Evaluación de efectividad de planes de crecimiento de cuenta
- Análisis de factores que contribuyen a retención de clientes estratégicos

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de SLA establecidos en contrato para resolución de incidencias postventa	Porcentaje de incidencias resueltas dentro de SLA (objetivo: $\geq 95\%$)
Calidad técnica	Calidad de diagnóstico de problemas técnicos y precisión en escalado a equipos especializados	Porcentaje de incidencias escaladas correctamente con documentación completa; tiempo de resolución de problemas escalados
Comunicación	Comunicación clara y periódica con cliente sobre estado de incidencias y oportunidades de crecimiento	Frecuencia de actualizaciones al cliente; claridad de explicaciones técnicas según feedback del cliente; índice de satisfacción con comunicación
Análisis y resolución	Análisis riguroso de oportunidades de crecimiento en cuentas estratégicas con cuantificación de beneficios	Número de oportunidades identificadas por cuenta; precisión de cuantificación de beneficios; tasa de cierre de oportunidades propuestas
Autonomía e iniciativa	Proactividad en identificación de problemas potenciales y oportunidades de ampliación sin esperar a que cliente las mencione	Número de oportunidades identificadas proactivamente; número de problemas detectados antes de que cliente los reporte; iniciativas de fidelización propuestas

Familia	Definición	Ponderación
Colaboración	Coordinación efectiva con equipos técnicos para resolución de incidencias y alineación de objetivos comerciales y técnicos	Calidad de documentación de escalados; tiempo de respuesta del equipo técnico; porcentaje de problemas resueltos en coordinación efectiva
Postura profesional	Orientación a satisfacción y retención del cliente, demostrando compromiso con éxito a largo plazo y construcción de relaciones sólidas	Índice de satisfacción del cliente con soporte postventa; tasa de retención de clientes estratégicos; feedback cualitativo sobre relación comercial

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 7 - Análisis de Resultados y Optimización de Campañas Comerciales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M05 — Analizar indicadores de conversión y cierre	Tasa de conversión por etapa del pipeline calculada mensualmente con desviación vs. objetivo documentada Número de oportunidades perdidas analizadas identificando causas raíz y acciones correctivas propuestas Valor medio de transacción (AMV) por segmento de cliente calculado y comparado con período anterior Ciclo de venta promedio por tipo de solución medido y tendencias identificadas
M06 — Optimizar campañas y acciones comerciales	Rendimiento de campañas digitales medido por canal con coste por lead y tasa de conversión documentados Número de optimizaciones implementadas en campañas con impacto estimado en ROI cuantificado Análisis de eficiencia de canales realizado trimestralmente con recomendaciones de asignación de presupuesto Experimentos A/B diseñados y ejecutados con resultados documentados y aprendizajes aplicados

Situaciones de evaluación

Análisis de Indicadores de Conversión y Cierre de Oportunidades

Contexto : Un comercial de soluciones tecnológicas debe analizar los indicadores de conversión del último trimestre para identificar oportunidades de mejora en el proceso de ventas. Dispone de datos de CRM con información de 150 oportunidades en diferentes etapas del pipeline, incluyendo fechas de creación, etapa actual, valor estimado, y resultado final (ganada, perdida, en progreso).

Restricciones : Debe completar el análisis en 5 días laborales. Debe utilizar datos verificables del CRM sin hacer suposiciones. Debe documentar metodología de cálculo de tasas de conversión. Debe identificar al menos 3 causas raíz de desviaciones vs. objetivo.

Producciones esperadas :

- Informe de análisis de tasas de conversión por etapa del pipeline con cálculos documentados
- Análisis de oportunidades perdidas identificando patrones comunes (sector, tamaño, solución)
- Comparativa de ciclo de venta promedio por tipo de solución vs. período anterior
- Propuestas de mejora priorizadas por impacto estimado en conversión
- Presentación ejecutiva con gráficos que comunican hallazgos principales

Competencias evaluadas : C19

Optimización de Rendimiento de Campañas Digitales por Canal

Contexto : Un responsable comercial debe evaluar el rendimiento de 4 campañas digitales ejecutadas en el último mes (email marketing, LinkedIn, webinars, contenido de blog) para optimizar asignación de presupuesto. Dispone de datos de leads generados, coste por lead, tasa de conversión a oportunidad y valor medio de transacción por canal.

Restricciones : Debe completar análisis en 3 días. Debe calcular ROI por canal con metodología clara. Debe proponer redistribución de presupuesto con impacto estimado. Debe diseñar al menos un experimento A/B para validar hipótesis de mejora.

Producciones esperadas :

- Análisis de rendimiento de campañas por canal con métricas de eficiencia (coste por lead, tasa de conversión, ROI)
- Identificación de canal más eficiente y análisis de factores de éxito
- Propuesta de redistribución de presupuesto con impacto estimado en generación de leads
- Diseño de experimento A/B para validar hipótesis de mejora en canal de menor rendimiento
- Dashboard de seguimiento de campañas con actualización automática de métricas

Competencias evaluadas : C20

Análisis de Impacto de Cambios Implementados en Proceso Comercial

Contexto : Un equipo comercial implementó cambios en el proceso de prospección hace 2 meses (nueva metodología de calificación de leads, automatización de seguimiento inicial, cambio en argumentario comercial). Debe analizar si estos cambios han mejorado indicadores clave como tasa de conversión de leads a oportunidad, ciclo de venta y valor medio de transacción.

Restricciones : Debe comparar datos de 2 meses antes vs. 2 meses después de cambios. Debe aislar impacto de cambios de otros factores (estacionalidad, cambios de mercado). Debe documentar limitaciones del análisis. Debe proponer acciones de mejora adicionales.

Producciones esperadas :

- Análisis comparativo de indicadores clave antes vs. después de cambios implementados
- Cuantificación del impacto de cada cambio en métricas de conversión y ciclo de venta
- Análisis de factores externos que pueden haber influido en resultados
- Identificación de cambios que funcionan y aquellos que requieren ajuste
- Recomendaciones de optimizaciones adicionales basadas en análisis

Competencias evaluadas : C19, C20

Presentación de Resultados de Análisis a Dirección Comercial

Contexto : Un analista comercial debe presentar a la dirección los resultados de un análisis trimestral de rendimiento comercial incluyendo cumplimiento de objetivos, análisis de desviaciones, identificación de oportunidades de mejora y propuestas de optimización de campañas. La audiencia incluye directivos sin formación técnica en análisis de datos.

Restricciones : Presentación máximo 30 minutos. Debe comunicar datos complejos de forma clara y comprensible. Debe incluir visualizaciones efectivas. Debe proporcionar recomendaciones accionables. Debe estar preparado para responder preguntas sobre metodología.

Producciones esperadas :

- Presentación ejecutiva con máximo 15 diapositivas comunicando hallazgos principales
- Gráficos y visualizaciones que facilitan comprensión de datos complejos
- Resumen ejecutivo de una página con conclusiones y recomendaciones
- Anexo técnico documentando metodología de análisis y fuentes de datos
- Propuesta de plan de acción con responsables y cronograma

Competencias evaluadas : C19, C20

Diseño e Implementación de Mejoras en Campañas Comerciales

Contexto : Basado en análisis de rendimiento de campañas, un comercial debe diseñar e implementar mejoras en una campaña de bajo rendimiento. Debe definir hipótesis de mejora, diseñar experimento controlado, ejecutar cambios, medir resultados y documentar aprendizajes para aplicar a futuras campañas.

Restricciones : Debe completar ciclo de mejora en 4 semanas. Debe mantener grupo de control para validar impacto. Debe documentar todos los cambios realizados. Debe medir impacto en al menos 3 métricas clave. Debe documentar aprendizajes para reutilización.

Producciones esperadas :

- Documento de hipótesis de mejora con justificación basada en datos
- Plan de experimento con grupo de control y variables a medir
- Registro de cambios implementados con fechas y responsables
- Análisis de resultados comparando grupo de control vs. grupo de prueba
- Documento de aprendizajes y recomendaciones para futuras campañas

Competencias evaluadas : C20

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Informes de análisis de tasas de conversión por etapa del pipeline con cálculos documentados
- Análisis de oportunidades perdidas identificando patrones y causas raíz
- Reportes de rendimiento de campañas digitales por canal con métricas de eficiencia
- Propuestas de optimización de campañas con impacto estimado cuantificado
- Dashboards de seguimiento de indicadores comerciales con actualización periódica
- Documentación de experimentos A/B diseñados y ejecutados
- Análisis comparativo de indicadores antes vs. después de cambios implementados
- Presentaciones ejecutivas comunicando resultados de análisis a dirección
- Documentación de metodología de cálculo de métricas comerciales
- Registros de cambios implementados en campañas con resultados medidos

■ Pruebas de acción (en campo)

- Extracción y consolidación de datos de CRM para análisis de conversión
- Cálculo de tasas de conversión por etapa del pipeline aplicando metodología consistente
- Análisis de segmentación de oportunidades perdidas por sector, tamaño y solución
- Medición de rendimiento de campañas digitales por canal con cálculo de ROI
- Identificación de cuellos de botella en conversión mediante análisis de datos
- Diseño e implementación de experimentos A/B para validar hipótesis de mejora
- Propuesta de redistribución de presupuesto entre canales basada en eficiencia
- Implementación de cambios en campañas y seguimiento de impacto
- Presentación de resultados de análisis a equipos comerciales y dirección
- Documentación de aprendizajes y mejores prácticas para futuras campañas

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre sesgos cognitivos que pueden afectar interpretación de datos
- Análisis de limitaciones de datos disponibles y su impacto en conclusiones
- Evaluación de validez de hipótesis propuestas basadas en evidencia
- Reflexión sobre factores externos que pueden haber influido en resultados
- Análisis de efectividad de cambios implementados vs. expectativas iniciales
- Evaluación de metodología de análisis utilizada y mejoras para futuro

- Reflexión sobre comunicación de resultados complejos a audiencias no técnicas
- Análisis de resistencia a cambios y estrategias de gestión del cambio
- Evaluación de sostenibilidad de mejoras implementadas en el tiempo
- Reflexión sobre aprendizajes aplicables a otros contextos comerciales

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Los análisis de datos comerciales cumplen con políticas de privacidad y protección de datos del cliente, documentando fuentes de información y respetando confidencialidad de información sensible	Auditoría de cumplimiento de políticas de datos en 100% de análisis realizados
Calidad técnica	Las métricas comerciales se calculan con metodología consistente y documentada, validando calidad de datos y documentando supuestos utilizados	Validación de cálculos de métricas con error máximo del 2% vs. datos fuente; documentación de metodología en 100% de análisis
Comunicación	Los resultados de análisis se comunican de forma clara y comprensible a audiencias no técnicas, utilizando visualizaciones efectivas y narrativa de datos persuasiva	Evaluación de claridad de presentaciones por audiencia; tasa de comprensión de recomendaciones $\geq 85\%$
Análisis y resolución	Los análisis identifican causas raíz de desviaciones y proponen acciones de mejora priorizadas por impacto estimado, con justificación basada en datos	Mínimo 3 causas raíz identificadas por análisis; 100% de propuestas de mejora con impacto estimado cuantificado
Autonomía e iniciativa	El comercial diseña e implementa mejoras en campañas de forma autónoma, documentando experimentos realizados y aprendizajes extraídos para aplicación futura	Mínimo 2 experimentos diseñados e implementados por trimestre; documentación de aprendizajes en 100% de experimentos
Colaboración	El comercial colabora con equipos de marketing y técnico para validar análisis, compartir aprendizajes y alinear optimizaciones con objetivos comerciales	Participación en mínimo 2 reuniones de alineación por mes; feedback positivo de colaboradores en evaluaciones
Postura profesional	El comercial demuestra rigor analítico en decisiones, aceptación de fracasos como aprendizaje, y orientación a mejora continua basada en datos	Todas las decisiones comerciales justificadas con datos; documentación de experimentos fallidos y aprendizajes extraídos

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 8 - Planificación Estratégica Comercial y Previsión de Ventas

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M14 — Diseñar planes de acción comercial	Plan comercial anual elaborado con objetivos desagregados por segmento de cliente y tipo de solución Acciones comerciales definidas con hitos, responsables y presupuestos asignados Recursos comerciales asignados según potencial de segmento y capacidad disponible Plan comunicado y alineado con equipo comercial con comprensión clara de objetivos
M15 — Establecer objetivos de ventas medibles	Objetivos comerciales establecidos como metas SMART con desagregación por trimestre y mes Metas por segmento de cliente con justificación basada en análisis de mercado y capacidad Indicadores clave de rendimiento (KPI) definidos para seguimiento de progreso Objetivos comunicados y aceptados por equipo comercial con comprensión de lógica
M05 — Analizar indicadores de conversión y cierre	Análisis de tasas de conversión por etapa del pipeline con identificación de cuellos de botella Indicadores de cierre analizados por segmento, comercial y canal de prospección Oportunidades de mejora identificadas con impacto estimado en ingresos Recomendaciones de optimización documentadas y priorizadas por potencial de impacto
M06 — Optimizar campañas y acciones comerciales	Previsiones de ventas elaboradas por trimestre con análisis de datos históricos Tendencias de mercado identificadas y documentadas con impacto en demanda de soluciones Previsiones validadas contra benchmarks de industria y datos históricos Previsiones revisadas periódicamente y ajustadas según progreso real y cambios de mercado

Situaciones de evaluación

Elaboración de Plan Comercial Anual para Unidad de Negocio

Contexto : El participante debe elaborar un plan comercial anual para una unidad de negocio de soluciones tecnológicas que incluye ERP, CRM y ciberseguridad. Dispone de datos históricos de ventas de 3 años, información de mercado IT, análisis competitivo y presupuesto disponible. Debe presentar el plan a dirección comercial y equipos de ventas.

Restricciones : El plan debe ser realista considerando capacidad actual del equipo comercial, debe incluir análisis de mercado que justifique objetivos, debe desagregar metas por segmento de cliente y tipo de solución, debe identificar riesgos y planes de contingencia.

Producciones esperadas :

- Plan comercial anual documentado con objetivos por segmento y tipo de solución
- Análisis de mercado que justifica objetivos establecidos
- Asignación de recursos comerciales por segmento con justificación
- Acciones comerciales definidas con hitos, responsables y presupuestos
- Presentación del plan a dirección y equipos comerciales
- Documento de riesgos y planes de contingencia

Competencias evaluadas : C14, C15, C16

Definición de Objetivos Comerciales Medibles para Segmentos Prioritarios

Contexto : El participante debe establecer objetivos comerciales para tres segmentos prioritarios (pequeñas empresas, medianas empresas, grandes empresas) considerando potencial de mercado, capacidad comercial disponible y estrategia empresarial. Debe desagregar objetivos en metas mensuales y definir indicadores de seguimiento.

Restricciones : Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes, con plazo), deben estar fundamentados en análisis de datos históricos y tendencias de mercado, deben considerar capacidad actual del equipo comercial, deben ser comunicables y motivadores.

Producciones esperadas :

- Objetivos comerciales por segmento expresados como metas SMART
- Desagregación de objetivos anuales en metas trimestrales y mensuales
- Indicadores clave de rendimiento (KPI) para seguimiento de progreso
- Análisis de justificación de objetivos basado en datos de mercado
- Documento de comunicación de objetivos para equipos comerciales
- Plan de seguimiento y revisión de objetivos

Competencias evaluadas : C14, C15, C16

Análisis de Indicadores de Conversión y Elaboración de Previsiones de Ventas

Contexto : El participante debe analizar datos de ventas de los últimos 3 años para calcular tasas de conversión por etapa del pipeline, identificar patrones estacionales y tendencias de crecimiento. Con base en este análisis, debe elaborar previsiones de ventas para el próximo año fiscal desagregadas por trimestre, segmento y tipo de solución.

Restricciones : El análisis debe utilizar datos verificables y documentar fuentes, las previsiones deben estar fundamentadas en análisis riguroso de datos históricos, deben considerar cambios de mercado identificados, deben incluir análisis de sensibilidad ante variaciones de supuestos.

Producciones esperadas :

- Análisis de tasas de conversión por etapa del pipeline con visualización de datos
- Identificación de patrones estacionales y tendencias de crecimiento
- Previsiones de ventas por trimestre, segmento y tipo de solución
- Análisis de sensibilidad de previsiones ante cambios de mercado
- Documento de supuestos utilizados en previsiones
- Comparación de previsiones con benchmarks de industria

Competencias evaluadas : C14, C15, C16

Identificación de Oportunidades de Mejora en Proceso Comercial

Contexto : El participante debe analizar indicadores de desempeño comercial (tasas de conversión, ciclo de venta, valor medio de transacción) para identificar cuellos de botella y oportunidades de mejora. Debe proponer acciones específicas para optimizar el proceso comercial con estimación de impacto en ingresos.

Restricciones : El análisis debe ser basado en datos con comparación contra benchmarks de industria, las oportunidades de mejora deben ser específicas y accionables, el impacto debe ser cuantificado en términos de ingresos o eficiencia, las recomendaciones deben ser priorizadas por potencial de impacto.

Producciones esperadas :

- Análisis de indicadores de desempeño comercial actual
- Identificación de cuellos de botella en proceso de ventas
- Oportunidades de mejora propuestas con descripción detallada
- Estimación de impacto de cada mejora en ingresos o eficiencia
- Plan de implementación de mejoras con hitos y responsables
- Presentación de hallazgos y recomendaciones a dirección comercial

Competencias evaluadas : C14, C15, C16

Validación de Realismo de Previsiones y Ajuste de Objetivos

Contexto : Después de 6 meses de ejecución del plan comercial, el participante debe revisar previsiones iniciales comparándolas con resultados reales, analizar desviaciones significativas, identificar cambios de mercado que afecten previsiones y ajustar objetivos y previsiones para el resto del año si es necesario.

Restricciones : La revisión debe documentar supuestos iniciales y cambios identificados, debe analizar causas raíz de desviaciones significativas, debe considerar cambios de mercado y capacidad comercial, debe comunicar ajustes de forma clara a equipos comerciales.

Producciones esperadas :

- Análisis de comparación entre previsiones iniciales y resultados reales
- Identificación de desviaciones significativas y análisis de causas
- Evaluación de cambios de mercado que afecten previsiones
- Previsiones ajustadas para resto del año si es necesario
- Objetivos revisados considerando progreso real y cambios de mercado
- Comunicación de ajustes a equipos comerciales con justificación

Competencias evaluadas : C14, C15, C16

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Plan comercial anual documentado con objetivos por segmento y acciones definidas
- Análisis de datos históricos de ventas con cálculo de tasas de conversión por etapa
- Previsiones de ventas por trimestre, segmento y tipo de solución con supuestos documentados
- Objetivos comerciales SMART desagregados en metas mensuales
- Indicadores clave de rendimiento (KPI) definidos para seguimiento de progreso
- Análisis de tendencias de mercado IT con impacto en demanda de soluciones
- Reportes de análisis de desempeño comercial comparando resultados versus objetivos
- Propuestas de optimización de proceso comercial con impacto estimado
- Documentación de supuestos utilizados en previsiones y análisis de sensibilidad
- Presentaciones de planes y resultados a dirección comercial y equipos de ventas

■ Pruebas de acción (en campo)

- Elaboración de plan comercial anual con participación de equipos comerciales
- Establecimiento de objetivos comerciales en reuniones de planificación estratégica
- Análisis de datos de ventas utilizando herramientas de CRM y hojas de cálculo
- Elaboración de previsiones de ventas basadas en análisis de datos históricos
- Presentación de planes y objetivos a dirección y equipos comerciales
- Seguimiento regular de progreso hacia objetivos mediante reportes mensuales
- Revisión de previsiones y ajuste de objetivos según progreso real
- Identificación de oportunidades de mejora en proceso comercial
- Implementación de acciones de optimización en proceso de ventas
- Comunicación de cambios en estrategia y objetivos a equipos comerciales

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre realismo de objetivos establecidos versus capacidad comercial disponible
- Análisis de supuestos utilizados en previsiones y validación contra realidad
- Evaluación de precisión de previsiones realizadas en períodos anteriores
- Reflexión sobre factores que afectaron desviaciones entre objetivos y resultados
- Análisis de cambios de mercado identificados y su impacto en estrategia comercial
- Evaluación de efectividad de acciones comerciales implementadas
- Reflexión sobre lecciones aprendidas en planificación y ejecución de planes comerciales
- Análisis de mejoras necesarias en proceso de planificación estratégica
- Evaluación de alineación entre objetivos comerciales y estrategia empresarial
- Reflexión sobre capacidad de equipo comercial para cumplir objetivos establecidos

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	El plan comercial cumple con políticas de precios y márgenes establecidas por la empresa, respeta restricciones de presupuesto asignado y se alinea con regulaciones aplicables en sectores objetivo	Revisión de plan comercial confirma cumplimiento de políticas de precios, márgenes y presupuesto; no hay desviaciones no autorizadas

Familia	Definición	Ponderación
Calidad técnica	Las previsiones de ventas están fundamentadas en análisis riguroso de datos históricos, incluyen cálculo correcto de tasas de conversión y consideran patrones estacionales identificados	Análisis de previsiones valida metodología de cálculo, supuestos documentados y comparación con benchmarks de industria; precisión de previsiones en períodos anteriores
Comunicación	Los objetivos comerciales se comunican de forma clara y comprensible a equipos de ventas, se explica la lógica detrás de objetivos y se facilita comprensión de cómo contribuye cada segmento al objetivo global	Presentación de objetivos es clara y estructurada; equipos comerciales demuestran comprensión de objetivos en reuniones de seguimiento; feedback de equipos sobre claridad de comunicación
Análisis y resolución	El análisis de indicadores de conversión identifica cuellos de botella específicos en proceso comercial, propone oportunidades de mejora accionables y cuantifica impacto estimado en ingresos	Análisis identifica al menos 3 cuellos de botella con causas raíz documentadas; propuestas de mejora incluyen impacto estimado en ingresos o eficiencia; recomendaciones son priorizadas por potencial
Autonomía e iniciativa	El participante elabora planes comerciales de forma independiente, toma decisiones sobre asignación de recursos basadas en análisis de datos y propone ajustes de estrategia cuando cambios de mercado lo justifican	Plan comercial es elaborado sin supervisión cercana; decisiones de asignación de recursos están justificadas con análisis; participante propone ajustes proactivos cuando cambios de mercado lo requieren
Colaboración	El participante colabora con equipos comerciales en elaboración de planes, recopila input de equipos sobre capacidad y limitaciones, y asegura alineación de objetivos con capacidad disponible	Plan comercial incluye input de equipos comerciales; reuniones de planificación incluyen participación de equipos; objetivos establecidos son realistas considerando capacidad disponible
Postura profesional	El participante demuestra rigor analítico en elaboración de previsiones, responsabilidad por cumplimiento de objetivos establecidos y orientación a mejora continua del proceso comercial	Previsiones están fundamentadas en análisis riguroso con documentación de supuestos; participante realiza seguimiento regular de progreso y propone acciones correctivas; demuestra aprendizaje de períodos anteriores

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

Bloque 9 - Colaboración Comercial-Marketing y Generación de Leads Digitales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M08 — Asistir a eventos, ferias y jornadas del sector tecnológico	Número de contactos generados en eventos y ferias del sector tecnológico por trimestre Tasa de conversión de contactos de eventos a oportunidades calificadas Número de tendencias de mercado identificadas y documentadas por participación en eventos Feedback de calidad de networking realizado según evaluación de contactos generados
M11 — Detectar oportunidades de negocio en cuentas objetivo	Número de oportunidades de venta identificadas en cuentas objetivo por mes Tasa de precisión en identificación de señales de compra (oportunidades que se convierten en propuestas) Valor medio de oportunidades identificadas Tiempo promedio desde identificación de oportunidad hasta presentación de propuesta
M12 — Segmentar clientes por sector, tamaño y potencial	Número de segmentos de mercado definidos con criterios claros Porcentaje de cartera de clientes clasificada según segmentación Precisión de priorización de cuentas (alineación con potencial real) Revisión trimestral de segmentación con ajustes basados en datos de mercado
M13 — Definir la propuesta de valor de cada solución tecnológica	Número de propuestas de valor documentadas por tipo de solución Tasa de aceptación de propuestas de valor por clientes (feedback positivo) Claridad de comunicación de beneficios empresariales en propuestas (evaluación cualitativa) Alineación de propuesta de valor con objetivos estratégicos del cliente documentada

Situaciones de evaluación

Calificación de Leads Generados por Campaña Digital

Contexto : Se ha ejecutado una campaña digital de generación de leads en LinkedIn dirigida a directores de IT de empresas medianas del sector financiero. La campaña ha generado 150 leads en dos semanas. El comercial debe calificar estos leads aplicando criterios de viabilidad técnica y potencial comercial, documentando decisiones en el CRM.

Restricciones : Disponibilidad de 3 horas para calificar todos los leads; acceso a información limitada de prospectos (nombre, empresa, cargo, email); criterios BANT deben aplicarse consistentemente; documentación obligatoria de razones de rechazo.

Producciones esperadas :

- Lista de leads calificados como SQL (Sales Qualified Leads) con puntuación de viabilidad
- Documentación de criterios aplicados para cada lead rechazado
- Reporte de distribución de leads por sector y tamaño de empresa
- Feedback a equipo de marketing sobre calidad de leads generados
- Propuesta de mejora de criterios de segmentación de campaña

Competencias evaluadas : C8, C11

Diseño de Campaña Digital Colaborativa con Marketing

Contexto : El equipo comercial y marketing deben diseñar conjuntamente una campaña digital para generar leads de empresas del sector retail interesadas en soluciones CRM. El comercial debe participar en definición de buyer personas, selección de canales, desarrollo de argumentarios y establecimiento de objetivos de generación de leads.

Restricciones : Presupuesto limitado de 5.000 euros; duración de campaña de 6 semanas; necesidad de alineación entre objetivos comercial y marketing; métricas de éxito deben ser SMART.

Producciones esperadas :

- Documento de buyer personas definidas conjuntamente
- Plan de campaña con canales seleccionados y justificación
- Argumentarios de campaña adaptados a cada canal digital
- SLA entre equipos comercial y marketing (volumen y calidad de leads esperados)
- Dashboard de seguimiento de campaña con métricas de rendimiento
- Análisis de ROI de campaña al finalizar

Competencias evaluadas : C20

Análisis de Rendimiento de Canales Digitales y Optimización

Contexto : El comercial debe analizar el rendimiento de tres canales digitales de generación de leads (email marketing, Google Ads, LinkedIn) durante los últimos tres meses. Debe identificar canales más eficientes, calcular costo por lead por canal y proponer optimizaciones para mejorar ROI.

Restricciones : Datos disponibles en plataforma de marketing automation y Google Analytics; análisis debe cubrir al menos 500 leads generados; comparación debe incluir tasa de conversión a oportunidades; recomendaciones deben ser cuantificables.

Producciones esperadas :

- Análisis comparativo de rendimiento por canal (volumen, costo, tasa de conversión)
- Gráficos de tendencia de rendimiento por canal
- Identificación de canales más eficientes y menos eficientes
- Propuestas de optimización con impacto estimado en ROI
- Recomendación de asignación de presupuesto por canal
- Presentación ejecutiva de resultados y recomendaciones

Competencias evaluadas : C19, C20

Gestión de Feedback Comercial a Marketing y Mejora de Leads

Contexto : El comercial ha recibido 50 leads de una campaña de email marketing dirigida a empresas del sector sanitario. Después de calificar y contactar a los leads, identifica que el 60% no cumple criterios de viabilidad. Debe analizar razones de baja calidad y comunicar feedback estructurado al equipo de marketing con propuestas de mejora.

Restricciones : Análisis debe basarse en datos de al menos 30 leads rechazados; feedback debe ser constructivo y específico; propuestas de mejora deben ser accionables; reunión de sincronización con marketing debe documentarse.

Producciones esperadas :

- Análisis detallado de razones de rechazo de leads (categorización)
- Comparación de perfil de leads recibidos vs. buyer persona objetivo
- Identificación de gaps en segmentación de campaña
- Propuestas específicas de mejora (ajuste de criterios de segmentación, cambio de mensajes, etc.)
- Documento de SLA revisado entre comercial y marketing
- Plan de acción conjunta para próximas campañas

Competencias evaluadas : C8, C20

Identificación de Oportunidades de Venta en Leads Digitales Cualificados

Contexto : El comercial ha recibido un lote de 20 leads SQL de una campaña de webinar sobre transformación digital en el sector manufacturero. Debe contactar a estos leads, diagnosticar necesidades específicas, identificar oportunidades de venta y determinar soluciones tecnológicas más apropiadas (ERP, CRM, ciberseguridad).

Restricciones : Contacto inicial debe realizarse dentro de 24 horas de recepción del lead; diagnóstico debe documentar al menos 3 necesidades específicas por lead; oportunidades deben ser calificadas según criterios de viabilidad; propuestas de solución deben estar justificadas.

Producciones esperadas :

- Fichas de diagnóstico de necesidades para cada lead contactado
- Identificación de oportunidades de venta con valor estimado
- Propuestas de soluciones tecnológicas recomendadas por lead
- Argumentarios comerciales personalizados por oportunidad
- Pipeline actualizado con nuevas oportunidades
- Análisis de tasa de conversión de leads SQL a oportunidades

Competencias evaluadas : C5, C6, C8

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Reportes de calificación de leads con criterios aplicados y justificación de decisiones
- Análisis de rendimiento de canales digitales con métricas de conversión y ROI
- Planes de campaña digital colaborativos con objetivos SMART y SLA definidos
- Documentación de feedback comercial a marketing con propuestas de mejora
- Fichas de diagnóstico de necesidades de leads digitales cualificados
- Propuestas técnico-comerciales personalizadas generadas a partir de leads digitales
- Registros de CRM actualizados con información de leads y oportunidades
- Análisis de tendencias de mercado identificadas en eventos y canales digitales
- Documentación de razones de rechazo de leads con categorización
- Reportes de seguimiento de leads en diferentes etapas del buyer journey

■ Pruebas de acción (en campo)

- Calificar leads digitales aplicando criterios BANT de forma consistente y documentada
- Contactar leads SQL dentro de 24 horas de recepción con mensaje personalizado
- Realizar diagnóstico de necesidades mediante entrevista estructurada
- Participar en reuniones de planificación de campañas digitales con equipo de marketing
- Proporcionar feedback regular a marketing sobre calidad de leads generados
- Analizar rendimiento de canales digitales y proponer optimizaciones
- Actualizar diariamente el CRM con información de leads y resultados de contactos
- Identificar oportunidades de venta en leads cualificados
- Desarrollar argumentarios comerciales personalizados para leads digitales
- Colaborar en definición de buyer personas y segmentación de campañas

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre criterios de calificación de leads aplicados y su precisión en predicción de conversión
- Análisis de razones de baja calidad de leads y factores que influyen en rechazo
- Evaluación de efectividad de diferentes canales digitales en generación de leads cualificados
- Reflexión sobre alineación entre objetivos comercial y marketing y oportunidades de mejora
- Análisis de impacto de timing de contacto en tasa de conversión de leads
- Evaluación de claridad y personalización de mensajes comerciales en contacto inicial
- Reflexión sobre evolución del comportamiento de compra digital en sector IT
- Análisis de tendencias de mercado identificadas y su impacto en estrategia comercial
- Evaluación de calidad de diagnósticos de necesidades realizados a leads digitales
- Reflexión sobre mejoras en proceso de colaboración comercial-marketing

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativa de protección de datos (RGPD) en gestión de leads digitales y comunicaciones	100% de leads gestionados con consentimiento documentado; cumplimiento de derechos de cancelación; auditoría de conformidad trimestral
Calidad técnica	Precisión en calificación de leads aplicando criterios BANT de forma consistente y documentada	Tasa de precisión de calificación $\geq 80\%$ (leads calificados como SQL que se convierten en oportunidades); consistencia en aplicación de criterios $\geq 90\%$
Comunicación	Claridad y personalización de mensajes comerciales en contacto inicial con leads digitales	Tasa de respuesta a contactos iniciales $\geq 25\%$; feedback positivo de leads sobre relevancia de mensaje $\geq 70\%$; tiempo de respuesta a consultas digitales ≤ 4 horas
Análisis y resolución	Análisis riguroso de rendimiento de canales digitales y propuesta de optimizaciones basadas en datos	Análisis mensual de rendimiento por canal; identificación de al menos 2 oportunidades de optimización por análisis; impacto medible de optimizaciones implementadas

Familia	Definición	Ponderación
Autonomía e iniciativa	Proactividad en identificación de oportunidades de venta en leads digitales y propuesta de soluciones	Número de oportunidades identificadas por lead SQL $\geq 0,8$; iniciativa en propuesta de soluciones sin esperar a solicitud explícita; documentación de insights de mercado identificados
Colaboración	Colaboración efectiva con equipo de marketing en diseño de campañas y mejora continua de leads	Participación en al menos 2 reuniones mensuales de planificación con marketing; feedback documentado en al menos 80% de campañas; SLA definido y cumplido en 90% de casos
Postura profesional	Disciplina en gestión de leads digitales y orientación a calidad sobre cantidad	Actualización diaria del CRM con información de leads; rechazo de leads que no cumplen criterios incluso si presión de volumen; documentación completa de razones de decisiones

Umbral de validación : Promedio $\geq 10/20$

ANEXO VI Glosario y terminología

Este glosario presenta la terminología del referencial. Los términos siguientes deben utilizarse sistemáticamente en la enseñanza y la evaluación.

1. Términos profesionales obligatorios

- Actualización de probabilidades de cierre
- Adaptación a nivel de madurez digital
- Análisis competitivo
- Análisis de métricas de ventas
- Análisis de procesos del cliente
- Análisis de señales de compra
- Análisis de tendencias de mercado
- Aplicación de criterios de calificación
- Asignación de recursos y responsabilidades
- Calificación de leads
- Coherencia técnico-comercial
- Comunicación de beneficios empresariales
- Comunicación de estado de resolución
- Comunicación de riesgos de seguridad
- Construcción de argumentos de venta
- Coordinación comercial-técnica
- Coordinación comercial-técnica
- Coordinación de pruebas de aceptación
- Coordinación de recursos técnicos
- Coordinación entre equipos comercial y técnico
- Cuantificación de impacto empresarial
- Defensa de márgenes comerciales
- Definición de objetivos comerciales
- Definición de propuesta de valor
- Demostración de funcionalidades
- Desagregación de metas por segmento
- Diagnóstico de necesidades tecnológicas
- Diseño de campañas digitales
- Documentación de requerimientos
- Elaboración de presupuestos
- Escalado de problemas técnicos
- Evaluación de oportunidades
- Explicación de modelos de servicio cloud
- Formación de usuarios finales
- Gestión Comercial IT
- Gestión de CRM
- Gestión de cuentas estratégicas
- Gestión de implementación de soluciones
- Gestión de incidencias postventa
- Gestión de tiempos de preventa
- Gestión del pipeline de ventas
- Identificación de gaps de integración

- Identificación de oportunidades de venta
- Identificación de tendencias del mercado
- Implementación de soluciones
- Investigación de mercado IT
- Manejo de objeciones
- Mantenimiento de datos comerciales
- Medición de rendimiento de canales
- Negociación comercial
- Networking y generación de contactos
- Optimización de campañas comerciales
- Personalización de propuestas
- Planificación de crecimiento de cuenta
- Planificación de reuniones comerciales
- Planificación estratégica comercial
- Preparación de materiales de presentación
- Presentación de soluciones cloud
- Presentación de soluciones CRM
- Presentación de soluciones de ciberseguridad
- Presentación de soluciones ERP
- Priorización de cuentas
- Priorización de prospectos
- Proyección de ingresos
- Redacción de propuestas técnico-comerciales
- Registro sistemático de interacciones
- Resolución de incidencias de implementación
- Respuesta a preguntas técnicas
- Segmentación de mercado
- Seguimiento de prospectos
- Seguimiento de resolución de incidencias
- Soluciones tecnológicas personalizadas
- Traducción de características técnicas
- Validación de integración técnica
- Ventas de Soluciones Tecnológicas
- Verificación de cumplimiento de requisitos
- Verificación de flujos de datos
- Vinculación de funcionalidades con objetivos
- Visitas comerciales B2B

2. Sinónimos normalizados (forma canónica en negrita)

- Acuerdos comerciales → **Negociación comercial**
- Análisis de competidores → **Análisis competitivo**
- Análisis de necesidades → **Diagnóstico de necesidades tecnológicas**
- Capacitación de usuarios → **Formación de usuarios finales**
- Cartera de oportunidades → **Pipeline de ventas**
- Clasificación de leads → **Priorización de prospectos**
- Coordinación entre áreas → **Coordinación comercial-técnica**
- Derivación de problemas → **Escalado de problemas técnicos**
- Despliegue de soluciones → **Implementación de soluciones**
- Detección de ventas → **Identificación de oportunidades de venta**
- División de clientes → **Segmentación de mercado**

- Estrategia comercial → **Planificación estratégica comercial**
- Estudio de procesos → **Análisis de procesos del cliente**
- Evaluación de leads → **Calificación de leads**
- Gestión de clientes clave → **Gestión de cuentas estratégicas**
- Gestión de relaciones → **Gestión del CRM**
- Gestión de tickets → **Gestión de incidencias postventa**
- Incompatibilidades técnicas → **Identificación de gaps de integración**
- Indicadores de ventas → **Análisis de métricas de ventas**
- Medición de beneficios → **Cuantificación de impacto empresarial**
- Mejora de campañas → **Optimización de campañas comerciales**
- Presentación de funciones → **Demostración de funcionalidades**
- Propuesta comercial → **Propuesta técnico-comercial**
- Razones de compra → **Argumentos de venta**
- Reuniones con clientes → **Visitas comerciales B2B**
- Seguridad informática → **Soluciones de ciberseguridad**
- Servicios en la nube → **Soluciones cloud**
- Sistemas CRM → **Soluciones CRM**
- Sistemas ERP → **Soluciones ERP**
- Soluciones de software → **Soluciones tecnológicas personalizadas**
- Valor de la solución → **Propuesta de valor**
- Venta de software → **Gestión Comercial IT**
- Verificación técnica → **Validación de integración técnica**

3. Glosario de términos

Término	Definición
Análisis competitivo	Investigación sistemática de competidores directos documentando sus fortalezas, debilidades, estrategias de precios, posicionamiento y diferenciadores en el mercado IT.
Análisis de métricas de ventas	Evaluación cuantitativa de indicadores clave como tasas de conversión, valor medio de transacción, ciclo de venta y ROI de campañas para identificar tendencias y oportunidades de mejora.
Análisis de procesos del cliente	Evaluación detallada de flujos operativos, sistemas actuales y puntos de dolor del cliente para identificar cómo la solución se integra y aporta valor.
Argumentos de venta	Razonamientos estructurados que conectan características técnicas de la solución con beneficios cuantificables para el cliente, utilizados para responder objeciones y facilitar la decisión de compra.
Calificación de leads	Evaluación sistemática de prospectos generados por canales digitales o prospección directa aplicando criterios de presupuesto, autoridad, necesidad y plazo de compra (metodología BANT o similar).
Coordinación comercial-técnica	Colaboración estructurada entre equipos de ventas y equipos técnicos para asegurar coherencia en propuestas, viabilidad de soluciones y cumplimiento de requisitos del cliente.

Término	Definición
Cuantificación de impacto empresarial	Expresión en términos medibles (porcentaje de mejora, ahorro de costes, reducción de tiempo) del beneficio que la solución aporta a los procesos y resultados del cliente.
Demostración de funcionalidades	Presentación práctica y en vivo de características clave de la solución tecnológica mostrando cómo resuelve problemas específicos del cliente con casos de uso del sector.
Diagnóstico de necesidades tecnológicas	Proceso estructurado de entrevista y análisis para identificar los requerimientos técnicos, operativos y estratégicos del cliente que la solución debe satisfacer.
Escalado de problemas técnicos	Procedimiento de derivación de incidencias complejas desde el equipo de soporte de primer nivel a especialistas técnicos o equipos de ingeniería cuando exceden capacidad de resolución.
Formación de usuarios finales	Sesiones estructuradas de capacitación dirigidas a los empleados del cliente para asegurar el dominio de funcionalidades críticas y la adopción efectiva de la solución.
Gestión Comercial IT	Conjunto de actividades de planificación, prospección, presentación y cierre de ventas de soluciones tecnológicas a clientes B2B, incluyendo análisis de mercado y optimización de resultados.
Gestión de cuentas estratégicas	Enfoque de relación a largo plazo con clientes de alto valor que incluye planificación anual, identificación de oportunidades de crecimiento y acciones de fidelización.
Gestión de incidencias postventa	Proceso de registro, seguimiento y resolución de problemas técnicos o funcionales reportados por el cliente después de la implementación, con SLA definido.
Gestión del CRM	Utilización de herramientas de gestión de relaciones con clientes para registrar interacciones, actualizar estados de oportunidades, mantener datos comerciales y generar reportes de pipeline.
Identificación de gaps de integración	Detección de brechas o incompatibilidades entre la solución propuesta y los sistemas, procesos o datos existentes en el cliente que requieren adaptación o desarrollo adicional.
Identificación de oportunidades de venta	Proceso de detección de señales de compra, necesidades no satisfechas o cambios organizacionales en cuentas objetivo que indican potencial de venta cruzada o ampliación de soluciones.
Implementación de soluciones	Proceso de despliegue, integración y puesta en marcha de una solución tecnológica en los sistemas del cliente, incluyendo pruebas, formación y validación de requisitos.

Término	Definición
Negociación comercial	Proceso de diálogo estructurado entre comercial y cliente para acordar términos de precio, condiciones de pago, cronograma de implementación y servicios adicionales manteniendo márgenes rentables.
Optimización de campañas comerciales	Análisis y ajuste continuo de estrategias de marketing digital y acciones comerciales basado en métricas de rendimiento por canal para maximizar ROI y generación de leads cualificados.
Pipeline de ventas	Representación visual y numérica del conjunto de oportunidades comerciales en diferentes etapas del ciclo de venta, con probabilidades de cierre y valor económico asociado.
Planificación estratégica comercial	Definición de objetivos de ventas, asignación de recursos, identificación de segmentos prioritarios y diseño de acciones comerciales alineadas con estrategia empresarial.
Priorización de prospectos	Clasificación de leads generados según criterios de viabilidad, potencial de ingresos y probabilidad de conversión para optimizar asignación de esfuerzo comercial.
Propuesta de valor	Declaración clara de los beneficios empresariales medibles (eficiencia, costes, ingresos) que una solución tecnológica aporta al cliente, vinculada a sus objetivos estratégicos.
Propuesta técnico-comercial	Documento formal que describe la solución propuesta, cronograma de implementación, presupuesto desglosado, términos comerciales y alineación con requerimientos del cliente.
Segmentación de mercado	División de la cartera de clientes potenciales en grupos homogéneos según criterios como sector, tamaño empresarial, presupuesto disponible y potencial de ingresos.
Soluciones cloud	Servicios tecnológicos entregados a través de internet bajo modelos de servicio como SaaS, PaaS o IaaS, ofreciendo escalabilidad, flexibilidad y reducción de inversión en infraestructura.
Soluciones CRM	Plataformas de gestión de relaciones con clientes que centralizan información de contactos, interacciones, oportunidades y permiten automatizar procesos comerciales.
Soluciones de ciberseguridad	Conjunto de herramientas y servicios tecnológicos diseñados para proteger sistemas, datos y redes de la empresa contra amenazas, vulnerabilidades y ataques cibernéticos.
Soluciones ERP	Sistemas de planificación de recursos empresariales que integran procesos de gestión financiera, operativa y de recursos humanos en una plataforma unificada.

Término	Definición
Soluciones tecnológicas personalizadas	Productos o servicios de software adaptados específicamente a las necesidades operativas y estratégicas de un cliente empresarial, incluyendo ERP, CRM, ciberseguridad y soluciones cloud.
Validación de integración técnica	Proceso de verificación que confirma que la solución implementada se integra correctamente con sistemas existentes del cliente, con flujos de datos validados y requisitos funcionales cumplidos.
Visitas comerciales B2B	Encuentros presenciales o virtuales planificados entre comerciales y responsables de decisión en empresas cliente para presentar soluciones, diagnosticar necesidades o avanzar en negociaciones.

NSICA