

Referencial de competencias profesionales

Formación Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas

País: Spain

Profesiones cubiertas: Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas

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: Gestión de datos y configuración del CRM	15
Función 2: Captura y calificación de leads	18
Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión	21
Función 4: Segmentación y campañas de marketing dirigidas	24
Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales	26
Función 6: Asignación y distribución de cuentas y leads	29
Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial	31
Función 8: Venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling)	35
Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes	37
Función 10: Fidelización y retención de clientes	40
Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales	42
Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente	45
ANEXO III Marco de competencias	49
Bloque 1 - Gestión de datos y configuración del CRM	49

Bloque 2 - Captura, calificación y conversión de leads	53
Bloque 3 - Segmentación y campañas de marketing dirigidas	57
Bloque 4 - Gestión del pipeline y oportunidades comerciales	61
Bloque 5 - Asignación, distribución y automatización de ventas	65
Bloque 6 - Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial	69
Bloque 7 - Venta cruzada, adicional y retención de clientes	73
Bloque 8 - Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes	77
Bloque 9 - Fidelización, retención y satisfacción del cliente	81
Bloque 10 - Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales	85
Bloque 11 - Coordinación interdepartamental e integración multicanal	89
 ANEXO IV Marco de evaluación	 93
ANEXO IV a. Exenciones de unidades	93
ANEXO IV b. Reglamento de examen	94
ANEXO IV c. Definición de las pruebas	95
ANEXO IV d. Dispositivo de evaluación detallado por bloque	105
Bloque 1 - Gestión de datos y configuración del CRM	105
Bloque 2 - Captura, calificación y conversión de leads	110
Bloque 3 - Segmentación y campañas de marketing dirigidas	115
Bloque 4 - Gestión del pipeline y oportunidades comerciales	119
Bloque 5 - Asignación, distribución y automatización de ventas	123
Bloque 6 - Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial	127
Bloque 7 - Venta cruzada, adicional y retención de clientes	132

Bloque 8 - Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes	137
---	-----

Bloque 9 - Fidelización, retención y satisfacción del cliente	141
---	-----

Bloque 10 - Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales	145
--	-----

Bloque 11 - Coordinación interdepartamental e integración multicanal	150
--	-----

ANEXO VI Glosario y terminología	155
----------------------------------	-----

ANEXO I Presentación sintética del marco del diploma

PRESENTACIÓN GENERAL

Nombre de la formación: Certificado de Profesionalidad en Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas

Tipo de certificación: Certificado de Profesionalidad

Modalidades de formación:

Presencial, semipresencial y a distancia con plataforma de aprendizaje integrada

Finalidad y objetivos:

Desarrollar competencias profesionales en gestión de ventas digitales, administración de sistemas CRM y gestión integral de cuentas de clientes. El programa forma profesionales capaces de capturar, calificar y convertir leads, segmentar clientes, crear campañas de marketing dirigidas, gestionar pipelines de ventas, automatizar procesos comerciales, formalizar transacciones, retener clientes y analizar el desempeño comercial mediante datos e indicadores. Los participantes adquieren dominio en configuración de CRM, diseño de landing pages, gestión de email marketing, scoring de oportunidades, asignación de cuentas, elaboración de presupuestos, gestión de contratos, venta cruzada y adicional, control de cobros, y generación de reportes estratégicos.

Contexto profesional:

En el contexto actual de transformación digital, las empresas requieren profesionales especializados en gestión de ventas digitales que dominen herramientas CRM, análisis de datos y estrategias de marketing dirigido. El rol de especialista en Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas es crítico para optimizar el ciclo de venta, mejorar la experiencia del cliente y maximizar el retorno de inversión en acciones comerciales. Este profesional actúa como nexo entre marketing, ventas y operaciones, asegurando que la información fluya correctamente, los procesos se automaticen y los clientes reciban atención personalizada en cada etapa de su relación con la empresa.

Público objetivo y condiciones de acceso:

Profesionales de ventas, marketing, gestión comercial y atención al cliente que deseen especializarse en ventas digitales y gestión de CRM; emprendedores que buscan optimizar sus procesos comerciales; personas en transición laboral hacia roles de gestión comercial digital; equipos de ventas que requieren actualización en herramientas y metodologías digitales.

Prerrequisitos:

- Nivel de educación secundaria obligatoria completada
- Conocimientos básicos de informática y navegación web
- Experiencia previa en ventas, marketing o atención al cliente (recomendada pero no obligatoria)
- Capacidad de análisis y orientación a resultados

Vías de acceso:

- Formación continua
- Enseñanza a distancia
- Experiencia profesional

ORGANIZACIÓN DE LA FORMACIÓN

Enfoque pedagógico:

La formación combina metodología teórico-práctica con énfasis en aprendizaje experiencial mediante casos reales, simulaciones de procesos comerciales y proyectos integrados. Se utiliza una progresión pedagógica estructurada que parte de fundamentos de gestión de datos en CRM, avanza hacia prácticas operativas de captura y calificación de leads, segmentación y campañas, gestión del pipeline, automatización y análisis, para culminar en integración de competencias transversales.

- Aprendizaje basado en competencias con evaluación continua de desempeño
- Casos de estudio reales de empresas que utilizan CRM y ventas digitales
- Simulaciones prácticas de procesos comerciales completos en entornos CRM reales
- Proyectos integrados que requieren aplicación simultánea de múltiples competencias
- Mentoría y feedback personalizado de instructores con experiencia comercial
- Acceso a herramientas CRM profesionales durante la formación
- Análisis de datos reales para identificar patrones y generar insights
- Trabajo colaborativo en equipos para simular dinámicas comerciales reales
- Evaluación mediante pruebas prácticas, proyectos y presentaciones a dirección simulada

Métodos de aprendizaje:

- Clases teóricas interactivas con ejemplos prácticos
- Talleres prácticos en laboratorios con CRM configurado
- Simulaciones de procesos comerciales completos
- Análisis de casos de estudio reales
- Proyectos individuales y colaborativos
- Mentoría y coaching personalizado
- Evaluación continua con feedback inmediato
- Acceso a recursos digitales y plataforma de aprendizaje
- Sesiones de resolución de problemas y troubleshooting

Puntos fuertes de la formación:

- Formación integral que cubre todo el ciclo de vida del cliente desde prospección hasta retención
- Énfasis en herramientas y metodologías digitales actuales (CRM, marketing automation, análisis de datos)
- Competencias prácticas inmediatamente aplicables en entornos comerciales reales
- Metodologías de calificación de leads reconocidas internacionalmente (BANT, MEDDIC)
- Integración de automatización y análisis de datos en procesos comerciales
- Formación en gestión de relaciones a largo plazo y retención de clientes
- Desarrollo de capacidades de análisis y toma de decisiones basada en datos
- Preparación para roles de especialista, coordinador o gestor de ventas digitales
- Competencias transversales de coordinación interdepartamental y gestión de experiencia del cliente
- Evaluación práctica mediante proyectos reales que demuestran competencia profesional

TABLA DE SÍNTESIS DE ACTIVIDADES - BLOQUES DE COMPETENCIAS - UNIDADES

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM • Registrar y mantener datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM • Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM • Actualizar registros de clientes y oportunidades de forma periódica • Configurar el CRM para adaptarlo a los procesos comerciales de la empresa • Integrar el CRM con sistemas externos (email, contabilidad, redes sociales)	Bloque 1 - Gestión de datos y configuración del CRM • Registrar datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM respetando normativas de protección de datos para garantizar la calidad y fiabilidad de la base de datos	Unidad U1 Gestión de datos y configuración del CRM
Función 2: Captura y calificación de leads • Calificar leads según criterios comerciales definidos • Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía o interacción • Diseñar landing pages para generación de contactos • Gestionar la prospección digital a través de canales online	Bloque 2 - Captura, calificación y conversión de leads • Diseñar landing pages orientadas a conversión optimizando tasa de conversión e integrando con CRM para captura de contactos • Gestionar el ciclo de vida del lead hasta su conversión aplicando acciones de nurturing y analizando tasas de conversión por etapa	Unidad U2 Captura, calificación y conversión de leads
Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión • Gestionar el ciclo de vida del lead hasta su conversión • Automatizar el envío de correos electrónicos de seguimiento • Convertir leads en contactos y oportunidades comerciales • Crear campañas de email marketing desde el CRM	Bloque 3 - Segmentación y campañas de marketing dirigidas • Gestionar campañas de email marketing desde el CRM personalizando mensajes por segmento para mejorar engagement y conversión	Unidad U3 Segmentación y campañas de marketing dirigidas
Función 4: Segmentación y campañas de marketing dirigidas • Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos • Medir la efectividad de campañas de marketing • Analizar comportamiento del cliente para personalización de campañas	Bloque 3 - Segmentación y campañas de marketing dirigidas • Gestionar campañas de email marketing desde el CRM personalizando mensajes por segmento para mejorar engagement y conversión	Unidad U3 Segmentación y campañas de marketing dirigidas

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales • Crear y mantener pipelines de ventas • Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial • Priorizar oportunidades mediante sistemas de scoring • Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales	Bloque 4 - Gestión del pipeline y oportunidades comerciales • Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial evaluando criterios de avance e identificando oportunidades estancadas para acelerar ciclo de venta • Priorizar oportunidades mediante sistemas de scoring configurando modelos y calibrando periódicamente para enfoque en oportunidades de mayor valor • Crear y mantener pipelines de ventas diseñando estructura, definiendo etapas y criterios de avance para visualizar y gestionar oportunidades	Unidad U4 Gestión del pipeline y oportunidades comerciales
Función 6: Asignación y distribución de cuentas y leads • Asignar leads y cuentas al comercial responsable • Distribuir cuentas de forma selectiva y equilibrada entre el equipo	Bloque 5 - Asignación, distribución y automatización de ventas • Asignar leads y cuentas al comercial responsable definiendo reglas de asignación automática y verificando notificación para optimizar distribución de trabajo • Distribuir cuentas de forma selectiva y equilibrada entre el equipo analizando carga de trabajo y reajustando periódicamente para optimizar productividad • Configurar reglas de automatización de ventas diseñando flujos, documentando y monitorizando para mejorar eficiencia operativa	Unidad U5 Asignación, distribución y automatización de ventas
Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial • Preparar y enviar presupuestos comerciales • Emitir órdenes de venta y documentos comerciales • Gestionar contratos comerciales con clientes • Realizar seguimiento de renovaciones contractuales • Detectar oportunidades de venta cruzada y adicional	Bloque 6 - Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial • Preparar y enviar presupuestos comerciales elaborando propuestas personalizadas y realizando seguimiento para acelerar cierre de ventas • Emitir órdenes de venta y documentos comerciales verificando coherencia de datos para asegurar precisión en documentación • Gestionar contratos comerciales con clientes redactando, formalizando y controlando fechas clave para asegurar cumplimiento de términos	Unidad U6 Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial
Función 8: Venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling) • Detectar oportunidades de venta cruzada (cross-selling) • Detectar oportunidades de venta adicional (up-selling)	Bloque 7 - Venta cruzada, adicional y retención de clientes • Realizar seguimiento de renovaciones contractuales identificando contratos próximos a vencer y planificando acciones proactivas para maximizar retención	Unidad U7 Venta cruzada, adicional y retención de clientes

Actividades	Bloques de competencias	Unidades
Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes • Gestionar cobros y seguimiento de pagos • Registrar pedidos de clientes en el sistema • Gestionar incidencias y solicitudes de servicio al cliente • Atender devoluciones y reclamaciones de clientes	Bloque 8 - Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes	Unidad U8 Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes
Función 10: Fidelización y retención de clientes • Diseñar e implementar programas de fidelización • Registrar encuestas de satisfacción y analizar resultados	Bloque 9 - Fidelización, retención y satisfacción del cliente • Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM validando flujos de datos para asegurar captura automática de contactos • Realizar seguimiento de interacciones comerciales con cada cliente registrando historial y programando tareas para garantizar continuidad relacional	Unidad U9 Fidelización, retención y satisfacción del cliente
Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales • Analizar el rendimiento comercial del equipo • Medir la productividad de los vendedores • Generar informes de ventas y comportamiento del cliente • Monitorizar KPIs comerciales y evaluar ROI de acciones	Bloque 10 - Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales	Unidad U10 Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales
Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente • Facilitar la colaboración interdepartamental • Garantizar accesibilidad de información centralizada • Consolidar información multicanal para visión 360° del cliente • Integrar el CRM con herramientas de comunicación y redes sociales • Gestionar tareas comerciales desde dispositivos móviles y documentar historial	Bloque 11 - Coordinación interdepartamental e integración multicanal • Calificar leads según criterios comerciales definidos (BANT, MEDDIC) para identificar oportunidades de venta de mayor potencial • Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía e interacción para dirigir campañas de marketing personalizadas • Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos definiendo estrategia de mensaje y canal para maximizar tasa de conversión	Unidad U11 Coordinación interdepartamental e integración multicanal

Tabla de síntesis de funciones y actividades

Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM
Actividad 1.1 Registrar y mantener datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM
Actividad 1.2 Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM
Actividad 1.3 Actualizar registros de clientes y oportunidades de forma periódica
Actividad 1.4 Configurar el CRM para adaptarlo a los procesos comerciales de la empresa
Actividad 1.5 Integrar el CRM con sistemas externos (email, contabilidad, redes sociales)
Función 2: Captura y calificación de leads
Actividad 2.1 Calificar leads según criterios comerciales definidos
Actividad 2.2 Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía o interacción
Actividad 2.3 Diseñar landing pages para generación de contactos
Actividad 2.4 Gestionar la prospección digital a través de canales online
Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión
Actividad 3.1 Gestionar el ciclo de vida del lead hasta su conversión
Actividad 3.2 Automatizar el envío de correos electrónicos de seguimiento
Actividad 3.3 Convertir leads en contactos y oportunidades comerciales
Actividad 3.4 Crear campañas de email marketing desde el CRM
Función 4: Segmentación y campañas de marketing dirigidas
Actividad 4.1 Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos
Actividad 4.2 Medir la efectividad de campañas de marketing
Actividad 4.3 Analizar comportamiento del cliente para personalización de campañas
Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales
Actividad 5.1 Crear y mantener pipelines de ventas
Actividad 5.2 Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial
Actividad 5.3 Priorizar oportunidades mediante sistemas de scoring
Actividad 5.4 Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales
Función 6: Asignación y distribución de cuentas y leads
Actividad 6.1 Asignar leads y cuentas al comercial responsable
Actividad 6.2 Distribuir cuentas de forma selectiva y equilibrada entre el equipo
Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial
Actividad 7.1 Preparar y enviar presupuestos comerciales
Actividad 7.2 Emitir órdenes de venta y documentos comerciales
Actividad 7.3 Gestionar contratos comerciales con clientes
Actividad 7.4 Realizar seguimiento de renovaciones contractuales

Actividad 7.5 Detectar oportunidades de venta cruzada y adicional
Función 8: Venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling)
Actividad 8.1 Detectar oportunidades de venta cruzada (cross-selling)
Actividad 8.2 Detectar oportunidades de venta adicional (up-selling)
Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes
Actividad 9.1 Gestionar cobros y seguimiento de pagos
Actividad 9.2 Registrar pedidos de clientes en el sistema
Actividad 9.3 Gestionar incidencias y solicitudes de servicio al cliente
Actividad 9.4 Atender devoluciones y reclamaciones de clientes
Función 10: Fidelización y retención de clientes
Actividad 10.1 Diseñar e implementar programas de fidelización
Actividad 10.2 Registrar encuestas de satisfacción y analizar resultados
Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales
Actividad 11.1 Analizar el rendimiento comercial del equipo
Actividad 11.2 Medir la productividad de los vendedores
Actividad 11.3 Generar informes de ventas y comportamiento del cliente
Actividad 11.4 Monitorizar KPIs comerciales y evaluar ROI de acciones
Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente
Actividad 12.1 Facilitar la colaboración interdepartamental
Actividad 12.2 Garantizar accesibilidad de información centralizada
Actividad 12.3 Consolidar información multicanal para visión 360° del cliente
Actividad 12.4 Integrar el CRM con herramientas de comunicación y redes sociales
Actividad 12.5 Gestionar tareas comerciales desde dispositivos móviles y documentar historial

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

El especialista en Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas es un profesional responsable de optimizar el ciclo comercial completo mediante la gestión efectiva de sistemas CRM, la implementación de estrategias de marketing dirigido y la administración integral de relaciones con clientes. Este profesional actúa como gestor de información comercial, asegurando que datos de contactos, interacciones y oportunidades se registren con precisión, se analicen sistemáticamente y se utilicen para tomar decisiones estratégicas. Su rol es crítico en la transformación digital de procesos comerciales, permitiendo que equipos de ventas trabajen de forma más eficiente, que marketing dirija campañas personalizadas a segmentos específicos, y que dirección tenga visibilidad clara del desempeño comercial mediante reportes y análisis de datos. El especialista en Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas trabaja en la intersección entre tecnología, datos y relaciones humanas, utilizando herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y maximizar el retorno de inversión en acciones comerciales.

La persona titulada desempeña diferentes funciones:

- gestión de datos y configuración del crm ;
- captura y calificación de leads ;
- gestión del ciclo de vida del lead y conversión ;
- segmentación y campañas de marketing dirigidas ;
- gestión del pipeline y oportunidades comerciales ;
- asignación y distribución de cuentas y leads ;
- gestión de oportunidades de venta y documentación comercial ;
- venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling) ;
- gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes ;
- fidelización y retención de clientes ;
- análisis, reporting y monitorización de kpis comerciales ;
- coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente ;

Empleos relacionados

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

- Departamentos de ventas en empresas medianas y grandes ;
- Equipos de marketing y ventas en empresas de tecnología y SaaS ;
- Centros de contacto y call centers con funciones comerciales ;
- Empresas de consultoría comercial y gestión de relaciones con clientes ;
- Departamentos de operaciones comerciales y administración de ventas ;
- Agencias de marketing digital y automatización ;
- Empresas de servicios financieros y seguros con equipos de ventas ;
- Distribuidoras y empresas de comercio electrónico ;
- Startups y empresas en crecimiento con procesos comerciales en desarrollo ;
- Departamentos de transformación digital en empresas tradicionales ;

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

- Especialista en Ventas Digitales ;
- Gestor de CRM ;
- Coordinador de Ventas Digitales ;

- Especialista en Gestión de Cuentas ;
- Analista de Ventas y CRM ;
- Gestor de Pipeline de Ventas ;
- Especialista en Automatización de Ventas ;
- Coordinador de Marketing y Ventas ;
- Gestor de Relaciones con Clientes ;
- Especialista en Análisis Comercial ;
- Coordinador de Operaciones Comerciales ;
- Gestor de Leads y Oportunidades ;
- Especialista en Fidelización de Clientes ;
- Analista de Datos Comerciales ;
- Gestor de Cuentas Clave ;

Compensación y Beneficios en Nivel de Entrada

Los especialistas en Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas en nivel de entrada en España típicamente perciben una compensación que varía según sector, ubicación geográfica y tamaño de empresa. En el contexto actual del mercado laboral español, la compensación base oscila entre 18.000 y 24.000 euros anuales, con posibilidad de incremento mediante comisiones o bonificación por desempeño en roles con responsabilidad comercial directa. Empresas de tecnología, SaaS y servicios financieros tienden a ofrecer compensación superior. Muchas posiciones incluyen beneficios adicionales como formación continua, acceso a herramientas profesionales, flexibilidad laboral y oportunidades de desarrollo profesional. La compensación tiende a aumentar significativamente con experiencia, especialización y resultados comerciales demostrados.

Evolución profesional (3 a 5 años)

El especialista en Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas tiene múltiples trayectorias de desarrollo profesional que pueden llevar a roles de mayor responsabilidad y especialización. La progresión típica comienza en roles operativos de coordinación de ventas o gestión de CRM, avanzando hacia posiciones de especialista senior, coordinador de equipos, o especialista en áreas específicas como análisis comercial o automatización.

- Especialista Senior en Ventas Digitales con responsabilidad de múltiples equipos
- Coordinador de Operaciones Comerciales supervisando procesos de CRM y ventas
- Especialista en Automatización de Ventas diseñando flujos complejos
- Analista de Datos Comerciales enfocado en inteligencia de ventas
- Gestor de Transformación Digital en procesos comerciales
- Especialista en Experiencia del Cliente (CX) integrando perspectiva comercial
- Director de Operaciones Comerciales supervisando equipos y procesos
- Consultor de Ventas Digitales asesorando a múltiples empresas
- Especialista en Revenue Operations (RevOps) integrando ventas, marketing y operaciones
- Gestor de Cuentas Clave enfocado en clientes de alto valor

Continuación de estudios

Los profesionales que completan esta formación pueden continuar su desarrollo mediante especializaciones en áreas como análisis avanzado de datos comerciales, inteligencia artificial aplicada a ventas, gestión de cuentas clave, transformación digital de procesos comerciales, o liderazgo de equipos de ventas. Existen certificaciones profesionales reconocidas en CRM específicos (Salesforce, Microsoft Dynamics, HubSpot), así como programas de postgrado en gestión comercial, marketing digital y business intelligence. La

formación continua en nuevas herramientas, metodologías de venta y análisis de datos es esencial para mantener competitividad en este campo en rápida evolución.

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL

El especialista en Ventas Digitales, CRM y Gestión de Cuentas debe operar bajo principios éticos sólidos que garanticen transparencia, respeto por la privacidad del cliente y cumplimiento normativo. La gestión de datos personales, la comunicación comercial y las prácticas de venta requieren adherencia a estándares éticos y legales.

- Cumplimiento estricto de normativas de protección de datos (RGPD) en manejo de información de clientes
- Transparencia en comunicaciones comerciales y en términos de ofertas
- Respeto por preferencias de comunicación y privacidad de clientes
- Honestidad en presentación de productos, servicios y términos comerciales
- Equidad en distribución de oportunidades comerciales entre equipos de ventas
- Responsabilidad en uso de datos para análisis y toma de decisiones
- Confidencialidad de información comercial sensible y datos de clientes
- Integridad en relaciones comerciales y cumplimiento de compromisos
- Rechazo de prácticas comerciales engañosas o manipuladoras
- Compromiso con mejora continua de procesos respetando derechos de clientes

Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM

Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM

Actividad 1.1 Registrar y mantener datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM

- Introducir datos personales, de contacto y preferencias de cada cliente en la ficha del CRM
 - Completar campos obligatorios (nombre, empresa, email, teléfono, dirección)
 - Registrar preferencias de comunicación y canales de contacto preferidos
 - Documentar información de segmentación (sector, tamaño, región)
- Garantizar la calidad y completitud de la información registrada
 - Validar la exactitud de los datos antes de guardar
 - Identificar y corregir registros duplicados o incompletos
 - Aplicar estándares de formato consistente en todos los campos
- Respetar las normativas de protección de datos vigentes durante el registro
 - Obtener consentimiento explícito para el tratamiento de datos personales
 - Cumplir con RGPD y normativas españolas de protección de datos
 - Documentar la base legal del tratamiento de datos en la ficha del cliente

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de gestión de contactos
- Formularios de entrada de datos estandarizados
- Documentación de normativas de protección de datos (RGPD, LSSI-CE)
- Herramientas de validación y limpieza de datos

■ Resultados esperados

- Base de datos de clientes actualizada y completa en el CRM
- Cero registros duplicados o incompletos en la base de datos
- Cumplimiento documentado de normativas de protección de datos

Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM

Actividad 1.2 Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM

- Crear formularios web de captación de datos conectados directamente al CRM
 - Diseñar estructura del formulario con campos alineados con criterios de calificación
 - Configurar la integración bidireccional entre formulario y CRM
 - Establecer validaciones de campo para garantizar calidad de datos
- Definir los campos obligatorios y opcionales según necesidades comerciales
 - Identificar información mínima necesaria para calificar un lead
 - Equilibrar cantidad de campos para no desincentivar conversiones
 - Documentar la lógica de campos condicionales o dinámicos
- Probar la integración y verificar que los datos fluyen correctamente al CRM
 - Realizar pruebas de envío de formularios desde diferentes navegadores
 - Verificar que los datos se registran correctamente en el CRM
 - Validar que los campos se mapean correctamente entre formulario y CRM

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con capacidad de integración de formularios
- Herramientas de diseño de formularios web (Gravity Forms, HubSpot Forms, etc.)

- API de integración CRM-formulario
- Documentación técnica de campos y mapeos

■ Resultados esperados

- Formularios de captación funcionales y conectados al CRM
- Flujo automático de datos desde formulario a CRM sin errores
- Documentación de configuración de formularios para mantenimiento futuro

Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM

Actividad 1.3 Actualizar registros de clientes y oportunidades de forma periódica

- Revisar y actualizar de manera regular los datos de clientes, contactos y oportunidades en el CRM
 - Establecer rutina de revisión semanal o mensual de registros activos
 - Actualizar información de contacto, empresa y datos de segmentación
 - Registrar cambios en el estado de la relación comercial
- Identificar y corregir registros desactualizados, duplicados o incompletos
 - Ejecutar reportes de registros sin actualizar en los últimos 90 días
 - Fusionar registros duplicados manteniendo historial completo
 - Completar campos vacíos o información faltante
- Establecer una rutina de mantenimiento de la base de datos para garantizar su fiabilidad
 - Documentar procedimientos de limpieza de datos
 - Asignar responsables de mantenimiento por segmento o región
 - Programar auditorías trimestrales de calidad de datos

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con herramientas de búsqueda y filtrado avanzado
- Reportes de calidad de datos del CRM
- Herramientas de deduplicación automática
- Calendario de mantenimiento documentado

■ Resultados esperados

- Base de datos limpia y actualizada sin registros duplicados
- Tasa de completitud de datos superior al 95% en campos críticos
- Documentación de procedimientos de mantenimiento implementados

Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM

Actividad 1.4 Configurar el CRM para adaptarlo a los procesos comerciales de la empresa

- Personalizar los módulos, campos, etapas del pipeline y flujos de trabajo del CRM
 - Mapear procesos comerciales actuales de la empresa
 - Crear campos personalizados alineados con necesidades específicas
 - Definir etapas del pipeline según ciclo de venta de la empresa
- Definir los objetos personalizados, las vistas y los permisos de usuario necesarios
 - Crear objetos personalizados para entidades específicas del negocio
 - Configurar vistas y dashboards por rol de usuario
 - Establecer permisos de acceso según estructura organizativa
- Documentar la configuración realizada para facilitar el mantenimiento futuro
 - Crear manual de configuración del CRM con capturas de pantalla
 - Documentar lógica de campos condicionales y automatizaciones

- Mantener registro de cambios de configuración con fechas y responsables

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con capacidad de personalización (Salesforce, HubSpot, Pipedrive, etc.)
- Documentación de procesos comerciales de la empresa
- Herramientas de diseño de flujos de trabajo
- Acceso administrativo al CRM

■ Resultados esperados

- CRM configurado según procesos comerciales específicos de la empresa
- Documentación completa de configuración personalizada
- Equipo comercial capacitado en uso de configuración personalizada

Función 1: Gestión de datos y configuración del CRM

Actividad 1.5 Integrar el CRM con sistemas externos (email, contabilidad, redes sociales)

- Configurar la integración bidireccional entre el CRM y el cliente de correo electrónico
 - Conectar CRM con Gmail, Outlook u otro cliente de email utilizado
 - Sincronizar automáticamente correos enviados y recibidos con fichas de cliente
 - Verificar que el historial de email queda registrado correctamente
- Conectar el CRM con las principales redes sociales para captura de leads e interacciones
 - Integrar LinkedIn, Facebook, Instagram u otras redes relevantes
 - Configurar captura automática de leads desde redes sociales
 - Registrar menciones y interacciones sociales en perfiles de cliente
- Configurar la integración entre el CRM y el software de contabilidad o ERP
 - Sincronizar datos de clientes, facturas, pagos y pedidos
 - Verificar coherencia de datos financieros entre ambos sistemas
 - Automatizar facturación y cobros desde el CRM
- Verificar la calidad y completitud de los datos recibidos desde cada canal
 - Realizar pruebas de sincronización de datos entre sistemas
 - Identificar y resolver discrepancias de datos
 - Documentar mapeos de campos entre sistemas

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con capacidad de integración API
- Conectores o plugins de integración (Zapier, Make, integraciones nativas)
- Acceso a APIs de sistemas externos (email, redes sociales, contabilidad)
- Documentación técnica de integraciones

■ Resultados esperados

- Integraciones funcionales entre CRM y sistemas externos
- Sincronización automática de datos sin errores
- Documentación de integraciones configuradas y procedimientos de mantenimiento

Función 2: Captura y calificación de leads

Función 2: Captura y calificación de leads

Actividad 2.1 Calificar leads según criterios comerciales definidos

- Aplicar criterios predefinidos (BANT, MEDDIC u otros) para evaluar el potencial de cada lead
 - Evaluar Budget (presupuesto disponible del lead)
 - Evaluar Authority (poder de decisión del contacto)
 - Evaluar Need (necesidad real del producto/servicio)
 - Evaluar Timeline (plazo de compra previsto)
- Clasificar los leads en función de su nivel de interés, capacidad de compra y encaje con la oferta
 - Asignar puntuación de calificación (hot, warm, cold)
 - Documentar motivos de la calificación asignada
 - Identificar leads no calificados para descarte o reciclaje
- Registrar la calificación obtenida en el CRM para orientar las acciones de seguimiento
 - Guardar puntuación de calificación en campo dedicado del CRM
 - Registrar fecha y responsable de la calificación
 - Vincular calificación a acciones de seguimiento recomendadas

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con campos de calificación de leads
- Documentación de metodologías de calificación (BANT, MEDDIC, etc.)
- Criterios comerciales definidos por la empresa
- Plantillas de evaluación de leads

■ Resultados esperados

- Todos los leads calificados según criterios comerciales definidos
- Registro documentado de calificación en el CRM
- Orientación clara de acciones de seguimiento según calificación

Función 2: Captura y calificación de leads

Actividad 2.2 Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía o interacción

- Definir criterios de segmentación relevantes para la estrategia comercial
 - Identificar variables de segmentación (sector, tamaño, historial de compra, canal, región)
 - Documentar definición de cada segmento
 - Establecer criterios de inclusión/exclusión para cada segmento
- Crear y gestionar segmentos dinámicos dentro del CRM para personalizar las acciones comerciales
 - Configurar segmentos automáticos basados en criterios definidos
 - Crear vistas de segmentos en el CRM para fácil acceso
 - Establecer reglas de actualización automática de segmentos
- Revisar y actualizar los segmentos periódicamente en función de la evolución de los datos
 - Ejecutar revisión trimestral de segmentos
 - Ajustar criterios de segmentación según cambios en el negocio
 - Documentar cambios realizados en segmentación

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con capacidad de segmentación dinámica

- Datos de clientes y comportamiento en el CRM
- Herramientas de análisis de datos
- Documentación de criterios de segmentación

■ Resultados esperados

- Segmentos dinámicos creados y funcionales en el CRM
- Cobertura del 100% de la base de clientes en segmentos relevantes
- Documentación de criterios de segmentación actualizada

Función 2: Captura y calificación de leads

Actividad 2.3 Diseñar landing pages para generación de contactos

- Crear páginas de aterrizaje orientadas a la conversión, con mensajes claros y llamadas a la acción efectivas
 - Definir propuesta de valor clara y diferenciada
 - Diseñar estructura visual con jerarquía de contenido
 - Crear llamadas a la acción (CTA) visibles y persuasivas
- Optimizar el diseño y contenido para maximizar la tasa de conversión de visitantes en leads
 - Realizar pruebas A/B de elementos de la landing page
 - Analizar métricas de conversión y ajustar según resultados
 - Optimizar tiempo de carga y experiencia móvil
- Conectar la landing page con el CRM para la captura automática de datos
 - Integrar formulario de captura con el CRM
 - Configurar flujo automático de datos desde landing page al CRM
 - Verificar que los leads se registran correctamente en el CRM

■ Medios y recursos

- Herramientas de diseño de landing pages (Unbounce, Leadpages, HubSpot, etc.)
- Plataforma CRM con integración de formularios
- Herramientas de análisis de conversión (Google Analytics, Hotjar)
- Contenido y copywriting optimizado para conversión

■ Resultados esperados

- Landing pages funcionales y conectadas al CRM
- Tasa de conversión medible y documentada
- Flujo automático de leads desde landing page al CRM

Función 2: Captura y calificación de leads

Actividad 2.4 Gestionar la prospección digital a través de canales online

- Utilizar canales digitales para identificar y contactar con nuevos clientes potenciales
 - Realizar búsquedas en LinkedIn de prospectos que encajen con perfil ideal
 - Diseñar secuencias de email de prospección personalizadas
 - Utilizar redes sociales para identificar y contactar con prospectos
- Diseñar secuencias de prospección digital personalizadas y automatizadas para aumentar la eficiencia
 - Crear plantillas de email de prospección por segmento
 - Configurar secuencias de seguimiento automáticas en el CRM
 - Personalizar mensajes según información del prospecto
- Registrar los resultados de la prospección digital en el CRM para análisis y seguimiento

- Registrar nuevos leads capturados en el CRM
- Documentar fuente de prospección de cada lead
- Analizar tasa de respuesta y conversión por canal

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con funcionalidades de prospección
- Herramientas de prospección en LinkedIn (Sales Navigator, etc.)
- Herramientas de email marketing integradas o conectadas
- Datos de prospectos y criterios de búsqueda

■ Resultados esperados

- Leads capturados a través de prospección digital registrados en CRM
- Secuencias de prospección automatizadas y funcionando
- Métricas de prospección digital medidas y documentadas

NSICA

Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión

Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión

Actividad 3.1 Gestionar el ciclo de vida del lead hasta su conversión

- Acompañar al lead desde su captación inicial hasta su conversión en cliente
 - Registrar lead en el CRM con información de captación
 - Asignar lead a comercial responsable según criterios definidos
 - Programar seguimiento inicial dentro de 24 horas de captación
- Aplicar las acciones de nurturing y seguimiento adecuadas en cada etapa
 - Enviar contenido educativo en etapa de awareness
 - Proporcionar información de producto en etapa de consideración
 - Facilitar demostración o prueba en etapa de decisión
- Registrar los cambios de estado del lead en el CRM y asegurar la continuidad del proceso
 - Actualizar estado del lead en cada interacción
 - Documentar razones de cambio de estado
 - Asegurar que siguiente paso está claro y programado
- Analizar las tasas de conversión por etapa para identificar cuellos de botella
 - Calcular tasa de conversión de lead a oportunidad
 - Calcular tasa de conversión de oportunidad a cliente
 - Identificar etapas con mayor abandono para mejora

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con gestión de ciclo de vida de lead
- Documentación de etapas del ciclo de vida
- Contenido de nurturing por etapa
- Reportes de conversión del CRM

■ Resultados esperados

- Ciclo de vida del lead documentado y implementado en CRM
- Tasa de conversión por etapa medida y documentada
- Acciones de mejora identificadas en etapas con bajo rendimiento

Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión

Actividad 3.2 Automatizar el envío de correos electrónicos de seguimiento

- Configurar flujos de automatización en el CRM para el envío de correos de seguimiento
 - Crear flujos de automatización para diferentes etapas del ciclo de vida
 - Definir triggers de disparo (ej: lead creado, oportunidad sin actividad 5 días)
 - Establecer intervalos de tiempo entre envíos
- Definir las condiciones de disparo (trigger), el contenido del mensaje y los intervalos de tiempo
 - Crear plantillas de email personalizadas por segmento
 - Configurar personalización dinámica (nombre, empresa, etc.)
 - Establecer límite de frecuencia de envíos para evitar fatiga
- Supervisar el rendimiento de los flujos automatizados y ajustarlos según los resultados
 - Monitorizar tasa de apertura y clics de emails automatizados
 - Analizar tasa de conversión de emails automatizados
 - Ajustar contenido, timing o triggers según rendimiento

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con funcionalidades de automatización de email
- Herramientas de email marketing integradas
- Plantillas de email personalizables
- Reportes de rendimiento de email

■ Resultados esperados

- Flujos de automatización de email configurados y funcionando
- Emails de seguimiento enviados automáticamente según triggers
- Métricas de rendimiento de emails automatizados medidas

Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión

Actividad 3.3 Convertir leads en contactos y oportunidades comerciales

- Ejecutar el proceso de conversión de un lead calificado en un contacto formal
 - Verificar que lead cumple criterios de calificación
 - Crear registro de contacto en el CRM con información del lead
 - Vincular contacto a cuenta de empresa si existe
- Crear una oportunidad de venta dentro del CRM con toda la información disponible
 - Crear registro de oportunidad vinculado a contacto y cuenta
 - Registrar producto/servicio de interés
 - Estimar valor y probabilidad de cierre inicial
- Notificar al comercial responsable del inicio de la oportunidad y los próximos pasos acordados
 - Enviar notificación automática al comercial asignado
 - Documentar próximos pasos acordados en la oportunidad
 - Programar primera reunión o llamada de seguimiento

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulos de contactos y oportunidades
- Documentación de criterios de calificación
- Plantillas de creación de oportunidades
- Sistema de notificaciones del CRM

■ Resultados esperados

- Leads calificados convertidos en contactos y oportunidades
- Oportunidades creadas con información completa en el CRM
- Comercial asignado notificado y con próximos pasos claros

Función 3: Gestión del ciclo de vida del lead y conversión

Actividad 3.4 Crear campañas de email marketing desde el CRM

- Planificar, crear y enviar campañas de correo electrónico utilizando las funcionalidades de email marketing del CRM
 - Definir objetivo y público objetivo de la campaña
 - Crear contenido de email con diseño atractivo
 - Configurar envío de campaña en el CRM
- Personalizar los mensajes según el segmento y el historial de interacción de cada contacto
 - Utilizar campos dinámicos para personalizar saludo y contenido

- Adaptar mensaje según segmento de cliente
- Incluir recomendaciones personalizadas basadas en historial
- Monitorizar las métricas de apertura, clics y conversión para optimizar futuras campañas
 - Analizar tasa de apertura de la campaña
 - Analizar tasa de clics en enlaces de la campaña
 - Medir conversión de clics a acciones deseadas

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con funcionalidades de email marketing
- Herramientas de diseño de email
- Segmentos de clientes definidos en el CRM
- Reportes de métricas de email marketing

■ Resultados esperados

- Campañas de email marketing creadas y enviadas desde el CRM
- Personalización de mensajes según segmento implementada
- Métricas de rendimiento de campañas medidas y documentadas

Función 4: Segmentación y campañas de marketing dirigidas

Función 4: Segmentación y campañas de marketing dirigidas

Actividad 4.1 Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos

- Diseñar campañas comerciales y de marketing adaptadas a las características y necesidades de cada segmento
 - Analizar características y necesidades del segmento
 - Definir propuesta de valor específica para el segmento
 - Crear mensaje de campaña personalizado para el segmento
- Definir el mensaje, canal, timing y presupuesto de cada campaña
 - Seleccionar canal más efectivo para el segmento (email, social, web, etc.)
 - Determinar timing óptimo de envío/lanzamiento
 - Asignar presupuesto según potencial del segmento
- Lanzar y supervisar la campaña desde el CRM o la herramienta de marketing integrada
 - Ejecutar lanzamiento de campaña según calendario planificado
 - Monitorizar métricas de campaña en tiempo real
 - Realizar ajustes si es necesario durante ejecución

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con funcionalidades de marketing
- Herramientas de marketing automation (HubSpot, Marketo, etc.)
- Segmentos de clientes definidos
- Presupuesto de marketing asignado
- Reportes de rendimiento de campañas

■ Resultados esperados

- Campañas de marketing segmentadas diseñadas e implementadas
- Lanzamiento de campañas según calendario planificado
- Métricas de rendimiento de campañas medidas y documentadas

Función 4: Segmentación y campañas de marketing dirigidas

Actividad 4.2 Medir la efectividad de campañas de marketing

- Medir y analizar los resultados de las campañas de marketing y ventas
 - Calcular alcance total de la campaña
 - Contar leads generados por la campaña
 - Medir tasa de conversión de leads a clientes
- Elaborar informes de efectividad de campañas utilizando los datos del CRM
 - Extraer datos de rendimiento del CRM
 - Calcular coste por lead y coste por cliente
 - Calcular ROI de la campaña
- Proponer recomendaciones de mejora para futuras campañas
 - Identificar elementos de la campaña con mejor rendimiento
 - Identificar elementos con peor rendimiento
 - Proponer cambios para próximas campañas

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con reportes de campañas
- Herramientas de análisis de marketing
- Datos de costes de campaña
- Plantillas de informes de efectividad

■ Resultados esperados

- Informes de efectividad de campañas generados
- Métricas de ROI de campañas calculadas
- Recomendaciones de mejora documentadas

Función 4: Segmentación y campañas de marketing dirigidas

Actividad 4.3 Analizar comportamiento del cliente para personalización de campañas

- Extraer y analizar datos del CRM sobre el comportamiento de los clientes
 - Analizar frecuencia de compra por cliente
 - Identificar productos más comprados por segmento
 - Analizar canales de interacción preferidos
- Elaborar informes que permitan comprender los patrones de comportamiento
 - Crear segmentos basados en patrones de comportamiento
 - Documentar insights de comportamiento por segmento
 - Identificar oportunidades de personalización
- Compartir los insights obtenidos con equipos de marketing y ventas
 - Presentar hallazgos a equipo de marketing
 - Proporcionar datos para personalización de campañas
 - Colaborar en diseño de campañas personalizadas

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con datos de comportamiento de clientes
- Herramientas de análisis de datos
- Reportes de comportamiento del CRM
- Documentación de patrones identificados

■ Resultados esperados

- Análisis de comportamiento del cliente completado
- Patrones de comportamiento documentados
- Insights compartidos con equipos de marketing y ventas

Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Actividad 5.1 Crear y mantener pipelines de ventas

- Diseñar la estructura del pipeline de ventas en el CRM
 - Definir etapas del pipeline según ciclo de venta
 - Establecer criterios de avance entre etapas
 - Asignar probabilidades de cierre a cada etapa
- Mantener el pipeline actualizado con todas las oportunidades activas y su estado real
 - Revisar regularmente estado de todas las oportunidades
 - Actualizar etapa de oportunidades según progreso real
 - Eliminar oportunidades perdidas o descartadas
- Utilizar el pipeline como herramienta de previsión y gestión del equipo comercial
 - Generar previsiones de ventas basadas en pipeline
 - Identificar oportunidades de mayor valor
 - Comunicar estado del pipeline a dirección

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de gestión de pipeline
- Documentación de etapas y criterios de avance
- Reportes de pipeline del CRM
- Herramientas de visualización de pipeline

■ Resultados esperados

- Pipeline de ventas diseñado y configurado en el CRM
- Pipeline actualizado con todas las oportunidades activas
- Previsiones de ventas generadas basadas en pipeline

Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Actividad 5.2 Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial

- Evaluar el cumplimiento de los criterios de avance de cada oportunidad
 - Revisar información de la oportunidad
 - Verificar que se han completado acciones requeridas
 - Confirmar que cliente ha dado señales de avance
- Actualizar la oportunidad a la siguiente etapa del pipeline
 - Cambiar etapa de la oportunidad en el CRM
 - Actualizar probabilidad de cierre según nueva etapa
 - Registrar fecha de cambio de etapa
- Registrar las acciones realizadas y los acuerdos alcanzados que justifican el avance
 - Documentar resumen de reunión o llamada
 - Registrar acuerdos alcanzados con el cliente
 - Documentar próximos pasos acordados
- Identificar oportunidades estancadas y aplicar acciones correctivas para reactivarlas
 - Identificar oportunidades sin movimiento en últimos 30 días
 - Analizar razones del estancamiento
 - Diseñar acciones para reactivar oportunidad

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con gestión de oportunidades
- Documentación de criterios de avance
- Reportes de oportunidades estancadas
- Plantillas de acciones correctivas

■ Resultados esperados

- Oportunidades avanzadas a etapas siguientes según criterios
- Documentación de acciones y acuerdos registrada
- Oportunidades estancadas identificadas y reactivadas

Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Actividad 5.3 Priorizar oportunidades mediante sistemas de scoring

- Configurar y aplicar modelos de scoring en el CRM
 - Definir variables de scoring (tamaño, sector, engagement, etc.)
 - Asignar pesos a cada variable según importancia
 - Crear fórmula de scoring en el CRM
- Puntuar y ordenar las oportunidades según su probabilidad de cierre y valor potencial
 - Aplicar modelo de scoring a todas las oportunidades
 - Ordenar oportunidades por puntuación
 - Identificar oportunidades de mayor valor
- Utilizar los resultados del scoring para orientar el esfuerzo comercial
 - Asignar más tiempo a oportunidades de mayor puntuación
 - Priorizar seguimiento de oportunidades altas
 - Comunicar prioridades al equipo comercial
- Revisar y calibrar el modelo de scoring periódicamente
 - Analizar correlación entre scoring y cierre real
 - Ajustar pesos de variables según resultados
 - Documentar cambios realizados al modelo

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con funcionalidades de scoring
- Datos históricos de oportunidades cerradas
- Documentación de variables de scoring
- Reportes de scoring del CRM

■ Resultados esperados

- Modelo de scoring configurado en el CRM
- Todas las oportunidades puntuadas según modelo
- Priorización de oportunidades según scoring implementada

Función 5: Gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Actividad 5.4 Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales

- Analizar la cartera de clientes existente para detectar necesidades no cubiertas
 - Revisar historial de compras de cada cliente
 - Identificar productos/servicios no adquiridos

- Analizar cambios en negocio del cliente
- Analizar el mercado potencial para localizar nuevas oportunidades
 - Identificar sectores o segmentos con mayor potencial
 - Analizar tendencias del mercado
 - Identificar competidores de clientes actuales
- Utilizar datos del CRM y señales de comportamiento para localizar momentos de compra
 - Analizar patrones de compra estacionales
 - Identificar señales de intención de compra
 - Detectar cambios en comportamiento de cliente
- Documentar cada oportunidad identificada con su potencial estimado
 - Crear registro de oportunidad en el CRM
 - Estimar valor potencial de la oportunidad
 - Documentar razones de la oportunidad

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con datos de clientes y compras
- Herramientas de análisis de mercado
- Reportes de comportamiento de clientes
- Documentación de productos/servicios ofrecidos

■ Resultados esperados

- Oportunidades identificadas en cartera de clientes
- Oportunidades de mercado potencial identificadas
- Registro de oportunidades con potencial estimado en CRM

Función 6: Asignación y distribución de cuentas y leads

Función 6: Asignación y distribución de cuentas y leads

Actividad 6.1 Asignar leads y cuentas al comercial responsable

- Definir y aplicar reglas de asignación de leads y cuentas en el CRM
 - Establecer criterios de asignación (territorio, sector, especialización)
 - Crear reglas de asignación automática en el CRM
 - Documentar excepciones a las reglas
- Ejecutar la asignación manual o automática de nuevos leads al vendedor más adecuado
 - Revisar leads nuevos diariamente
 - Asignar leads según reglas definidas
 - Registrar asignación en el CRM
- Verificar que el comercial asignado recibe la notificación y acepta la asignación
 - Enviar notificación automática al comercial asignado
 - Verificar que comercial ha visto la asignación
 - Confirmar que comercial acepta la asignación

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con funcionalidades de asignación
- Documentación de reglas de asignación
- Sistema de notificaciones del CRM
- Información de especialización de comerciales

■ Resultados esperados

- Reglas de asignación definidas e implementadas en CRM
- Todos los leads asignados a comercial responsable
- Comerciales notificados y aceptando asignaciones

Función 6: Asignación y distribución de cuentas y leads

Actividad 6.2 Distribuir cuentas de forma selectiva y equilibrada entre el equipo

- Analizar la carga de trabajo y la capacidad de cada comercial
 - Revisar número de cuentas asignadas a cada comercial
 - Analizar carga de trabajo actual de cada comercial
 - Evaluar capacidad de cada comercial para nuevas cuentas
- Realizar una distribución equitativa de cuentas considerando especialización y proximidad
 - Asignar cuentas según especialización del comercial
 - Considerar proximidad geográfica para eficiencia
 - Equilibrar carga de trabajo entre comerciales
- Aplicar criterios de potencial de cuenta para optimizar la asignación
 - Asignar cuentas de mayor potencial a comerciales de alto rendimiento
 - Distribuir cuentas de menor potencial equitativamente
 - Considerar oportunidades de desarrollo de comerciales
- Revisar periódicamente la distribución y reajustarla según rendimiento
 - Realizar revisión trimestral de distribución de cuentas
 - Analizar rendimiento de cada comercial
 - Reajustar distribución si es necesario

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con información de cuentas y comerciales
- Reportes de carga de trabajo de comerciales
- Datos de potencial de cuentas
- Información de especialización de comerciales

■ Resultados esperados

- Distribución equitativa de cuentas entre comerciales
- Carga de trabajo equilibrada entre equipo
- Documentación de criterios de distribución

NSICA

Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Actividad 7.1 Preparar y enviar presupuestos comerciales

- Elaborar presupuestos personalizados para cada cliente u oportunidad
 - Recopilar información de necesidades del cliente
 - Seleccionar productos/servicios apropiados
 - Calcular precios y condiciones comerciales
- Incluir productos, precios, condiciones y plazos en el presupuesto
 - Detallar productos/servicios incluidos
 - Especificar precios unitarios y totales
 - Incluir condiciones de pago y plazos de entrega
- Enviar el presupuesto al cliente a través del canal adecuado
 - Seleccionar canal de envío (email, portal, etc.)
 - Personalizar mensaje de envío
 - Registrar fecha y hora de envío
- Registrar el presupuesto vinculado a la oportunidad en el CRM
 - Crear registro de presupuesto en el CRM
 - Vincular presupuesto a oportunidad
 - Registrar fecha de envío y estado
- Realizar el seguimiento del presupuesto enviado hasta obtener una respuesta
 - Programar recordatorio de seguimiento
 - Contactar con cliente si no responde
 - Registrar respuesta del cliente

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de presupuestos
- Herramientas de generación de presupuestos
- Información de precios y condiciones comerciales
- Plantillas de presupuestos personalizables

■ Resultados esperados

- Presupuestos personalizados elaborados y enviados
- Presupuestos registrados en CRM vinculados a oportunidades
- Seguimiento de presupuestos implementado

Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Actividad 7.2 Emitir órdenes de venta y documentos comerciales

- Generar órdenes de venta una vez confirmado el pedido del cliente
 - Verificar confirmación de pedido del cliente
 - Crear orden de venta en el CRM o sistema integrado
 - Incluir detalles de productos, cantidades y precios
- Emitir albaranes y demás documentos comerciales necesarios
 - Generar albarán de entrega

- Crear factura comercial
- Generar otros documentos requeridos (certificados, etc.)
- Registrar los documentos emitidos en el CRM o en el sistema integrado de gestión
 - Guardar referencias de documentos en CRM
 - Vincular documentos a oportunidad y cliente
 - Registrar fechas de emisión
- Verificar la coherencia entre el presupuesto aceptado y los documentos de venta generados
 - Comparar productos y precios en presupuesto vs orden
 - Verificar condiciones de pago
 - Confirmar que no hay discrepancias

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de órdenes de venta
- Sistema de gestión integrado (ERP)
- Plantillas de documentos comerciales
- Información de productos y precios

■ Resultados esperados

- Órdenes de venta generadas y registradas
- Documentos comerciales emitidos correctamente
- Coherencia verificada entre presupuesto y documentos

Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Actividad 7.3 Gestionar contratos comerciales con clientes

- Redactar y revisar contratos comerciales con clientes
 - Preparar borrador de contrato con condiciones acordadas
 - Revisar términos legales y comerciales
 - Adaptar contrato a requisitos específicos del cliente
- Asegurar que los contratos reflejan las condiciones acordadas
 - Verificar que productos/servicios están correctamente descritos
 - Confirmar precios y condiciones de pago
 - Revisar plazos y términos de entrega
- Formalizar contratos comerciales con clientes
 - Obtener firma del cliente
 - Obtener firma de representante autorizado de la empresa
 - Archivar contrato firmado
- Almacenar los contratos firmados vinculados a la cuenta del cliente en el CRM
 - Crear registro de contrato en el CRM
 - Vincular contrato a cuenta de cliente
 - Guardar copia digital del contrato
- Controlar las fechas clave de los contratos para anticipar acciones
 - Registrar fecha de inicio del contrato
 - Registrar fecha de vencimiento
 - Registrar fecha de próxima revisión

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de contratos
- Plantillas de contratos comerciales
- Herramientas de gestión de documentos

- Información legal y de cumplimiento

■ Resultados esperados

- Contratos comerciales redactados y formalizados
- Contratos almacenados en CRM vinculados a clientes
- Fechas clave de contratos controladas

Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Actividad 7.4 Realizar seguimiento de renovaciones contractuales

- Identificar con antelación los contratos próximos a vencer
 - Ejecutar reportes de contratos próximos a vencer
 - Identificar contratos que vencen en próximos 90 días
 - Priorizar contratos de mayor valor
- Planificar las acciones de renovación antes del vencimiento
 - Definir estrategia de renovación para cada contrato
 - Identificar cambios en necesidades del cliente
 - Preparar propuesta de renovación
- Contactar proactivamente con el cliente para negociar las condiciones de renovación
 - Iniciar contacto 60 días antes del vencimiento
 - Presentar propuesta de renovación
 - Negociar términos y condiciones
- Registrar el resultado de la gestión de renovación en el CRM
 - Registrar resultado de negociación
 - Documentar nuevas condiciones acordadas
 - Crear nuevo contrato si se renueva
- Actualizar el estado del contrato en el CRM
 - Cambiar estado a renovado o no renovado
 - Actualizar fecha de vencimiento si se renueva
 - Registrar fecha de actualización

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de contratos
- Reportes de contratos próximos a vencer
- Plantillas de propuestas de renovación
- Información de condiciones comerciales

■ Resultados esperados

- Contratos próximos a vencer identificados con antelación
- Acciones de renovación planificadas e implementadas
- Resultado de renovaciones registrado en CRM

Función 7: Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Actividad 7.5 Detectar oportunidades de venta cruzada y adicional

- Analizar el historial de compras de cada cliente para identificar productos complementarios
 - Revisar productos adquiridos por el cliente
 - Identificar productos complementarios no adquiridos
 - Analizar patrones de compra del cliente

- Identificar productos o servicios complementarios que puedan ser de interés
 - Mapear productos complementarios a cada producto adquirido
 - Identificar servicios de valor agregado
 - Considerar necesidades futuras del cliente
- Proponer al cliente soluciones adicionales que aporten valor a su negocio
 - Presentar propuesta de forma consultiva
 - Demostrar valor agregado de la solución
 - Adaptar propuesta a necesidades específicas
- Registrar las oportunidades de cross-selling y up-selling detectadas como nuevas oportunidades
 - Crear registro de oportunidad en el CRM
 - Clasificar como cross-selling o up-selling
 - Estimar valor potencial

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con datos de historial de compras
- Información de productos y servicios ofrecidos
- Documentación de productos complementarios
- Herramientas de análisis de oportunidades

■ Resultados esperados

- Oportunidades de cross-selling identificadas
- Oportunidades de up-selling identificadas
- Nuevas oportunidades registradas en CRM

Función 8: Venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling)

Función 8: Venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling)

Actividad 8.1 Detectar oportunidades de venta cruzada (cross-selling)

- Analizar el historial de compras y el perfil de cada cliente
 - Revisar productos/servicios adquiridos
 - Analizar sector y tamaño de cliente
 - Identificar necesidades relacionadas
- Identificar productos o servicios complementarios de interés
 - Mapear productos complementarios a cada compra
 - Considerar tendencias del sector del cliente
 - Identificar soluciones que resuelven problemas relacionados
- Proponer al cliente soluciones adicionales que aporten valor
 - Presentar propuesta de forma consultiva y personalizada
 - Demostrar ROI de la solución complementaria
 - Ofrecer prueba o demostración
- Registrar las oportunidades de cross-selling como nuevas oportunidades en el CRM
 - Crear registro de oportunidad de cross-selling
 - Estimar valor potencial
 - Asignar a comercial responsable

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con datos de historial de compras
- Catálogo de productos/servicios complementarios
- Información de perfiles de cliente
- Herramientas de análisis de oportunidades

■ Resultados esperados

- Oportunidades de cross-selling identificadas
- Propuestas de cross-selling presentadas a clientes
- Nuevas oportunidades de cross-selling registradas en CRM

Función 8: Venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling)

Actividad 8.2 Detectar oportunidades de venta adicional (up-selling)

- Identificar momentos y contextos en los que el cliente puede estar receptivo
 - Analizar ciclo de vida del cliente
 - Identificar momentos de mayor receptividad
 - Considerar cambios en negocio del cliente
- Presentar al cliente las ventajas de opciones de mayor valor
 - Comparar características de versiones estándar vs premium
 - Demostrar ROI de opción de mayor valor
 - Personalizar presentación según necesidades
- Realizar presentación consultiva y personalizada
 - Escuchar necesidades actuales del cliente

- Adaptar propuesta a situación específica
- Ofrecer términos atractivos para upgrade
- Registrar y gestionar las oportunidades de up-selling
 - Crear registro de oportunidad de up-selling en CRM
 - Estimar valor potencial del upgrade
 - Programar seguimiento de propuesta

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con datos de clientes y compras
- Información de versiones y opciones de productos
- Análisis de ROI de opciones premium
- Herramientas de presentación

■ Resultados esperados

- Momentos de receptividad identificados
- Propuestas de up-selling presentadas
- Oportunidades de up-selling registradas en CRM

NSICA

Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Actividad 9.1 Gestionar cobros y seguimiento de pagos

- Controlar el estado de los cobros asociados a las ventas realizadas
 - Revisar estado de pagos de facturas emitidas
 - Identificar pagos realizados y pendientes
 - Registrar información de cobros en el CRM
- Realizar el seguimiento de facturas pendientes de pago
 - Generar reportes de facturas vencidas
 - Identificar clientes con retrasos en pago
 - Priorizar seguimiento de facturas de mayor importe
- Contactar con el cliente en caso de retraso en el pago
 - Enviar recordatorio de pago vencido
 - Contactar por teléfono si no hay respuesta
 - Ofrecer opciones de pago alternativas
- Gestionar la situación de forma proactiva y profesional
 - Mantener tono profesional en comunicaciones
 - Documentar todas las comunicaciones
 - Escalar a dirección si es necesario
- Registrar el estado de los cobros en el CRM o en el sistema de gestión
 - Actualizar estado de pago en CRM
 - Registrar fecha de pago recibido
 - Documentar cualquier acuerdo de pago

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de cobros
- Sistema de gestión financiera integrado
- Reportes de facturas pendientes
- Plantillas de comunicación de cobro

■ Resultados esperados

- Estado de cobros controlado y actualizado
- Facturas pendientes identificadas y gestionadas
- Tasa de cobro mejorada

Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Actividad 9.2 Registrar pedidos de clientes en el sistema

- Introducir los pedidos confirmados por los clientes en el CRM o sistema de gestión
 - Recopilar información de pedido del cliente
 - Crear registro de pedido en el sistema
 - Asignar número de pedido único
- Verificar la exactitud de los datos del pedido
 - Confirmar productos y cantidades

- Verificar precios y condiciones
- Validar información de entrega
- Generar la documentación asociada al pedido
 - Crear orden de venta
 - Generar albarán de entrega
 - Crear factura comercial
- Notificar a los departamentos implicados del nuevo pedido
 - Notificar a logística para preparación
 - Notificar a producción si es necesario
 - Notificar a finanzas para facturación
- Realizar seguimiento del estado del pedido
 - Monitorizar preparación del pedido
 - Confirmar envío al cliente
 - Registrar entrega confirmada

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de pedidos
- Sistema de gestión integrado (ERP)
- Plantillas de documentos de pedido
- Sistema de notificaciones

■ Resultados esperados

- Pedidos registrados en el sistema
- Documentación de pedidos generada
- Departamentos notificados de nuevos pedidos
- Seguimiento de pedidos implementado

Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Actividad 9.3 Gestionar incidencias y solicitudes de servicio al cliente

- Recibir y registrar las incidencias y solicitudes de soporte de los clientes
 - Crear registro de incidencia en el CRM
 - Documentar descripción detallada del problema
 - Registrar información de contacto del cliente
- Asignar cada caso al responsable adecuado
 - Evaluar tipo y urgencia de la incidencia
 - Asignar a equipo de soporte especializado
 - Notificar al responsable asignado
- Hacer seguimiento hasta la resolución de la incidencia
 - Monitorizar progreso de resolución
 - Contactar con cliente si hay retrasos
 - Documentar pasos de resolución
- Comunicar al cliente el estado y la resolución de forma proactiva
 - Enviar actualizaciones de estado regularmente
 - Notificar cuando se resuelve la incidencia
 - Solicitar confirmación de satisfacción del cliente

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de incidencias
- Sistema de tickets de soporte

- Documentación de procedimientos de soporte
- Equipo de soporte técnico

■ Resultados esperados

- Incidencias registradas y asignadas
- Seguimiento de incidencias implementado
- Comunicación proactiva con cliente
- Tasa de resolución medida

Función 9: Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Actividad 9.4 Atender devoluciones y reclamaciones de clientes

- Gestionar las solicitudes de devolución de clientes
 - Recibir solicitud de devolución del cliente
 - Verificar que producto cumple criterios de devolución
 - Autorizar devolución y generar etiqueta de envío
- Gestionar las reclamaciones de clientes siguiendo el protocolo establecido
 - Recibir y documentar reclamación del cliente
 - Investigar causa de la reclamación
 - Proponer solución según política de empresa
- Registrar cada caso en el CRM con todos los detalles relevantes
 - Crear registro de devolución/reclamación en CRM
 - Documentar motivo y detalles del caso
 - Registrar resolución propuesta
- Proponer soluciones satisfactorias para el cliente y para la empresa
 - Ofrecer reembolso, cambio o crédito según corresponda
 - Considerar retención del cliente
 - Documentar acuerdo alcanzado
- Minimizar el impacto negativo en la relación con el cliente
 - Mantener comunicación empática y profesional
 - Resolver rápidamente
 - Ofrecer compensación si es apropiado

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de devoluciones/reclamaciones
- Política de devoluciones y reclamaciones documentada
- Sistema de logística inversa
- Autorización de créditos/reembolsos

■ Resultados esperados

- Devoluciones y reclamaciones registradas en CRM
- Soluciones propuestas y documentadas
- Tasa de satisfacción en resolución medida
- Impacto en retención de cliente minimizado

Función 10: Fidelización y retención de clientes

Función 10: Fidelización y retención de clientes

Actividad 10.1 Diseñar e implementar programas de fidelización

- Diseñar programas y acciones de fidelización para reducir la tasa de abandono
 - Analizar razones de abandono de clientes
 - Diseñar programa de fidelización con beneficios atractivos
 - Definir niveles o tiers de fidelización
- Aumentar el valor del cliente a largo plazo
 - Crear ofertas exclusivas para clientes fieles
 - Implementar programa de puntos o recompensas
 - Ofrecer acceso prioritario a nuevos productos
- Identificar clientes en riesgo de abandono mediante señales de alerta
 - Definir indicadores de riesgo de churn
 - Monitorizar comportamiento de clientes
 - Identificar clientes con señales de alerta
- Activar acciones de retención proactivas
 - Contactar proactivamente con clientes en riesgo
 - Ofrecer soluciones a problemas identificados
 - Proponer incentivos de retención
- Medir la efectividad de las acciones de fidelización
 - Calcular tasa de retención
 - Medir valor de cliente retenido
 - Analizar ROI de programa de fidelización

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de fidelización
- Programa de puntos o recompensas
- Herramientas de análisis de churn
- Documentación de política de fidelización

■ Resultados esperados

- Programa de fidelización diseñado e implementado
- Clientes en riesgo identificados y contactados
- Tasa de retención mejorada
- Valor de cliente a largo plazo aumentado

Función 10: Fidelización y retención de clientes

Actividad 10.2 Registrar encuestas de satisfacción y analizar resultados

- Diseñar encuestas de satisfacción en momentos clave del ciclo de vida
 - Definir preguntas de satisfacción relevantes
 - Diseñar encuesta post-venta
 - Diseñar encuesta post-soporte
 - Diseñar encuesta de renovación
- Enviar encuestas a los clientes en momentos estratégicos
 - Enviar encuesta post-venta dentro de 7 días

- Enviar encuesta post-soporte al resolver incidencia
- Enviar encuesta de renovación 30 días antes de vencimiento
- Registrar las respuestas y puntuaciones obtenidas en el CRM
 - Crear registro de encuesta en CRM
 - Registrar puntuación de satisfacción
 - Vincular encuesta a ficha de cliente
- Analizar los resultados para identificar áreas de mejora
 - Calcular puntuación promedio de satisfacción
 - Identificar áreas con baja satisfacción
 - Analizar comentarios de clientes
- Utilizar insights para mejorar el servicio
 - Compartir resultados con equipo
 - Implementar mejoras identificadas
 - Hacer seguimiento de mejoras implementadas

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con módulo de encuestas
- Herramientas de encuestas (SurveyMonkey, Typeform, etc.)
- Plantillas de encuestas de satisfacción
- Herramientas de análisis de resultados

■ Resultados esperados

- Encuestas de satisfacción diseñadas e implementadas
- Respuestas de clientes registradas en CRM
- Análisis de resultados completado
- Mejoras implementadas basadas en feedback

Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Actividad 11.1 Analizar el rendimiento comercial del equipo

- Revisar periódicamente los indicadores de rendimiento del equipo de ventas
 - Calcular volumen total de ventas del equipo
 - Calcular tasa de conversión del equipo
 - Calcular ciclo de venta promedio
- Utilizar los informes del CRM para obtener datos de rendimiento
 - Extraer reportes de ventas del CRM
 - Analizar datos de pipeline del CRM
 - Revisar métricas de actividad del equipo
- Identificar tendencias, puntos fuertes y áreas de mejora
 - Comparar rendimiento actual vs período anterior
 - Identificar vendedores de alto rendimiento
 - Identificar áreas con bajo rendimiento
- Compartir los resultados del análisis con el equipo y dirección
 - Presentar resultados a equipo comercial
 - Presentar resultados a dirección
 - Proponer acciones de mejora

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con reportes de rendimiento
- Herramientas de análisis de datos
- Documentación de KPIs comerciales
- Plantillas de presentación de resultados

■ Resultados esperados

- Análisis de rendimiento completado
- Tendencias identificadas
- Resultados compartidos con equipo y dirección
- Acciones de mejora propuestas

Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Actividad 11.2 Medir la productividad de los vendedores

- Definir métricas de productividad individual de los vendedores
 - Definir actividades a medir (llamadas, reuniones, emails)
 - Definir oportunidades creadas como métrica
 - Definir cierres como métrica de productividad
- Calcular productividad individual a partir de los datos del CRM
 - Extraer datos de actividades de cada vendedor
 - Calcular número de oportunidades creadas
 - Calcular número de cierres realizados
- Comparar el rendimiento individual con los objetivos y la media del equipo

- Comparar productividad vs objetivo individual
- Comparar productividad vs media del equipo
- Identificar desviaciones significativas
- Identificar a los vendedores de alto rendimiento
 - Reconocer vendedores que superan objetivos
 - Analizar prácticas de vendedores de alto rendimiento
 - Compartir mejores prácticas con equipo

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con datos de actividades de vendedores
- Reportes de productividad del CRM
- Objetivos de vendedores documentados
- Herramientas de análisis de productividad

■ Resultados esperados

- Métricas de productividad definidas
- Productividad individual calculada
- Comparación con objetivos y media realizada
- Vendedores de alto rendimiento identificados

Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Actividad 11.3 Generar informes de ventas y comportamiento del cliente

- Crear informes regulares sobre el volumen de ventas
 - Generar informe diario de ventas
 - Generar informe semanal de ventas
 - Generar informe mensual de ventas
- Incluir información sobre el estado del pipeline
 - Reportar oportunidades por etapa
 - Reportar valor total del pipeline
 - Reportar probabilidad de cierre
- Incluir resultados del equipo comercial
 - Reportar ventas por vendedor
 - Reportar cumplimiento de objetivos
 - Reportar actividades realizadas
- Utilizar las herramientas de reporting del CRM para automatizar la generación
 - Configurar reportes automáticos en el CRM
 - Programar envío automático de reportes
 - Verificar que reportes se generan correctamente
- Adaptar el formato y el contenido de los informes a diferentes audiencias
 - Crear versión ejecutiva para dirección
 - Crear versión detallada para equipo comercial
 - Crear versión analítica para análisis

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con herramientas de reporting
- Herramientas de visualización de datos
- Plantillas de informes
- Datos de ventas y pipeline del CRM

■ Resultados esperados

- Informes de ventas generados regularmente
- Reportes automatizados configurados
- Informes adaptados a diferentes audiencias
- Información de ventas y pipeline comunicada

Función 11: Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Actividad 11.4 Monitorizar KPIs comerciales y evaluar ROI de acciones

- Definir los KPIs clave del área comercial
 - Definir tasa de conversión como KPI
 - Definir ticket medio como KPI
 - Definir ciclo de venta como KPI
 - Definir churn rate y NPS como KPIs de retención
- Hacer seguimiento continuo de los KPIs a través de los dashboards del CRM
 - Crear dashboards de KPIs en el CRM
 - Actualizar KPIs diariamente o semanalmente
 - Monitorizar tendencias de KPIs
- Detectar desviaciones respecto a los objetivos
 - Comparar KPIs actuales vs objetivos
 - Identificar desviaciones significativas
 - Analizar causas de desviaciones
- Alertar a los responsables para tomar medidas correctivas
 - Notificar desviaciones a responsables
 - Proponer acciones correctivas
 - Hacer seguimiento de acciones implementadas
- Evaluar el retorno de inversión de acciones comerciales
 - Calcular ROI de campañas comerciales
 - Calcular ROI de acciones de fidelización
 - Comparar costes vs ingresos generados

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con dashboards de KPIs
- Herramientas de visualización de datos
- Documentación de objetivos de KPIs
- Sistema de alertas del CRM

■ Resultados esperados

- KPIs definidos e implementados en dashboards
- Seguimiento continuo de KPIs
- Desviaciones detectadas y comunicadas
- ROI de acciones comerciales evaluado

Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente

Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente

Actividad 12.1 Facilitar la colaboración interdepartamental

- Facilitar la comunicación entre los equipos de ventas, marketing y atención al cliente
 - Organizar reuniones de alineación periódicas
 - Crear canales de comunicación entre departamentos
 - Establecer protocolos de comunicación
- Garantizar una experiencia coherente al cliente
 - Alinear mensajes de marketing y ventas
 - Coordinar seguimiento post-venta
 - Garantizar consistencia en trato al cliente
- Utilizar el CRM como plataforma común de información y coordinación
 - Compartir información de cliente en CRM
 - Utilizar CRM para coordinar acciones
 - Documentar acuerdos interdepartamentales en CRM
- Organizar reuniones de alineación periódicas
 - Programar reuniones mensuales de alineación
 - Revisar casos de clientes complejos
 - Resolver conflictos interdepartamentales
- Definir protocolos de traspaso de información
 - Definir cuándo se traspasa lead a ventas
 - Definir cuándo se traspasa cliente a soporte
 - Documentar información a compartir en cada traspaso

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM como herramienta de coordinación
- Canales de comunicación (email, chat, reuniones)
- Documentación de protocolos de coordinación
- Calendario de reuniones de alineación

■ Resultados esperados

- Comunicación interdepartamental facilitada
- Experiencia del cliente coherente
- Protocolos de coordinación documentados
- Reuniones de alineación implementadas

Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente

Actividad 12.2 Garantizar accesibilidad de información centralizada

- Garantizar que la información del cliente en el CRM es accesible para todos los departamentos
 - Verificar que información está disponible en CRM
 - Asegurar que todos los departamentos pueden acceder

- Documentar información disponible por departamento
- Definir los permisos de acceso según el rol de cada usuario
 - Asignar permisos de lectura/escritura según rol
 - Restringir acceso a información sensible
 - Documentar matriz de permisos
- Establecer los niveles de visibilidad de la información
 - Definir información visible para todos
 - Definir información visible solo para ventas
 - Definir información visible solo para soporte
- Promover una cultura de datos compartidos
 - Comunicar importancia de información compartida
 - Incentivar actualización de información
 - Reconocer contribuciones a calidad de datos

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con gestión de permisos
- Documentación de matriz de permisos
- Herramientas de control de acceso
- Políticas de privacidad de datos

■ Resultados esperados

- Información del cliente accesible en CRM
- Permisos de acceso configurados según rol
- Niveles de visibilidad definidos
- Cultura de datos compartidos promovida

Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente

Actividad 12.3 Consolidar información multicanal para visión 360° del cliente

- Consolidar en el CRM toda la información del cliente proveniente de diferentes canales
 - Integrar datos de web en el CRM
 - Integrar datos de email en el CRM
 - Integrar datos de teléfono en el CRM
 - Integrar datos de redes sociales en el CRM
 - Integrar datos de tienda física en el CRM
- Obtener una visión 360° unificada del cliente
 - Consolidar historial de interacciones de todos los canales
 - Crear perfil único del cliente
 - Documentar preferencias de comunicación
- Garantizar la coherencia y actualización de los datos del cliente
 - Verificar que datos son consistentes entre canales
 - Actualizar información cuando cambia
 - Resolver conflictos de datos entre canales
- Utilizar la visión 360° para personalizar interacciones
 - Adaptar mensajes según historial de cliente
 - Personalizar ofertas según preferencias
 - Anticipar necesidades basadas en comportamiento

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con consolidación multicanal
- Integraciones con canales (web, email, teléfono, redes sociales)
- Herramientas de deduplicación de datos
- Documentación de datos multicanal

■ Resultados esperados

- Información multicanal consolidada en CRM
- Visión 360° del cliente implementada
- Coherencia de datos multicanal garantizada
- Personalización basada en visión 360° implementada

Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente

Actividad 12.4 Integrar el CRM con herramientas de comunicación y redes sociales

- Configurar la integración bidireccional entre el CRM y el cliente de correo electrónico
 - Conectar CRM con Gmail, Outlook u otro cliente de email
 - Sincronizar automáticamente correos con fichas de cliente
 - Verificar que historial de email queda registrado
- Conectar el CRM con las principales redes sociales
 - Integrar LinkedIn para captura de leads
 - Integrar Facebook para captura de leads
 - Integrar Instagram para captura de leads
- Capturar leads y monitorizar menciones desde redes sociales
 - Configurar captura automática de leads desde redes
 - Monitorizar menciones de marca en redes
 - Registrar interacciones sociales en perfiles de cliente
- Gestionar interacciones sociales desde el CRM
 - Responder a mensajes de redes desde CRM
 - Registrar conversaciones en historial de cliente
 - Coordinar respuestas entre equipos

■ Medios y recursos

- Plataforma CRM con integración de email y redes sociales
- Conectores o plugins de integración
- Acceso a APIs de email y redes sociales
- Documentación de integraciones

■ Resultados esperados

- Integraciones de email y redes sociales configuradas
- Sincronización automática de datos funcionando
- Leads capturados desde redes sociales
- Interacciones sociales registradas en CRM

Función 12: Coordinación interdepartamental, integración multicanal y gestión de la experiencia del cliente

Actividad 12.5 Gestionar tareas comerciales desde dispositivos móviles y documentar historial

- Utilizar la aplicación móvil del CRM para acceder a información de clientes
 - Descargar aplicación móvil del CRM
 - Acceder a fichas de clientes desde móvil
 - Acceder a oportunidades desde móvil
- Actualizar y gestionar tareas desde dispositivos móviles
 - Actualizar estado de oportunidades
 - Crear nuevas tareas desde móvil
 - Registrar notas de reuniones
- Registrar visitas, llamadas y notas en tiempo real
 - Registrar visita a cliente en tiempo real
 - Registrar llamada realizada
 - Registrar notas de interacción
- Garantizar la sincronización de los datos entre dispositivo móvil y escritorio
 - Verificar que datos se sincronizan correctamente
 - Resolver conflictos de sincronización
 - Documentar procedimientos de sincronización
- Documentar el historial completo de cada cliente de forma estructurada
 - Registrar todas las interacciones en CRM
 - Documentar detalles de cada interacción
 - Garantizar que historial es accesible a todo el equipo

■ Medios y recursos

- Aplicación móvil del CRM
- Dispositivos móviles (smartphones, tablets)
- Conexión a internet
- Sincronización de datos en la nube

■ Resultados esperados

- Aplicación móvil del CRM utilizada por equipo
- Tareas comerciales gestionadas desde móvil
- Datos registrados en tiempo real
- Sincronización móvil-escritorio funcionando
- Historial de cliente documentado y accesible

ANEXO III Marco de competencias

Bloque 1 - Gestión de datos y configuración del CRM

Objetivo pedagógico

Dominar la entrada, validación y configuración de datos en sistemas CRM, garantizando la calidad de la información y la automatización de procesos comerciales.

Actividades

- Actividad 1.1 Registrar y mantener datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM
- Actividad 1.2 Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM
- Actividad 1.3 Actualizar registros de clientes y oportunidades de forma periódica
- Actividad 1.4 Configurar el CRM para adaptarlo a los procesos comerciales de la empresa
- Actividad 1.5 Integrar el CRM con sistemas externos (email, contabilidad, redes sociales)

Competencias

Competencias	Indicadores
C1 - Registrar datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM respetando normativas de protección de datos para garantizar la calidad y fiabilidad de la base de datos	Porcentaje de registros de clientes completados con todos los campos obligatorios Número de errores de entrada de datos identificados y corregidos en auditorías mensuales Cumplimiento del 100% de requisitos de protección de datos (RGPD) en registros de clientes

Saberes asociados

Gestión de datos en sistemas CRM

Entrada y validación de datos de contacto

- Campos obligatorios y opcionales en registros de cliente
- Validación de formatos de datos (email, teléfono, dirección)
- Identificación y eliminación de registros duplicados
- Limpieza de datos históricos y obsoletos
- Estándares de nomenclatura y clasificación de contactos

Calidad y fiabilidad de la base de datos

- Auditorías de calidad de datos
- Métricas de completitud y precisión de registros
- Procedimientos de corrección de errores
- Actualización periódica de información de contactos
- Documentación de cambios y versiones de datos

Protección de datos y cumplimiento normativo

- Regulación RGPD y normativas de protección de datos
- Consentimiento y gestión de preferencias de contacto
- Derechos de acceso, rectificación y supresión de datos
- Auditorías de cumplimiento normativo
- Documentación de políticas de privacidad

Configuración de formularios y captura de leads

Diseño e integración de formularios web

- Creación de formularios en plataformas web
- Campos de formulario y validación de entrada
- Integración de formularios con CRM mediante APIs
- Mapeo de campos de formulario a registros CRM
- Pruebas de flujos de datos de formularios

Validación y sincronización de datos

- Pruebas de captura automática de datos
- Verificación de sincronización entre formulario y CRM
- Identificación de errores en transmisión de datos
- Configuración de alertas de fallos de sincronización
- Registros de auditoría de capturas de datos

Optimización de formularios para conversión

- Análisis de tasa de abandono de formularios
- Simplificación de número de campos requeridos
- Mejora de experiencia de usuario en formularios
- A/B testing de variantes de formularios
- Análisis de tiempo de cumplimentación

Configuración de automatizaciones y flujos en CRM

Diseño de flujos de automatización

- Identificación de procesos susceptibles de automatización
- Definición de triggers y condiciones de ejecución
- Secuencias de acciones automáticas
- Ramificaciones condicionales en flujos
- Integración de automatizaciones con otros sistemas

Configuración de reglas de negocio

- Creación de reglas de asignación automática
- Configuración de notificaciones automáticas
- Actualización automática de campos
- Ejecución de acciones basadas en eventos
- Priorización de reglas y orden de ejecución

Monitorización y mantenimiento de automatizaciones

- Seguimiento de ejecución de flujos automáticos
- Identificación de fallos en automatizaciones
- Análisis de impacto de automatizaciones
- Documentación de reglas y cambios
- Calibración periódica de automatizaciones

Estándares y mejores prácticas de calidad de datos

Estándares de entrada de datos

- Guías de nomenclatura y clasificación
- Formatos estándar para diferentes tipos de datos

- Campos obligatorios por tipo de registro
- Valores predeterminados y listas de selección
- Restricciones y validaciones de datos

Procedimientos de control de calidad

- Checklists de validación de datos
- Procesos de revisión y aprobación
- Métricas de calidad de datos
- Reportes de incidencias de calidad
- Planes de corrección de deficiencias

Mejora continua de procesos de datos

- Análisis de causas raíz de errores
- Propuestas de mejora de procesos
- Capacitación en estándares de calidad
- Seguimiento de implementación de mejoras
- Benchmarking con mejores prácticas

Competencias técnicas en gestión de CRM

Navegación y operación del CRM

- Interfaz de usuario del sistema CRM
- Creación y edición de registros
- Búsqueda y filtrado de información
- Importación y exportación de datos
- Generación de reportes básicos

Configuración de campos y objetos

- Creación de campos personalizados
- Definición de tipos de datos
- Configuración de relaciones entre objetos
- Listas de selección y valores predeterminados
- Permisos y visibilidad de campos

Integración de sistemas

- Conexión de CRM con herramientas externas
- Sincronización de datos entre sistemas
- APIs y webhooks para integración
- Mapeo de datos entre plataformas
- Resolución de conflictos de sincronización

Actitudes y comportamientos profesionales en gestión de datos

Precisión y atención al detalle

- Verificación exhaustiva de datos antes de registro
- Revisión de cambios antes de activación
- Documentación clara de configuraciones
- Seguimiento de estándares de calidad
- Responsabilidad por errores y correcciones

Compromiso con la mejora continua

- Identificación proactiva de ineficiencias
- Proposición de mejoras de procesos
- Aprendizaje de nuevas funcionalidades
- Participación en capacitaciones
- Documentación de lecciones aprendidas

Responsabilidad y diligencia

- Cumplimiento de normativas de protección de datos
- Documentación de todas las configuraciones
- Auditorías periódicas de cumplimiento
- Trazabilidad de cambios realizados
- Escalado oportuno de problemas

Habilidades actitudinales

- Precisión y atención al detalle en la entrada y validación de datos
- Responsabilidad por el cumplimiento de normativas de protección de datos
- Compromiso con la mejora continua de procesos de configuración
- Diligencia en la documentación de configuraciones y cambios realizados

Justificación

Este bloque agrupa las competencias fundamentales para la gestión operativa del CRM, cubriendo tanto la captura y garantía de calidad de datos como la configuración de automatizaciones que mejoran la eficiencia. Las competencias C1, C5 y C14 comparten el propósito común de asegurar que el CRM funcione como base confiable de información y herramienta de automatización. Los entregables incluyen bases de datos limpias y actualizadas, formularios web integrados y reglas de automatización documentadas. La evaluación se realiza mediante auditorías de calidad de datos, pruebas de flujos de automatización y verificación de sincronización de información.

Ubicación en la progresión

Este bloque constituye la base técnica sobre la que se construyen todas las demás funciones del CRM. Los participantes aprenden primero a garantizar la integridad de los datos y a configurar correctamente los sistemas, lo que es esencial antes de poder realizar análisis, segmentación o automatizaciones más complejas. El dominio de estas competencias permite que el resto del equipo confíe en la calidad de la información y en el funcionamiento correcto de los procesos automatizados. Se enseña al inicio de la formación y se refuerza continuamente a lo largo del programa.

Bloque 2 - Captura, calificación y conversión de leads

Objetivo pedagógico

Desarrollar la capacidad de capturar leads de forma efectiva, calificarlos según criterios comerciales y convertirlos en oportunidades de venta mediante acciones de nurturing.

Actividades

Actividad 2.1 Calificar leads según criterios comerciales definidos

Actividad 2.2 Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía o interacción

Actividad 2.3 Diseñar landing pages para generación de contactos

Actividad 2.4 Gestionar la prospección digital a través de canales online

Competencias

Competencias	Indicadores
C6 - Diseñar landing pages orientadas a conversión optimizando tasa de conversión e integrando con CRM para captura de contactos	Tasa de conversión de landing pages por versión (A/B testing) Número de landing pages activas integradas con CRM Tiempo promedio de permanencia en landing page y tasa de rebote
C15 - Gestionar el ciclo de vida del lead hasta su conversión aplicando acciones de nurturing y analizando tasas de conversión por etapa	Tasa de conversión de lead a contacto por etapa del ciclo de vida Número de acciones de nurturing ejecutadas por lead en promedio Tiempo promedio de ciclo de vida del lead desde captura a conversión

Saberes asociados

Metodologías de calificación de leads

Metodología BANT

- Evaluación de Presupuesto disponible del lead
- Identificación de Autoridad decisoria en la organización
- Análisis de Necesidad comercial del prospecto
- Determinación de Plazo de compra esperado

Metodología MEDDIC

- Definición de Métricas de éxito para el cliente
- Análisis de Economía y presupuesto disponible
- Identificación del Decisor final de compra
- Evaluación del Proceso de Decisión del cliente
- Identificación de Problemas específicos del cliente
- Definición de Criterios de compra del prospecto

Criterios de calificación comercial

- Potencial comercial del lead
- Alineación con perfil de cliente ideal
- Viabilidad de la oportunidad

- Probabilidad de cierre estimada

Diseño de landing pages orientadas a conversión

Elementos de conversión en landing pages

- Propuesta de valor clara y diferenciada
- Llamadas a la acción (CTA) efectivas
- Formularios optimizados para captura de datos
- Diseño visual orientado a conversión
- Prueba social y testimonios de clientes

Optimización de tasa de conversión

- Análisis A/B de elementos de página
- Mejora de velocidad de carga
- Adaptación responsive para dispositivos móviles
- Reducción de fricciones en formularios
- Personalización de contenido por segmento

Integración de landing pages con CRM

- Sincronización automática de datos capturados
- Mapeo de campos de formulario a CRM
- Validación de datos en tiempo real
- Seguimiento de fuente de lead en CRM
- Automatización de acciones post-captura

Ciclo de vida del lead y acciones de nurturing

Etapas del ciclo de vida del lead

- Captura inicial de contacto
- Calificación y evaluación de potencial
- Nurturing y desarrollo de relación
- Conversión a oportunidad comercial
- Cierre o descalificación

Estrategias de nurturing de leads

- Comunicación personalizada por etapa
- Secuencias de email de seguimiento
- Contenido educativo relevante
- Timing óptimo de contactos
- Identificación de señales de compra

Análisis de tasas de conversión

- Cálculo de tasa de conversión por etapa
- Identificación de cuellos de botella
- Benchmarking con estándares de industria
- Análisis de tiempo de permanencia en etapa
- Correlación entre acciones y conversión

Captura automática de datos en CRM

Configuración de formularios web integrados

- Creación de formularios en plataformas web
- Integración con sistemas CRM
- Validación de campos obligatorios
- Captura de información de comportamiento
- Prueba de flujos de datos

Automatización de captura de contactos

- Sincronización en tiempo real de datos
- Eliminación de duplicados automática
- Enriquecimiento de datos de contacto
- Asignación automática de leads
- Activación de flujos de nurturing

Validación y calidad de datos capturados

- Verificación de completitud de registros
- Validación de formato de datos
- Identificación de registros duplicados
- Limpieza de datos inconsistentes
- Auditoría de precisión de captura

Métricas y análisis de conversión de leads

Indicadores clave de conversión

- Tasa de conversión lead a contacto
- Tasa de conversión contacto a oportunidad
- Tiempo promedio de conversión por etapa
- Costo de adquisición de lead
- Valor promedio de oportunidad convertida

Análisis de fuentes de leads

- Rendimiento por canal de captura
- Calidad de leads por fuente
- Tasa de conversión por origen
- Costo por lead por canal
- Atribución de conversión a fuente

Seguimiento de progresión de leads

- Registro de historial de interacciones
- Documentación de criterios de calificación aplicados
- Seguimiento de acciones de nurturing ejecutadas
- Análisis de respuesta a comunicaciones
- Identificación de leads estancados

Protección de datos y cumplimiento normativo

Normativas de protección de datos

- Requisitos del RGPD en captura de contactos
- Consentimiento informado de clientes
- Derechos de acceso y portabilidad de datos
- Obligaciones de privacidad en comunicaciones
- Auditoría de cumplimiento normativo

Gestión de consentimiento en captura de leads

- Obtención de consentimiento explícito
- Registro de consentimiento en CRM
- Gestión de preferencias de comunicación
- Cumplimiento de solicitudes de exclusión
- Documentación de consentimiento para auditoría

Seguridad de datos de clientes

- Protección de información sensible
- Control de acceso a datos de contacto
- Encriptación de datos en tránsito
- Backup y recuperación de datos

- Políticas de retención de información

Habilidades actitudinales

- Aplicación sistemática de criterios de calificación sin sesgos
- Persistencia en el nurturing de leads sin ser invasivo
- Orientación a conversión con paciencia en ciclos largos
- Responsabilidad por la calidad de leads capturados

Justificación

Este bloque integra las competencias esenciales del ciclo inicial de generación de oportunidades comerciales. Las competencias C2, C6 y C15 convergen en el objetivo común de transformar contactos potenciales en oportunidades calificadas. Los entregables incluyen landing pages optimizadas, leads calificados según metodologías BANT/MEDDIC, y contactos convertidos en oportunidades con acciones de nurturing documentadas. La evaluación se realiza mediante análisis de tasas de conversión por etapa, validación de criterios de calificación aplicados y seguimiento de progresión de leads en el ciclo de vida.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de gestión de datos establecida en B1 y representa el primer contacto operativo con clientes potenciales. Los participantes aprenden a capturar leads de múltiples canales, evaluarlos sistemáticamente y mantener contacto estratégico hasta su conversión. Estas competencias son críticas para alimentar el pipeline de ventas y requieren comprensión tanto de técnicas de marketing digital como de criterios comerciales. Se enseña en la segunda fase de la formación, después de que los participantes dominen la gestión básica del CRM.

Bloque 3 - Segmentación y campañas de marketing dirigidas

Objetivo pedagógico

Dominar la segmentación de clientes y la creación de campañas de marketing personalizadas que maximicen la tasa de conversión y el ROI.

Actividades

Actividad 4.1 Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos

Actividad 4.2 Medir la efectividad de campañas de marketing

Actividad 4.3 Analizar comportamiento del cliente para personalización de campañas

Competencias

Competencias	Indicadores
C7 - Gestionar campañas de email marketing desde el CRM personalizando mensajes por segmento para mejorar engagement y conversión	Número de campañas de email ejecutadas mensualmente con métricas documentadas Tasa de apertura, clic y conversión por segmento de email Nivel de personalización de mensajes (variables dinámicas utilizadas por campaña)

Saberes asociados

Segmentación y análisis de comportamiento del cliente

Criterios de segmentación

- Segmentación demográfica (edad, género, ubicación, sector)
- Segmentación conductual (historial de compras, frecuencia, valor medio)
- Segmentación psicográfica (valores, intereses, preferencias)
- Segmentación por etapa del ciclo de vida del cliente
- Segmentación por canal de interacción preferido

Análisis de comportamiento del cliente

- Patrones de compra y frecuencia de transacciones
- Análisis de valor del cliente (LTV, valor medio de transacción)
- Identificación de señales de comportamiento (engagement, interacción)
- Análisis de churn y factores de riesgo de abandono
- Propensión a compra de productos complementarios

Dinámicas de segmentación en CRM

- Creación de segmentos estáticos y dinámicos
- Configuración de reglas de segmentación automática
- Actualización periódica de segmentos según comportamiento
- Validación y precisión de criterios de segmentación
- Análisis de cohortes para validación de segmentos

Diseño y ejecución de campañas de marketing dirigidas

Estrategia de mensaje y canal

- Definición de propuesta de valor por segmento
- Selección de canales de comunicación (email, SMS, push, social media)
- Personalización de mensajes según características del segmento
- Adaptación de tono y formato según audiencia
- Coherencia de mensajes entre canales

Diseño de campañas segmentadas

- Definición de objetivos de campaña (conversión, engagement, retención)
- Creación de variantes de campaña para A/B testing
- Planificación de calendario de campañas
- Integración de landing pages y formularios
- Configuración de flujos de automatización de campañas

Supervisión y optimización de campañas

- Monitorización de métricas de campaña en tiempo real
- Análisis de tasa de respuesta por segmento
- Cálculo de ROI de campañas
- Identificación de oportunidades de optimización
- Documentación de resultados y lecciones aprendidas

Gestión de campañas de email marketing desde CRM

Planificación y creación de campañas de email

- Definición de objetivos de email (conversión, engagement, retención)
- Segmentación de lista de distribución
- Creación de asunto y contenido de email
- Diseño responsive para múltiples dispositivos
- Inclusión de call-to-action claro y relevante

Personalización de mensajes por segmento

- Uso de campos dinámicos (nombre, empresa, historial de compras)
- Adaptación de contenido según comportamiento del cliente
- Creación de variantes de email para diferentes segmentos
- Personalización de horario de envío según zona horaria
- Configuración de frecuencia de envío según preferencias

Análisis de métricas de email marketing

- Tasa de apertura y factores que la influyen
- Tasa de clic y análisis de engagement
- Tasa de conversión y valor generado
- Análisis de desuscripción y bounce rate
- Segmentación de resultados por tipo de cliente

Personalización y relevancia en comunicación comercial

Empatía con necesidades del cliente

- Comprensión de dolor points específicos de cada segmento
- Identificación de momentos de mayor receptividad
- Adaptación de propuesta de valor a contexto del cliente
- Reconocimiento de diferencias entre segmentos
- Comunicación en lenguaje y tono apropiado

Orientación a resultados medibles

- Definición clara de objetivos de campaña
- Establecimiento de métricas de éxito
- Monitorización constante de resultados
- Análisis de ROI y rentabilidad de campañas

- Ajuste de estrategia basado en datos

Creatividad en diseño de mensajes

- Generación de ideas innovadoras para campañas
- Creación de variantes de mensaje para testing
- Uso de storytelling para conectar con audiencia
- Diseño visual atractivo y coherente con marca
- Experimentación con nuevos formatos y canales

Análisis de datos y validación de segmentación

Precisión de criterios de segmentación

- Validación de criterios mediante análisis de cohortes
- Verificación de homogeneidad dentro de segmentos
- Identificación de solapamiento entre segmentos
- Análisis de representatividad de segmentos
- Auditoría periódica de precisión de segmentación

Interpretación de datos de comportamiento

- Análisis de patrones de interacción por segmento
- Identificación de tendencias en comportamiento de compra
- Correlación entre características y comportamiento
- Análisis de sensibilidad a diferentes mensajes
- Predicción de comportamiento futuro basada en datos históricos

Calidad de datos para segmentación

- Completitud de datos demográficos y conductuales
- Actualización periódica de información de clientes
- Identificación y corrección de datos inconsistentes
- Validación de datos antes de segmentación
- Documentación de fuentes de datos utilizadas

Herramientas y configuración de CRM para segmentación y campañas

Configuración de segmentos en CRM

- Creación de filtros y criterios de segmentación
- Configuración de segmentos dinámicos con actualización automática
- Uso de campos personalizados para segmentación
- Integración de datos externos para enriquecer segmentación
- Documentación de lógica de segmentación

Lanzamiento de campañas desde CRM

- Selección de segmento objetivo para campaña
- Configuración de parámetros de campaña (fecha, hora, frecuencia)
- Integración con herramientas de email marketing
- Configuración de tracking y atribución de conversiones
- Pruebas de campaña antes de lanzamiento

Monitorización y reporting de campañas

- Configuración de dashboards de seguimiento de campañas
- Creación de reportes automáticos de resultados
- Análisis de métricas en tiempo real
- Exportación de datos para análisis adicional
- Documentación de resultados de campañas

Habilidades actitudinales

- Empatía con necesidades específicas de cada segmento
- Orientación a resultados medibles en campañas
- Creatividad en diseño de mensajes personalizados
- Responsabilidad por precisión de segmentación

Justificación

Este bloque agrupa las competencias de marketing dirigido que permiten comunicarse de forma efectiva con diferentes segmentos de clientes. Las competencias C3, C4 y C7 comparten el propósito común de personalizar la comunicación comercial según características y comportamiento del cliente. Los entregables incluyen segmentos dinámicos configurados en CRM, campañas de marketing lanzadas con estrategia de mensaje y canal definida, y campañas de email con métricas de engagement documentadas. La evaluación se realiza mediante análisis de tasa de respuesta por segmento, ROI de campañas y precisión de criterios de segmentación.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de leads calificados y convertidos en B2, permitiendo dirigirse a audiencias específicas con mensajes relevantes. Los participantes aprenden a analizar comportamiento del cliente, crear segmentos dinámicos y diseñar campañas personalizadas que aumenten la probabilidad de conversión. Estas competencias requieren comprensión tanto de análisis de datos como de psicología del consumidor. Se enseña en la tercera fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con leads y oportunidades.

Bloque 4 - Gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Objetivo pedagógico

Desarrollar la capacidad de gestionar el pipeline de ventas, priorizar oportunidades mediante scoring y avanzarlas estratégicamente a través de las etapas del embudo comercial.

Actividades

Actividad 5.1 Crear y mantener pipelines de ventas

Actividad 5.2 Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial

Actividad 5.3 Priorizar oportunidades mediante sistemas de scoring

Actividad 5.4 Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales

Competencias

Competencias	Indicadores
C10 - Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial evaluando criterios de avance e identificando oportunidades estancadas para acelerar ciclo de venta	Número de oportunidades avanzadas por etapa mensualmente Tiempo promedio de permanencia en cada etapa del pipeline Porcentaje de oportunidades estancadas identificadas y reactivadas
C11 - Priorizar oportunidades mediante sistemas de scoring configurando modelos y calibrando periódicamente para enfoque en oportunidades de mayor valor	Número de modelos de scoring configurados y en uso Correlación entre score de oportunidad y tasa de cierre real Frecuencia de calibración de modelos de scoring (trimestral mínimo)
C16 - Crear y mantener pipelines de ventas diseñando estructura, definiendo etapas y criterios de avance para visualizar y gestionar oportunidades	Número de pipelines configurados según líneas de negocio o productos Porcentaje de oportunidades con etapa y criterios de avance claramente definidos Actualización del pipeline (% de registros actualizados en últimos 7 días)

Saberes asociados

Gestión del pipeline de ventas

Estructura y diseño del pipeline

- Definición de etapas del embudo comercial
- Criterios de avance entre etapas
- Visualización del pipeline en CRM
- Configuración de campos y estados

Gestión de oportunidades

- Registro y actualización de oportunidades
- Seguimiento de progresión de oportunidades
- Identificación de oportunidades estancadas

- Reactivación de oportunidades dormidas

Ciclo de vida de la oportunidad

- Fases desde prospección hasta cierre
- Duración promedio por etapa
- Factores que aceleran o ralentizan el ciclo
- Análisis de velocidad de venta

Sistemas de scoring y priorización de oportunidades

Modelos de scoring

- Criterios de puntuación de oportunidades
- Ponderación de factores de éxito
- Escalas de puntuación y rangos
- Validación de modelos contra resultados reales

Calibración y mejora continua

- Análisis de correlación entre score y cierre
- Ajuste periódico de criterios
- Validación de precisión del modelo
- Documentación de cambios en modelo

Priorización basada en datos

- Identificación de oportunidades de alto valor
- Análisis de probabilidad de cierre
- Estimación de ingresos potenciales
- Ranking de oportunidades por potencial

Análisis de datos comerciales y métricas de pipeline

Indicadores de salud del pipeline

- Número de oportunidades por etapa
- Tiempo promedio de permanencia en etapa
- Tasa de conversión entre etapas
- Valor total del pipeline

Análisis de tendencias

- Identificación de patrones de cierre
- Análisis de estacionalidad
- Proyección de ingresos futuros
- Comparación con períodos anteriores

Métricas de eficiencia

- Ciclo de venta promedio
- Tasa de ganancia por etapa
- Valor medio de transacción
- Productividad por comercial

Configuración y uso avanzado del CRM para pipeline

Configuración de campos y vistas

- Campos personalizados para oportunidades
- Vistas filtradas por etapa y criterios
- Tableros de control (dashboards) de pipeline
- Reportes automáticos de oportunidades

Automatización de procesos

- Flujos de actualización automática de etapas

- Alertas para oportunidades estancadas
- Tareas automáticas de seguimiento
- Notificaciones a comerciales

Integración de datos

- Sincronización de datos de múltiples fuentes
- Validación de integridad de datos
- Limpieza de registros duplicados
- Actualización periódica de información

Metodologías y mejores prácticas de gestión de ventas

Metodologías de venta

- Enfoque consultivo en venta
- Técnicas de cierre de ventas
- Manejo de objeciones
- Negociación comercial

Gestión de relaciones comerciales

- Seguimiento proactivo de oportunidades
- Comunicación efectiva con clientes
- Documentación de interacciones
- Construcción de confianza

Optimización del ciclo de venta

- Identificación de cuellos de botella
- Aceleración de etapas críticas
- Reducción de tiempo de ciclo
- Mejora de tasa de conversión

Actitud profesional en gestión de pipeline

Rigor y disciplina

- Actualización sistemática de registros
- Cumplimiento de procesos definidos
- Documentación completa de acciones
- Responsabilidad por calidad de datos

Orientación a resultados

- Enfoque en cierre de oportunidades
- Monitorización de métricas de desempeño
- Identificación de áreas de mejora
- Iniciativa en optimización de procesos

Pensamiento analítico

- Análisis basado en datos
- Identificación de patrones
- Toma de decisiones informada
- Evaluación crítica de resultados

Habilidades actitudinales

- Gestión proactiva de oportunidades estancadas
- Rigor en la aplicación de criterios de avance
- Orientación a datos en priorización de oportunidades
- Responsabilidad por salud del pipeline

Justificación

Este bloque integra las competencias de gestión del pipeline que son críticas para la visibilidad y control del proceso de ventas. Las competencias C10, C11 y C16 convergen en el objetivo común de mantener un pipeline saludable, priorizado y en movimiento constante. Los entregables incluyen pipelines configurados con etapas claras, modelos de scoring calibrados, y oportunidades avanzadas entre etapas con criterios documentados. La evaluación se realiza mediante análisis de tiempo de permanencia en etapa, correlación entre score y cierre real, y tasa de oportunidades reactivadas.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de leads convertidos en oportunidades en B2 y representa la gestión estratégica del proceso de ventas. Los participantes aprenden a estructurar el pipeline, evaluar probabilidad de cierre mediante scoring, e identificar oportunidades estancadas para reactivarlas. Estas competencias requieren comprensión del ciclo de venta y análisis de datos históricos. Se enseña en la cuarta fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con múltiples oportunidades en diferentes etapas.

NSICA

Bloque 5 - Asignación, distribución y automatización de ventas

Objetivo pedagógico

Optimizar la distribución de leads y cuentas entre el equipo de ventas mediante reglas de asignación automática y análisis de carga de trabajo equilibrada.

Actividades

Actividad 6.1 Asignar leads y cuentas al comercial responsable

Actividad 6.2 Distribuir cuentas de forma selectiva y equilibrada entre el equipo

Competencias

Competencias	Indicadores
C12 - Asignar leads y cuentas al comercial responsable definiendo reglas de asignación automática y verificando notificación para optimizar distribución de trabajo	Porcentaje de leads asignados automáticamente según reglas definidas Tiempo promedio entre captura de lead y asignación a comercial Tasa de aceptación de asignaciones por parte de comerciales
C13 - Distribuir cuentas de forma selectiva y equilibrada entre el equipo analizando carga de trabajo y reajustando periódicamente para optimizar productividad	Índice de equilibrio de carga de trabajo entre comerciales (desviación estándar) Número de reajustes de distribución realizados por trimestre Satisfacción del equipo con distribución de cuentas (encuesta trimestral)
C14 - Configurar reglas de automatización de ventas diseñando flujos, documentando y monitorizando para mejorar eficiencia operativa	Número de reglas de automatización configuradas y documentadas Porcentaje de automatizaciones funcionando correctamente sin intervención manual Tiempo ahorrado mensualmente mediante automatizaciones (horas)

Saberes asociados

Asignación automática de leads y cuentas

Configuración de reglas de asignación

- Definición de criterios de asignación (geografía, sector, especialización)
- Configuración de reglas condicionales en CRM
- Priorización de criterios de asignación
- Validación de reglas antes de activación

Asignación manual y automática

- Asignación automática según reglas configuradas
- Asignación manual para casos especiales
- Reasignación de oportunidades estancadas
- Notificación a comerciales de nuevas asignaciones

Verificación de asignaciones

- Validación de correcta asignación según reglas
- Auditoría de asignaciones realizadas

- Identificación de asignaciones duplicadas
- Corrección de errores de asignación

Distribución equilibrada de cuentas y carga de trabajo

Análisis de carga de trabajo

- Cálculo de número de oportunidades por comercial
- Evaluación del valor medio de oportunidades asignadas
- Análisis de tiempo de dedicación requerido por cuenta
- Identificación de desequilibrios en distribución

Reajuste periódico de distribución

- Revisión mensual o trimestral de carga de trabajo
- Redistribución de cuentas para equilibrar cargas
- Consideración de especialización y capacidad de comerciales
- Comunicación de cambios a equipo de ventas

Optimización de productividad

- Asignación según fortalezas y especialización
- Consideración de historial de cierre por comercial
- Balanceo entre cuentas de alto y bajo valor
- Monitorización de impacto en productividad

Configuración de automatizaciones de ventas

Diseño de flujos de automatización

- Identificación de procesos susceptibles de automatización
- Definición de triggers y condiciones de ejecución
- Secuenciación de acciones automáticas
- Documentación de lógica de flujos

Configuración de automatizaciones en CRM

- Creación de flujos de trabajo automáticos
- Configuración de triggers basados en eventos
- Definición de condiciones y ramificaciones
- Prueba de flujos antes de activación

Monitorización y mejora de automatizaciones

- Seguimiento de ejecución de automatizaciones
- Identificación de fallos o errores en flujos
- Análisis de efectividad de automatizaciones
- Ajuste y optimización de reglas configuradas

Mejora de eficiencia operativa mediante automatización

Beneficios de la automatización

- Reducción de tareas manuales repetitivas
- Mejora de consistencia en procesos
- Liberación de tiempo para actividades de valor
- Reducción de errores humanos

Métricas de eficiencia

- Tiempo ahorrado mediante automatizaciones
- Número de procesos automatizados
- Tasa de ejecución automática vs manual
- Impacto en productividad del equipo

Gestión del cambio en automatización

- Comunicación de cambios al equipo
- Capacitación en nuevos procesos automatizados
- Gestión de resistencia al cambio
- Evaluación de adopción de automatizaciones

Criterios y metodologías de asignación

Criterios de asignación de leads

- Asignación por geografía o territorio
- Asignación por sector o industria
- Asignación por especialización del comercial
- Asignación por disponibilidad y carga actual

Criterios de distribución de cuentas

- Distribución por valor de cuenta
- Distribución por potencial de crecimiento
- Distribución por relación existente
- Distribución por necesidades de especialización

Equidad y transparencia en asignación

- Principios de equidad en distribución
- Comunicación clara de criterios
- Revisión periódica de justicia de asignaciones
- Mecanismos de apelación o ajuste

Herramientas y funcionalidades del CRM para asignación y automatización

Funcionalidades de asignación en CRM

- Campos de asignación de propietario
- Reglas de asignación automática
- Colas de asignación
- Historial de cambios de asignación

Funcionalidades de automatización en CRM

- Flujos de trabajo y automatizaciones
- Triggers y condiciones
- Acciones automáticas (envío de email, actualización de campos)
- Integración con sistemas externos

Reportes y análisis de asignación

- Reportes de carga de trabajo por comercial
- Análisis de distribución de oportunidades
- Métricas de efectividad de asignaciones
- Dashboards de monitorización

Habilidades actitudinales

- Compromiso con equidad en la distribución de oportunidades
- Pensamiento sistemático en diseño de automatizaciones
- Monitorización proactiva de asignaciones
- Responsabilidad por eficiencia operativa

Justificación

Este bloque agrupa las competencias de gestión operativa del equipo de ventas que aseguran una distribución equitativa y eficiente de oportunidades. Las competencias C12, C13 y C14 comparten el

propósito común de automatizar y optimizar la asignación de trabajo. Los entregables incluyen reglas de asignación configuradas y documentadas, distribución de cuentas equilibrada por carga de trabajo, y automatizaciones de ventas monitorizadas. La evaluación se realiza mediante análisis de equilibrio de carga, tasa de aceptación de asignaciones, y efectividad de automatizaciones implementadas.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de oportunidades gestionadas en B4 y representa la optimización operativa del proceso de ventas. Los participantes aprenden a definir criterios de asignación, configurar automatizaciones que mejoren la eficiencia, y monitorizar la carga de trabajo del equipo. Estas competencias requieren comprensión tanto de procesos de ventas como de gestión de equipos. Se enseña en la quinta fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con múltiples vendedores y oportunidades.

NSICA

Bloque 6 - Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Objetivo pedagógico

Dominar la preparación de presupuestos, emisión de documentos comerciales y gestión de contratos para acelerar el cierre de ventas.

Actividades

Actividad 7.1 Preparar y enviar presupuestos comerciales

Actividad 7.2 Emitir órdenes de venta y documentos comerciales

Actividad 7.3 Gestionar contratos comerciales con clientes

Actividad 7.4 Realizar seguimiento de renovaciones contractuales

Actividad 7.5 Detectar oportunidades de venta cruzada y adicional

Competencias

Competencias	Indicadores
C17 - Preparar y enviar presupuestos comerciales elaborando propuestas personalizadas y realizando seguimiento para acelerar cierre de ventas	Número de presupuestos elaborados y enviados mensualmente Tasa de aceptación de presupuestos enviados Tiempo promedio entre envío de presupuesto y respuesta del cliente
C18 - Emitir órdenes de venta y documentos comerciales verificando coherencia de datos para asegurar precisión en documentación	Número de órdenes de venta emitidas mensualmente Porcentaje de órdenes sin errores de datos o inconsistencias Tiempo promedio de emisión de orden desde aprobación de presupuesto
C19 - Gestionar contratos comerciales con clientes redactando, formalizando y controlando fechas clave para asegurar cumplimiento de términos	Número de contratos gestionados activamente en cartera Porcentaje de contratos con fechas clave registradas en CRM Tiempo promedio de formalización de contrato desde acuerdo comercial

Saberes asociados

Documentación comercial y formalización de ventas

Tipos de documentos comerciales

- Presupuestos y cotizaciones
- Órdenes de venta
- Facturas y documentos de pago
- Contratos comerciales
- Documentos de entrega y recepción

Estructura y contenido de presupuestos

- Datos del cliente y empresa

- Descripción de productos/servicios
- Precios unitarios y totales
- Condiciones de pago
- Términos y validez del presupuesto
- Personalización según cliente

Requisitos legales y fiscales

- Información obligatoria en documentos
- Cumplimiento normativo
- Retención de datos fiscales
- Documentación de auditoría
- Archivos y conservación de registros

Gestión de contratos comerciales

Ciclo de vida del contrato

- Negociación de términos
- Formalización y firma
- Activación y ejecución
- Monitorización de cumplimiento
- Renovación y prórroga
- Finalización y cierre

Elementos clave de contratos

- Partes contratantes
- Objeto y alcance del contrato
- Duración y fechas clave
- Condiciones comerciales
- Obligaciones y responsabilidades
- Cláusulas de terminación
- Resolución de conflictos

Control y seguimiento contractual

- Registro de fechas clave
- Alertas de vencimiento
- Cumplimiento de términos
- Gestión de cambios y enmiendas
- Documentación de incidencias

Procesos de cierre y formalización de ventas

Elaboración de presupuestos

- Análisis de necesidades del cliente
- Cálculo de precios y márgenes
- Inclusión de opciones y alternativas
- Justificación de propuesta de valor
- Revisión de coherencia de datos
- Envío y seguimiento

Emisión de órdenes de venta

- Validación de datos del cliente
- Confirmación de productos y cantidades
- Verificación de precios y descuentos
- Registro de condiciones de entrega
- Confirmación de términos de pago
- Generación de documentación

Formalización de contratos

- Redacción de términos y condiciones
- Negociación de cláusulas
- Obtención de firmas
- Registro en CRM
- Comunicación de términos a partes interesadas
- Archivo y custodia de documentos

Seguimiento de presupuestos y aceleración de cierre

Monitorización de presupuestos enviados

- Registro de fecha de envío
- Seguimiento de recepción
- Identificación de presupuestos sin respuesta
- Análisis de tiempo de respuesta
- Documentación de feedback del cliente

Acciones de seguimiento

- Contacto proactivo con cliente
- Aclaración de dudas
- Proposición de alternativas
- Negociación de términos
- Identificación de objeciones
- Estrategias de cierre

Aceleración del ciclo de venta

- Identificación de factores de retraso
- Escalado a decisores
- Proposición de incentivos
- Establecimiento de plazos
- Documentación de progreso

Gestión de renovaciones y retención contractual

Identificación de contratos próximos a vencer

- Monitorización de fechas de vencimiento
- Alertas automáticas en CRM
- Análisis de cartera de renovaciones
- Priorización por valor y riesgo
- Planificación de acciones proactivas

Planificación de renovaciones

- Evaluación de satisfacción del cliente
- Análisis de cambios en necesidades
- Proposición de mejoras o actualizaciones
- Renegociación de términos
- Documentación de acuerdos

Prevención de churn

- Identificación de clientes en riesgo
- Análisis de causas de insatisfacción
- Acciones de retención
- Proposición de valor adicional
- Seguimiento post-renovación

Precisión y coherencia de datos en documentación comercial

Validación de información

- Verificación de datos del cliente
- Confirmación de productos y servicios
- Validación de precios y descuentos
- Revisión de términos de pago
- Comprobación de coherencia entre documentos

Gestión de errores y correcciones

- Identificación de inconsistencias
- Procedimientos de corrección
- Comunicación de cambios
- Documentación de enmiendas
- Auditoría de precisión

Responsabilidad y cumplimiento

- Compromiso con exactitud
- Atención al detalle
- Diligencia en revisión
- Cumplimiento de normativas
- Trazabilidad de cambios

Habilidades actitudinales

- Precisión en la elaboración de documentos comerciales
- Enfoque en el cliente en la personalización de propuestas
- Responsabilidad por cumplimiento de términos contractuales
- Seguimiento proactivo de presupuestos y contratos

Justificación

Este bloque integra las competencias de gestión de transacciones comerciales que son críticas para convertir oportunidades en ventas formalizadas. Las competencias C17, C18 y C19 convergen en el objetivo común de documentar y formalizar acuerdos comerciales. Los entregables incluyen presupuestos personalizados elaborados y enviados, órdenes de venta emitidas sin errores, y contratos formalizados con fechas clave registradas. La evaluación se realiza mediante análisis de tasa de aceptación de presupuestos, precisión de documentos emitidos, y cumplimiento de términos contractuales.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de oportunidades priorizadas en B4 y representa la fase de formalización de ventas. Los participantes aprenden a elaborar propuestas comerciales personalizadas, emitir documentación precisa y gestionar contratos. Estas competencias requieren comprensión tanto de procesos comerciales como de requisitos legales y fiscales. Se enseña en la sexta fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con oportunidades avanzadas.

Bloque 7 - Venta cruzada, adicional y retención de clientes

Objetivo pedagógico

Identificar y ejecutar oportunidades de venta cruzada y adicional, así como gestionar la retención de clientes mediante seguimiento proactivo de renovaciones.

Actividades

Actividad 8.1 Detectar oportunidades de venta cruzada (cross-selling)

Actividad 8.2 Detectar oportunidades de venta adicional (up-selling)

Competencias

Competencias	Indicadores
C20 - Realizar seguimiento de renovaciones contractuales identificando contratos próximos a vencer y planificando acciones proactivas para maximizar retención	Número de contratos próximos a vencer identificados con 90 días de anticipación Tasa de renovación de contratos gestionados proactivamente Número de acciones de renovación planificadas y ejecutadas por trimestre

Saberes asociados

Análisis del historial de compras y comportamiento del cliente

Análisis de patrones de compra históricos

- Identificación de productos comprados anteriormente
- Frecuencia y periodicidad de compras
- Valor medio de transacciones por cliente
- Ciclos de compra y estacionalidad
- Productos más rentables por cliente

Interpretación de señales de comportamiento del cliente

- Análisis de interacciones recientes
- Identificación de cambios en patrones de comportamiento
- Evaluación de nivel de engagement
- Reconocimiento de momentos de receptividad
- Análisis de satisfacción implícita en comportamiento

Segmentación por valor y potencial de cliente

- Clasificación de clientes por LTV (Lifetime Value)
- Identificación de clientes de alto valor
- Evaluación de potencial de crecimiento
- Análisis de rentabilidad por cliente
- Matriz de valor y riesgo de churn

Estrategias de venta cruzada y adicional (cross-selling y up-selling)

Identificación de oportunidades de cross-selling

- Análisis de productos complementarios

- Mapeo de necesidades no cubiertas
- Identificación de gaps en cartera de cliente
- Evaluación de relevancia de productos complementarios
- Timing óptimo para proposición de cross-selling

Identificación de oportunidades de up-selling

- Análisis de versiones de mayor valor disponibles
- Evaluación de capacidad de upgrade del cliente
- Identificación de productos premium relevantes
- Análisis de ROI de up-selling para cliente
- Timing y contexto para proposición de up-selling

Proposición consultiva de soluciones adicionales

- Presentación de soluciones basada en necesidades
- Argumentación de valor añadido
- Personalización de propuestas por cliente
- Comunicación de beneficios específicos
- Manejo de objeciones en venta adicional

Gestión proactiva de renovaciones contractuales y retención

Identificación de contratos próximos a vencer

- Configuración de alertas de vencimiento
- Análisis de fechas clave de contratos
- Planificación de acciones de renovación
- Identificación de contratos en riesgo
- Seguimiento de renovaciones pendientes

Planificación de acciones proactivas de renovación

- Definición de calendario de contactos
- Preparación de propuestas de renovación
- Análisis de cambios en necesidades del cliente
- Evaluación de condiciones de renovación
- Estrategia de negociación de términos

Medición de indicadores de retención

- Cálculo de tasa de renovación
- Análisis de NPS (Net Promoter Score)
- Medición de LTV (Lifetime Value)
- Evaluación de tasa de churn
- Análisis de satisfacción del cliente

Configuración del CRM para gestión de venta cruzada y retención

Registro y actualización de historial de compras en CRM

- Entrada de datos de transacciones históricas
- Actualización de productos comprados
- Registro de fechas y valores de compras
- Vinculación de productos a clientes
- Mantenimiento de historial completo y actualizado

Configuración de alertas y recordatorios de renovación

- Definición de reglas de alerta de vencimiento
- Configuración de flujos de automatización
- Establecimiento de tareas de seguimiento
- Programación de recordatorios automáticos
- Notificación a responsables de cuentas

Creación de campos y registros para oportunidades de venta adicional

- Definición de campos de productos complementarios
- Registro de oportunidades identificadas
- Seguimiento de proposiciones realizadas
- Documentación de resultados de proposiciones
- Análisis de tasa de aceptación

Comunicación y negociación en venta cruzada y adicional

Enfoque consultivo en proposición de soluciones

- Escucha activa de necesidades del cliente
- Análisis de problemas no resueltos
- Proposición basada en valor para cliente
- Evitar presión de venta agresiva
- Construcción de confianza en relación

Timing y contexto en proposición de venta adicional

- Identificación de momentos óptimos de contacto
- Evaluación de receptividad del cliente
- Consideración de ciclo de compra
- Respeto a preferencias de comunicación
- Frecuencia apropiada de contactos

Manejo de objeciones y resistencia

- Identificación de razones de rechazo
- Argumentación de valor diferencial
- Oferta de alternativas o flexibilidad
- Respeto a decisión del cliente
- Documentación de feedback para mejora

Indicadores y métricas de retención y satisfacción del cliente

Cálculo y análisis de NPS (Net Promoter Score)

- Definición de metodología NPS
- Realización de encuestas de promotor neto
- Cálculo de puntuación NPS
- Análisis de promotores, pasivos y detractores
- Seguimiento de evolución de NPS

Cálculo y análisis de LTV (Lifetime Value)

- Definición de fórmula de LTV
- Recopilación de datos de ingresos por cliente
- Proyección de ingresos futuros
- Análisis de rentabilidad por cliente
- Comparación de LTV entre segmentos

Análisis de tasa de churn y retención

- Cálculo de tasa de pérdida de clientes
- Identificación de causas de churn
- Análisis de clientes en riesgo
- Evaluación de efectividad de retención
- Proyección de impacto de churn

Habilidades actitudinales

- Enfoque consultivo en proposición de soluciones adicionales

- Iniciativa proactiva en identificación de oportunidades
- Responsabilidad por retención de clientes
- Orientación al valor del cliente en proposiciones

Justificación

Este bloque agrupa las competencias de maximización del valor del cliente a lo largo de su ciclo de vida. Las competencias C20, C30 y C31 comparten el propósito común de aumentar ingresos por cliente existente mediante proposiciones consultivas. Los entregables incluyen análisis de historial de compras con oportunidades identificadas, proposiciones de venta cruzada y adicional documentadas, y planes de renovación contractual ejecutados. La evaluación se realiza mediante análisis de tasa de aceptación de proposiciones, valor incremental generado, y tasa de renovación de contratos.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de clientes con contratos formalizados en B6 y representa la maximización del valor a largo plazo. Los participantes aprenden a analizar el historial de compras, identificar productos complementarios y de mayor valor, y gestionar proactivamente renovaciones. Estas competencias requieren comprensión tanto del portafolio de productos como del comportamiento del cliente. Se enseña en la séptima fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con clientes establecidos.

Bloque 8 - Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Objetivo pedagógico

Gestionar eficientemente el ciclo post-venta incluyendo cobros, procesamiento de pedidos y resolución de incidencias para mantener la satisfacción del cliente.

Actividades

Actividad 9.1 Gestionar cobros y seguimiento de pagos
Actividad 9.2 Registrar pedidos de clientes en el sistema
Actividad 9.3 Gestionar incidencias y solicitudes de servicio al cliente
Actividad 9.4 Atender devoluciones y reclamaciones de clientes

Competencias

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

Saberes asociados

Gestión de cobros y recuperación de pagos

Procesos de cobranza

- Seguimiento de facturas vencidas
- Contacto proactivo con clientes morosos
- Negociación de plazos de pago
- Escalado de casos de impago
- Documentación de intentos de cobranza

Control de flujos de caja

- Monitorización de días de cobro
- Análisis de retrasos en pagos
- Previsión de liquidez
- Coordinación con tesorería
- Gestión de excepciones de pago

Herramientas y sistemas de cobranza

- Registro de pagos en CRM
- Automatización de recordatorios de pago
- Generación de reportes de cobranza
- Integración con sistemas de facturación
- Seguimiento de estados de pago

Procesamiento y gestión de pedidos

Entrada y validación de pedidos

- Registro de órdenes de venta en CRM

- Verificación de exactitud de datos
- Validación de disponibilidad de productos
- Confirmación de términos comerciales
- Control de coherencia de información

Seguimiento de cumplimiento de pedidos

- Monitorización de estado de orden
- Comunicación de avances a clientes
- Identificación de retrasos
- Coordinación con operaciones
- Registro de entregas completadas

Gestión de cambios y cancelaciones

- Procesamiento de modificaciones de pedido
- Gestión de cancelaciones
- Ajuste de facturación
- Documentación de cambios
- Comunicación de impactos al cliente

Resolución de incidencias y reclamaciones de clientes

Registro y clasificación de incidencias

- Captura de problemas reportados por clientes
- Clasificación por tipo y urgencia
- Asignación a responsables
- Documentación de detalles
- Establecimiento de prioridades

Proceso de resolución

- Investigación de causas raíz
- Proposición de soluciones
- Coordinación interdepartamental
- Seguimiento de avances
- Cierre de casos

Gestión de devoluciones y reclamaciones

- Procesamiento de devoluciones de productos
- Evaluación de reclamaciones
- Gestión de reembolsos
- Análisis de patrones de reclamación
- Proposición de compensaciones

Comunicación y servicio al cliente post-venta

Comunicación proactiva

- Notificación de estados de pedido
- Confirmación de entregas
- Recordatorios de pagos
- Actualizaciones de incidencias
- Seguimiento de satisfacción

Gestión de expectativas

- Establecimiento de plazos realistas
- Comunicación de limitaciones
- Transparencia en procesos
- Gestión de cambios de expectativas
- Documentación de acuerdos

Empatía y resolución de conflictos

- Escucha activa de preocupaciones
- Reconocimiento de frustraciones
- Proposición de alternativas
- Negociación de soluciones
- Cierre satisfactorio de situaciones

Normativas y cumplimiento en operaciones post-venta

Regulaciones de protección del consumidor

- Derechos de devolución y cambio
- Plazos legales de reclamación
- Garantías de productos
- Obligaciones de información
- Normativas de facturación

Cumplimiento de términos comerciales

- Respeto de condiciones de pago
- Cumplimiento de plazos de entrega
- Validación de documentación
- Registro de transacciones
- Auditoría de procesos

Protección de datos en operaciones post-venta

- Confidencialidad de información de pago
- Cumplimiento de RGPD
- Gestión segura de datos bancarios
- Registro de consentimientos
- Políticas de retención de datos

Análisis de métricas y KPIs post-venta

Indicadores de cobranza

- Días de cobro promedio
- Tasa de morosidad
- Porcentaje de pagos a tiempo
- Valor de facturas pendientes
- Tendencias de retrasos

Indicadores de cumplimiento de pedidos

- Tasa de entregas a tiempo
- Precisión de pedidos
- Tiempo de procesamiento
- Tasa de devoluciones
- Satisfacción con entrega

Indicadores de servicio al cliente

- Tiempo de resolución de incidencias
- Tasa de satisfacción con resolución
- Número de escalados
- Tasa de reclamaciones
- Análisis de causas de incidencias

Habilidades actitudinales

- Persistencia en gestión de cobros sin ser invasivo

- Precisión en procesamiento de pedidos
- Empatía en resolución de incidencias
- Responsabilidad por flujo de caja y satisfacción del cliente

Justificación

Este bloque integra las competencias de gestión operativa post-venta que aseguran la continuidad de la relación comercial después del cierre. Las competencias C32, C33, C34 y C35 convergen en el objetivo común de ejecutar transacciones y resolver problemas de forma eficiente. Los entregables incluyen seguimiento de cobros con gestión proactiva de retrasos, pedidos registrados con exactitud, e incidencias resueltas con satisfacción del cliente documentada. La evaluación se realiza mediante análisis de días de cobro, precisión de pedidos procesados, y tiempo de resolución de incidencias.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de ventas formalizadas en B6 y representa la ejecución operativa del ciclo comercial completo. Los participantes aprenden a gestionar cobros, procesar pedidos con precisión y resolver incidencias de forma empática. Estas competencias requieren comprensión tanto de procesos operativos como de servicio al cliente. Se enseña en la octava fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con ventas completas.

Bloque 9 - Fidelización, retención y satisfacción del cliente

Objetivo pedagógico

Implementar estrategias de fidelización y retención de clientes mediante seguimiento de interacciones, medición de satisfacción y diseño de programas de retención.

Actividades

Actividad 10.1 Diseñar e implementar programas de fidelización

Actividad 10.2 Registrar encuestas de satisfacción y analizar resultados

Competencias

Competencias	Indicadores
C5 - Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM validando flujos de datos para asegurar captura automática de contactos	Número de formularios web configurados e integrados con CRM Porcentaje de leads capturados automáticamente sin errores de sincronización Tiempo de latencia entre captura en formulario y registro en CRM
C9 - Realizar seguimiento de interacciones comerciales con cada cliente registrando historial y programando tareas para garantizar continuidad relacional	Porcentaje de interacciones registradas en CRM dentro de 24 horas Número de tareas y recordatorios programados por cliente activo Compleitud del historial de interacciones por cliente (llamadas, emails, reuniones)

Saberes asociados

Gestión de Interacciones con Clientes

Registro de Historial de Interacciones

- Documentación de contactos realizados (llamadas, emails, reuniones)
- Registro de temas tratados y resultados de interacciones
- Actualización de estado de relación comercial
- Programación de tareas y recordatorios de seguimiento
- Sincronización de información entre canales de comunicación

Análisis del Estado de Relación Comercial

- Evaluación de frecuencia y calidad de contactos
- Identificación de patrones de comunicación
- Detección de cambios en comportamiento del cliente
- Análisis de respuesta a iniciativas comerciales
- Evaluación de satisfacción implícita en interacciones

Continuidad Relacional

- Garantía de seguimiento consistente sin interrupciones
- Coordinación de contactos entre múltiples comerciales
- Mantenimiento de contexto histórico en cada interacción
- Prevención de contactos duplicados o contradictorios

- Aseguramiento de coherencia de mensajes

Diseño e Implementación de Programas de Fidelización

Diseño de Programas de Fidelización

- Definición de objetivos de retención y lealtad
- Identificación de incentivos relevantes para segmentos
- Estructuración de niveles o tiers de fidelización
- Diseño de beneficios exclusivos y progresivos
- Integración de programas con CRM para automatización

Identificación de Clientes en Riesgo de Churn

- Análisis de señales de desenganche (reducción de compras, falta de contacto)
- Monitorización de cambios en comportamiento de compra
- Identificación de clientes con baja frecuencia de interacción
- Detección de insatisfacción mediante análisis de feedback
- Segmentación de clientes por riesgo de abandono

Acciones Proactivas de Retención

- Diseño de campañas de re-engagement para clientes inactivos
- Proposición de ofertas personalizadas para retención
- Escalado de casos de riesgo alto a dirección comercial
- Seguimiento intensivo de clientes críticos
- Evaluación de efectividad de acciones de retención

Medición de Indicadores de Retención y Satisfacción

Net Promoter Score (NPS)

- Concepto y cálculo del NPS (promotores, pasivos, detractores)
- Diseño de encuestas NPS efectivas
- Interpretación de resultados y segmentación por grupos
- Benchmarking con estándares de industria
- Seguimiento de evolución de NPS en el tiempo

Lifetime Value (LTV) del Cliente

- Cálculo de valor de vida del cliente (ingresos - costos)
- Proyección de LTV basada en comportamiento histórico
- Segmentación de clientes por LTV
- Análisis de rentabilidad por cliente
- Optimización de estrategias según LTV

Indicadores Complementarios de Retención

- Tasa de retención (porcentaje de clientes mantenidos)
- Tasa de churn (porcentaje de clientes perdidos)
- Frecuencia de compra y valor promedio de transacción
- Duración promedio de relación comercial
- Tasa de reactivación de clientes inactivos

Calidad y Gestión de Datos de Clientes

Garantía de Calidad de Datos en CRM

- Validación de completitud de registros de cliente
- Identificación y corrección de registros duplicados
- Actualización periódica de información de contacto
- Verificación de coherencia de datos entre campos
- Auditorías de calidad de datos

Cumplimiento de Normativas de Protección de Datos

- Aplicación de requisitos RGPD en gestión de contactos
- Registro de consentimiento para comunicaciones
- Gestión de derechos de acceso, rectificación y olvido
- Documentación de políticas de privacidad
- Auditorías de cumplimiento normativo

Seguridad y Privacidad de Información

- Control de acceso a datos sensibles de clientes
- Encriptación de información confidencial
- Registro de accesos y cambios en datos
- Gestión de incidentes de seguridad
- Capacitación en protección de datos

Configuración de Automatizaciones en CRM para Fidelización

Flujos de Automatización para Retención

- Configuración de triggers basados en comportamiento del cliente
- Diseño de flujos de comunicación automática
- Automatización de tareas de seguimiento
- Integración de reglas de scoring con acciones automáticas
- Monitorización y ajuste de flujos

Campañas Automáticas de Fidelización

- Configuración de campañas de aniversario de cliente
- Automatización de ofertas personalizadas por segmento
- Flujos de reactivación de clientes inactivos
- Campañas de feedback y encuestas automáticas
- Seguimiento automático de renovaciones contractuales

Alertas y Notificaciones Proactivas

- Configuración de alertas para clientes en riesgo
- Notificaciones de cambios en estado de cliente
- Recordatorios de acciones de seguimiento
- Alertas de hitos importantes (aniversarios, vencimientos)
- Escalado automático de casos críticos

Personalización de Experiencia del Cliente

Segmentación para Personalización

- Análisis de preferencias y comportamiento de cliente
- Creación de perfiles de cliente detallados
- Identificación de necesidades específicas por segmento
- Análisis de ciclo de vida del cliente
- Personalización de mensajes según contexto

Comunicación Personalizada

- Adaptación de tono y contenido según cliente
- Selección de canal preferido de comunicación
- Timing óptimo de contactos
- Personalización de ofertas según historial
- Relevancia de propuestas comerciales

Experiencia Omnicanal Consistente

- Coherencia de mensajes entre canales
- Continuidad de contexto en múltiples touchpoints
- Integración de información de todos los canales
- Coordinación de acciones entre equipos

- Evaluación de experiencia del cliente

Justificación

Este bloque agrupa las competencias de gestión de relaciones a largo plazo que maximizan el valor del cliente y minimizan el churn. Las competencias C5, C9 y C36 convergen en el objetivo común de mantener relaciones sólidas y satisfactorias con clientes. Los entregables incluyen historial de interacciones completo y actualizado, programas de fidelización diseñados, y encuestas de satisfacción con análisis de resultados. La evaluación se realiza mediante análisis de NPS, tasa de retención de clientes, y completitud del historial de interacciones.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de clientes con transacciones completadas en B8 y representa la gestión estratégica de relaciones a largo plazo. Los participantes aprenden a registrar interacciones de forma sistemática, diseñar programas que aumenten la lealtad, y medir satisfacción para identificar áreas de mejora. Estas competencias requieren comprensión tanto de psicología del cliente como de análisis de datos. Se enseña en la novena fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con ciclos comerciales completos.

Bloque 10 - Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Objetivo pedagógico

Desarrollar la capacidad de analizar el rendimiento comercial, generar reportes periódicos y comunicar insights a dirección para la toma de decisiones estratégica.

Actividades

Actividad 11.1 Analizar el rendimiento comercial del equipo
Actividad 11.2 Medir la productividad de los vendedores
Actividad 11.3 Generar informes de ventas y comportamiento del cliente
Actividad 11.4 Monitorizar KPIs comerciales y evaluar ROI de acciones

Competencias

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

Saberes asociados

Análisis de Indicadores de Rendimiento Comercial

Indicadores clave de ventas

- Tasa de conversión por etapa del pipeline
- Valor medio de transacción
- Ciclo de venta promedio
- Tasa de cierre de oportunidades
- Número de oportunidades generadas
- Velocidad de avance en pipeline

Indicadores de productividad comercial

- Productividad por vendedor
- Número de contactos realizados
- Tasa de respuesta a campañas
- Número de presupuestos enviados
- Tiempo de respuesta a clientes
- Actividad comercial diaria

Indicadores de rentabilidad

- Retorno sobre inversión (ROI)
- Margen de beneficio por venta
- Costo de adquisición de cliente
- Valor de vida del cliente (LTV)
- Rentabilidad por segmento
- Análisis de rentabilidad por producto

Indicadores de retención y fidelización

- Tasa de retención de clientes
- Tasa de churn
- Net Promoter Score (NPS)
- Tasa de renovación contractual
- Valor de cliente recurrente
- Satisfacción del cliente

Extracción y Transformación de Datos del CRM

Extracción de datos desde CRM

- Consultas de datos en CRM
- Exportación de reportes predefinidos
- Filtrado de información por criterios
- Selección de períodos de análisis
- Validación de integridad de datos extraídos
- Manejo de datos incompletos o duplicados

Transformación y consolidación de datos

- Limpieza de datos para análisis
- Agregación de datos por dimensiones
- Cálculo de métricas derivadas
- Normalización de formatos de datos
- Reconciliación de datos entre sistemas
- Creación de tablas de análisis

Configuración de reportes automáticos

- Diseño de estructura de reportes
- Selección de métricas a incluir
- Definición de frecuencia de generación
- Configuración de destinatarios
- Personalización de formatos y visualizaciones
- Programación de envíos automáticos

Reporting y Comunicación de Resultados a Dirección

Elaboración de reportes comerciales

- Estructura de reportes ejecutivos
- Presentación de datos de ventas
- Análisis de desviaciones respecto a objetivos
- Comparativas período a período
- Identificación de tendencias
- Recomendaciones basadas en datos

Comunicación de insights a dirección

- Síntesis de información compleja
- Presentación clara de hallazgos
- Justificación de conclusiones con datos
- Proposición de acciones correctivas
- Adaptación del mensaje a audiencia ejecutiva
- Uso de visualizaciones efectivas

Monitorización continua de KPIs

- Seguimiento de indicadores en tiempo real
- Alertas sobre desviaciones críticas
- Actualización periódica de dashboards
- Análisis de causas de variaciones

- Documentación de cambios significativos
- Comunicación de cambios de tendencia

Análisis Predictivo y Previsión de Ventas

Análisis predictivo de ventas

- Proyección de ingresos futuros
- Previsión de cierre de oportunidades
- Estimación de tasa de conversión
- Análisis de probabilidad de compra
- Identificación de factores de éxito
- Modelado de escenarios comerciales

Previsión del pipeline

- Proyección de oportunidades por etapa
- Estimación de ingresos por período
- Análisis de velocidad de pipeline
- Identificación de cuellos de botella
- Previsión de necesidades de recursos
- Planificación de capacidad comercial

Análisis de comportamiento del cliente

- Patrones de compra históricos
- Señales de comportamiento de compra
- Análisis de ciclos de compra
- Identificación de clientes en riesgo
- Predicción de necesidades futuras
- Análisis de sensibilidad a precios

Benchmarking y Análisis Comparativo de Desempeño

Análisis comparativo de vendedores

- Comparación de productividad entre comerciales
- Identificación de mejores prácticas
- Análisis de diferencias de desempeño
- Benchmarking interno de equipos
- Reconocimiento de vendedores de alto rendimiento
- Análisis de causas de variación de desempeño

Análisis de desempeño por segmento

- Comparación de resultados por segmento de cliente
- Análisis de rentabilidad por segmento
- Evaluación de efectividad de campañas por segmento
- Identificación de segmentos de mayor valor
- Análisis de tasa de conversión por segmento
- Comparativa de ciclo de venta por segmento

Análisis de desempeño de campañas

- Evaluación de ROI de campañas
- Comparación de tasa de respuesta
- Análisis de costo por lead generado
- Evaluación de efectividad de canales
- Comparativa de campañas similares
- Identificación de campañas de mejor desempeño

Inteligencia Comercial y Toma de Decisiones Basada en Datos

Pensamiento analítico y crítico

- Interpretación rigurosa de datos
- Identificación de correlaciones y causalidad
- Cuestionamiento de supuestos
- Validación de conclusiones con múltiples fuentes
- Reconocimiento de sesgos en análisis
- Pensamiento sistémico en análisis comercial

Generación de insights accionables

- Transformación de datos en conclusiones
- Identificación de oportunidades de mejora
- Proposición de acciones correctivas
- Priorización de iniciativas de mejora
- Documentación de recomendaciones
- Seguimiento de implementación de acciones

Orientación a resultados medibles

- Definición clara de objetivos comerciales
- Establecimiento de métricas de éxito
- Seguimiento riguroso de progreso
- Análisis de desviaciones respecto a plan
- Ajuste de estrategias basado en resultados
- Documentación de aprendizajes

Habilidades actitudinales

- Pensamiento analítico y crítico en interpretación de datos
- Orientación a resultados medibles
- Responsabilidad por comunicación clara de resultados
- Iniciativa en proposición de mejoras basadas en análisis

Justificación

Este bloque integra las competencias de análisis y reporting que proporcionan visibilidad del rendimiento comercial y permiten la toma de decisiones basada en datos. Las competencias C37, C38, C39 y C40 convergen en el objetivo común de transformar datos en insights accionables. Los entregables incluyen análisis de indicadores de rendimiento documentados, reportes de ventas automatizados, análisis de comportamiento del cliente con recomendaciones, e identificación de vendedores de alto rendimiento. La evaluación se realiza mediante análisis de precisión de reportes, relevancia de insights generados, y impacto de recomendaciones implementadas.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de todas las funciones anteriores y representa la capacidad de síntesis y análisis estratégico. Los participantes aprenden a extraer datos de múltiples fuentes, calcular KPIs, identificar tendencias y comunicar hallazgos de forma clara. Estas competencias requieren comprensión tanto de análisis de datos como de comunicación ejecutiva. Se enseña en la décima fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con múltiples procesos y datos.

Bloque 11 - Coordinación interdepartamental e integración multicanal

Objetivo pedagógico

Coordinar efectivamente con otros departamentos y gestionar la experiencia del cliente a través de múltiples canales para asegurar consistencia y coherencia.

Actividades

Actividad 12.1 Facilitar la colaboración interdepartamental

Actividad 12.2 Garantizar accesibilidad de información centralizada

Actividad 12.3 Consolidar información multicanal para visión 360° del cliente

Actividad 12.4 Integrar el CRM con herramientas de comunicación y redes sociales

Actividad 12.5 Gestionar tareas comerciales desde dispositivos móviles y documentar historial

Competencias

Competencias	Indicadores
C2 - Calificar leads según criterios comerciales definidos (BANT, MEDDIC) para identificar oportunidades de venta de mayor potencial	Tasa de leads calificados correctamente según criterios establecidos Tiempo medio de calificación de lead desde su captura Porcentaje de leads calificados que avanzan a etapa de oportunidad
C3 - Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía e interacción para dirigir campañas de marketing personalizadas	Número de segmentos dinámicos creados y mantenidos en el CRM Precisión de criterios de segmentación validada mediante análisis de cohortes Tasa de respuesta de campañas dirigidas a segmentos específicos
C4 - Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos definiendo estrategia de mensaje y canal para maximizar tasa de conversión	Número de campañas lanzadas por trimestre con tasa de conversión documentada Tasa de apertura y clic en campañas de email segmentadas ROI de campañas por segmento y canal utilizado

Saberes asociados

Coordinación interdepartamental y gestión de procesos transversales

Procesos de coordinación con departamentos clave

- Coordinación con finanzas para gestión de flujos de caja
- Coordinación con operaciones para cumplimiento de pedidos
- Coordinación con servicio al cliente para resolución de incidencias
- Coordinación con marketing para alineación de campañas
- Documentación de procesos interdepartamentales
- Definición de responsabilidades y puntos de contacto

Gestión de conflictos interdepartamentales

- Identificación de conflictos de intereses entre departamentos
- Resolución colaborativa de desacuerdos
- Escalado de conflictos no resueltos
- Documentación de resoluciones para referencia futura

Comunicación efectiva entre departamentos

- Canales de comunicación formales e informales
- Frecuencia y formato de comunicaciones
- Reuniones de coordinación periódicas
- Documentación compartida y accesible

Integración multicanal y gestión de experiencia del cliente

Estrategia multicanal de comunicación

- Identificación de canales de comunicación disponibles (email, teléfono, redes sociales, chat)
- Definición de estrategia de mensaje por canal
- Consistencia de mensajes entre canales
- Integración de canales en el CRM
- Seguimiento de interacciones multicanal

Diseño de campañas multicanal

- Planificación de campañas integradas
- Coordinación de timing entre canales
- Personalización de contenido por canal
- Medición de efectividad multicanal
- Optimización de mix de canales

Experiencia del cliente consistente

- Mapeo del viaje del cliente a través de canales
- Puntos de contacto críticos
- Continuidad de información entre canales
- Resolución de problemas multicanal
- Medición de satisfacción del cliente

Segmentación avanzada y análisis de comportamiento

Criterios de segmentación complejos

- Segmentación por comportamiento de compra
- Segmentación por demografía y psicografía
- Segmentación por etapa del ciclo de vida
- Segmentación por valor del cliente (RFM)
- Segmentación dinámica basada en triggers

Análisis de comportamiento del cliente

- Patrones de interacción con canales
- Análisis de frecuencia y recencia de contacto
- Identificación de señales de comportamiento
- Predicción de comportamiento futuro
- Análisis de sensibilidad a mensajes

Creación de segmentos dinámicos

- Configuración de segmentos en CRM
- Actualización automática de segmentos
- Validación de precisión de segmentos
- Documentación de criterios de segmentación

Diseño y ejecución de campañas personalizadas

Estrategia de mensaje y canal

- Definición de propuesta de valor por segmento
- Selección de canal óptimo por segmento
- Personalización de contenido y tono
- Timing y frecuencia de contacto
- Pruebas A/B de mensajes

Supervisión y lanzamiento de campañas

- Planificación de calendario de campañas
- Coordinación de lanzamientos
- Monitorización de ejecución
- Gestión de incidencias durante campañas
- Documentación de resultados

Optimización de campañas

- Análisis de métricas de campaña
- Identificación de oportunidades de mejora
- Ajustes en tiempo real
- Análisis post-campaña
- Documentación de lecciones aprendidas

Calificación de leads con coordinación interdepartamental

Metodologías de calificación integradas

- Aplicación de BANT en contexto multicanal
- Aplicación de MEDDIC en contexto multicanal
- Criterios de calificación alineados con otros departamentos
- Validación de criterios con finanzas y operaciones
- Documentación de criterios compartidos

Evaluación de potencial comercial

- Análisis de alineación con capacidades de la empresa
- Evaluación de capacidad operativa de cumplimiento
- Análisis de viabilidad financiera
- Consideración de impacto en otros departamentos
- Documentación de evaluación

Registro coordinado de calificaciones

- Entrada de datos de calificación en CRM
- Comunicación de calificaciones a otros departamentos
- Actualización de calificaciones basada en feedback
- Auditoría de consistencia de calificaciones

Análisis de comportamiento del cliente y señales de interacción

Interpretación de señales de comportamiento

- Análisis de patrones de apertura de email
- Análisis de clics en enlaces y contenido
- Análisis de visitas a sitio web
- Análisis de descargas de recursos
- Análisis de participación en eventos

Identificación de oportunidades de venta

- Reconocimiento de señales de compra inminente
- Identificación de cambios en comportamiento

- Análisis de ciclos de compra
- Predicción de necesidades futuras
- Documentación de oportunidades identificadas

Análisis de cartera de clientes

- Clasificación de clientes por valor
- Análisis de concentración de ingresos
- Identificación de clientes en riesgo
- Análisis de potencial de crecimiento
- Documentación de análisis

Habilidades actitudinales

- Colaboración efectiva con otros departamentos
- Orientación a experiencia consistente del cliente
- Responsabilidad por integración multicanal
- Comunicación clara entre departamentos

Justificación

Este bloque agrupa las competencias transversales de coordinación y gestión de experiencia del cliente que requieren colaboración interdepartamental. Las competencias C2, C3 y C4 se reutilizan aquí en contexto de coordinación, convergiendo en el objetivo común de proporcionar una experiencia consistente al cliente. Los entregables incluyen procesos de coordinación documentados, campañas multicanal integradas, y experiencia del cliente consistente a través de canales. La evaluación se realiza mediante análisis de satisfacción del cliente, consistencia de mensajes entre canales, y efectividad de coordinación interdepartamental.

Ubicación en la progresión

Este bloque se construye sobre la base de todas las funciones anteriores y representa la integración horizontal de procesos. Los participantes aprenden a coordinar con finanzas, operaciones y servicio al cliente para asegurar que la experiencia del cliente sea consistente y satisfactoria. Estas competencias requieren comprensión tanto de procesos comerciales como de gestión de relaciones interdepartamentales. Se enseña en la undécima fase de la formación, cuando los participantes ya tienen experiencia con múltiples funciones.

ANEXO IV Marco de evaluación

ANEXO IV a. Exenciones de unidades

Experiencia profesional demostrada de mínimo 2 años en gestión de CRM y ventas digitales, exentos de realizar la unidad U1.

Certificación previa en metodologías de calificación de leads (BANT, MEDDIC) o experiencia demostrada de mínimo 1 año, exentos de realizar la unidad U2.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 2 años en gestión de campañas de marketing digital, exentos de realizar la unidad U3.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 2 años en gestión de pipeline de ventas, exentos de realizar la unidad U4.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 1 año en configuración de automatizaciones de ventas, exentos de realizar la unidad U5.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 2 años en gestión de presupuestos y documentación comercial, exentos de realizar la unidad U6.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 1 año en venta cruzada, adicional y retención de clientes, exentos de realizar la unidad U7.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 1 año en gestión de cobros y servicio al cliente, exentos de realizar la unidad U8.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 2 años en fidelización y retención de clientes, exentos de realizar la unidad U9.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 2 años en análisis de datos comerciales y reporting, exentos de realizar la unidad U10.

Experiencia profesional demostrada de mínimo 1 año en coordinación interdepartamental y gestión multicanal, exentos de realizar la unidad U11.

ANEXO IV b. Reglamento de examen

Pruebas	Unidad	Coef.	Forma	Duración
E1 Evaluación de gestión de datos y configuración del CRM	U1	2	Evaluación continua 5 situación(es)	8h
E2 Evaluación de captura, calificación y conversión de leads	U2	2	Evaluación continua 4 situación(es)	8h
E3 Evaluación de segmentación y campañas de marketing dirigidas	U3	2	Evaluación continua 4 situación(es)	8h
E4 Evaluación de gestión del pipeline y oportunidades comerciales	U4	2	Evaluación continua 5 situación(es)	8h
E5 Evaluación de asignación, distribución y automatización de ventas	U5	2	Evaluación continua 4 situación(es)	8h
E6 Evaluación de gestión de oportunidades de venta y documentación comercial	U6	2	Evaluación continua 5 situación(es)	8h
E7 Evaluación de venta cruzada, adicional y retención de clientes	U7	2	Evaluación continua 4 situación(es)	8h
E8 Evaluación de gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes	U8	2	Evaluación continua 5 situación(es)	8h
E9 Evaluación de fidelización, retención y satisfacción del cliente	U9	2	Evaluación continua 4 situación(es)	8h
E10 Evaluación de análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales	U10	2	Evaluación continua 5 situación(es)	8h
E11 Evaluación de coordinación interdepartamental e integración multicanal	U11	2	Evaluación continua 4 situación(es)	8h

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

ANEXO IV c. Definición de las pruebas

E1 : Evaluación de gestión de datos y configuración del CRM

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de registrar datos de contacto, garantizar calidad de datos, configurar formularios integrados y establecer reglas de automatización en el CRM.

Contenido de la prueba

Entrada y validación de datos en CRM; garantía de calidad y cumplimiento de RGPD; configuración de formularios web integrados; diseño de flujos de automatización; documentación de configuraciones.

Competencias evaluadas

C1 - Registrar datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM respetando normativas de protección de datos para garantizar la calidad y fiabilidad de la base de datos

C5 - Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM validando flujos de datos para asegurar captura automática de contactos

C14 - Configurar reglas de automatización de ventas diseñando flujos, documentando y monitorizando para mejorar eficiencia operativa

Criterios de evaluación

- Porcentaje de registros completados correctamente sin errores en auditorías mensuales (objetivo: 98% o superior)
- Cumplimiento del 100% de requisitos de RGPD en registros de clientes
- Número de formularios web integrados configurados y validados
- Número de reglas de automatización documentadas y activas
- Precisión de sincronización de datos entre formularios y CRM

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante auditorías de calidad de datos y pruebas de flujos de automatización en entorno de producción

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de configuración de CRM, validación de datos y automatizaciones en caso real

Reglas específicas

- Requiere acceso a sistema CRM en producción o ambiente de prueba equivalente
- Auditorías de calidad de datos realizadas mensualmente con documentación de resultados
- Validación de cumplimiento RGPD mediante checklist específico

E2 : Evaluación de captura, calificación y conversión de leads

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de capturar leads mediante landing pages, calificarlos según criterios BANT/MEDDIC y convertirlos en oportunidades mediante acciones de nurturing.

Contenido de la prueba

Diseño de landing pages orientadas a conversión; captura automática de leads; aplicación de criterios de calificación BANT y MEDDIC; acciones de nurturing; análisis de tasas de conversión por etapa.

Competencias evaluadas

C2 - Calificar leads según criterios comerciales definidos (BANT, MEDDIC) para identificar oportunidades de venta de mayor potencial

C6 - Diseñar landing pages orientadas a conversión optimizando tasa de conversión e integrando con CRM para captura de contactos

C15 - Gestionar el ciclo de vida del lead hasta su conversión aplicando acciones de nurturing y analizando tasas de conversión por etapa

Criterios de evaluación

- Tasa de leads calificados correctamente según criterios establecidos (objetivo: 90% o superior)
- Tasa de conversión de landing page (objetivo: 15% o superior)
- Número de acciones de nurturing ejecutadas por lead en promedio (objetivo: mínimo 3 por lead)
- Tasa de conversión de lead a contacto por etapa del ciclo de vida (objetivo: 60% o superior)
- Porcentaje de leads capturados automáticamente sin errores de sincronización (objetivo: 99% o superior)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante creación de landing pages, captura de leads reales y seguimiento de tasas de conversión

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de diseño de landing page, calificación de leads y ejecución de acciones de nurturing

Reglas específicas

- Requiere acceso a herramientas de diseño de landing pages y CRM
- Análisis de tasas de conversión basado en datos reales de al menos 30 días
- Validación de criterios de calificación mediante revisión de casos de leads

E3 : Evaluación de segmentación y campañas de marketing dirigidas

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de segmentar clientes, crear campañas de marketing personalizadas y gestionar campañas de email marketing con análisis de resultados.

Contenido de la prueba

Definición de criterios de segmentación; creación de segmentos dinámicos en CRM; diseño de campañas de marketing segmentadas; estrategia de mensaje y canal; gestión de campañas de email; análisis de métricas de engagement.

Competencias evaluadas

C3 - Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía e interacción para dirigir campañas de marketing personalizadas

C4 - Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos definiendo estrategia de mensaje y canal para maximizar tasa de conversión

C7 - Gestionar campañas de email marketing desde el CRM personalizando mensajes por segmento para mejorar engagement y conversión

Criterios de evaluación

- Precisión de criterios de segmentación validada mediante análisis de cohortes (objetivo: 95% o superior)
- Tasa de respuesta de campañas dirigidas a segmentos específicos (objetivo: 15% o superior para email)
- ROI de campañas por segmento documentado y analizado (objetivo: ROI positivo en 80% de campañas)
- Número de variantes de campaña creadas por trimestre (objetivo: mínimo 4 variantes por campaña principal)
- Tasa de apertura y clic en campañas de email (objetivo: 25% apertura, 5% clic)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante creación de segmentos, lanzamiento de campañas y análisis de resultados en entorno real

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de segmentación, diseño de campaña y análisis de métricas de engagement

Reglas específicas

- Requiere acceso a herramientas de email marketing y CRM con capacidad de segmentación
- Análisis de ROI basado en datos de al menos 2 campañas completadas
- Documentación de estrategia de mensaje y canal para cada segmento

E4 : Evaluación de gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de gestionar el pipeline de ventas, priorizar oportunidades mediante scoring y avanzarlas estratégicamente a través de etapas.

Contenido de la prueba

Diseño de estructura de pipeline; definición de etapas y criterios de avance; configuración de modelos de scoring; priorización de oportunidades; identificación y reactivación de oportunidades estancadas; análisis de salud del pipeline.

Competencias evaluadas

C10 - Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial evaluando criterios de avance e identificando oportunidades estancadas para acelerar ciclo de venta

C11 - Priorizar oportunidades mediante sistemas de scoring configurando modelos y calibrando periódicamente para enfoque en oportunidades de mayor valor

C16 - Crear y mantener pipelines de ventas diseñando estructura, definiendo etapas y criterios de avance para visualizar y gestionar oportunidades

Criterios de evaluación

- Porcentaje de oportunidades estancadas identificadas y reactivadas (objetivo: 70% o superior)
- Número de oportunidades avanzadas por etapa mensualmente con criterios verificados (objetivo: 100% de avances justificados)
- Correlación entre score de oportunidad y tasa de cierre real (objetivo: correlación de 0.75 o superior)
- Actualización del pipeline (% de registros actualizados en últimos 7 días) (objetivo: 95% o superior)
- Tiempo promedio de permanencia en etapa (objetivo: alineado con ciclo de venta esperado)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante gestión de pipeline real, calibración de modelos de scoring y análisis de oportunidades

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de gestión de pipeline, aplicación de criterios de avance y análisis de scoring

Reglas específicas

- Requiere acceso a CRM con múltiples oportunidades en diferentes etapas
- Análisis de correlación entre score y cierre basado en datos históricos de al menos 50 oportunidades
- Documentación de criterios de avance para cada etapa del pipeline

E5 : Evaluación de asignación, distribución y automatización de ventas

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de definir reglas de asignación automática, distribuir cuentas de forma equilibrada y configurar automatizaciones de ventas.

Contenido de la prueba

Definición de criterios y reglas de asignación; configuración de asignación automática de leads; distribución equilibrada de cuentas; análisis de carga de trabajo; diseño de flujos de automatización; monitorización de automatizaciones.

Competencias evaluadas

C12 - Asignar leads y cuentas al comercial responsable definiendo reglas de asignación automática y verificando notificación para optimizar distribución de trabajo

C13 - Distribuir cuentas de forma selectiva y equilibrada entre el equipo analizando carga de trabajo y reajustando periódicamente para optimizar productividad

C14 - Configurar reglas de automatización de ventas diseñando flujos, documentando y monitorizando para mejorar eficiencia operativa

Criterios de evaluación

- Índice de equilibrio de carga de trabajo entre comerciales (objetivo: desviación estándar menor al 15%)
- Número de reglas de automatización configuradas y documentadas (objetivo: mínimo 5 reglas activas)
- Porcentaje de leads asignados automáticamente según reglas definidas (objetivo: 85% o superior)

- Tiempo ahorrado mensualmente mediante automatizaciones (objetivo: mínimo 20 horas por mes)
- Tasa de aceptación de asignaciones automáticas (objetivo: 90% o superior)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante configuración de reglas, monitorización de asignaciones y análisis de equilibrio de carga

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de configuración de reglas de asignación y automatizaciones en CRM

Reglas específicas

- Requiere acceso a CRM con capacidad de configuración de reglas de asignación
- Análisis de equilibrio de carga basado en datos de al menos 30 días
- Documentación de todas las reglas de automatización con justificación de lógica

E6 : Evaluación de gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de elaborar presupuestos personalizados, emitir documentos comerciales precisos y gestionar contratos comerciales.

Contenido de la prueba

Elaboración de presupuestos personalizados; emisión de órdenes de venta; gestión de contratos comerciales; registro de fechas clave; seguimiento de presupuestos; validación de coherencia de datos en documentación.

Competencias evaluadas

C17 - Preparar y enviar presupuestos comerciales elaborando propuestas personalizadas y realizando seguimiento para acelerar cierre de ventas

C18 - Emitir órdenes de venta y documentos comerciales verificando coherencia de datos para asegurar precisión en documentación

C19 - Gestionar contratos comerciales con clientes redactando, formalizando y controlando fechas clave para asegurar cumplimiento de términos

Criterios de evaluación

- Porcentaje de órdenes sin errores de datos o inconsistencias (objetivo: 99% o superior)
- Tasa de aceptación de presupuestos enviados (objetivo: 60% o superior)
- Porcentaje de contratos con fechas clave registradas en CRM (objetivo: 100%)
- Tiempo promedio entre envío de presupuesto y respuesta del cliente (objetivo: máximo 7 días)
- Número de presupuestos personalizados elaborados por mes (objetivo: mínimo 10)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante elaboración de presupuestos, emisión de órdenes y gestión de contratos en casos reales

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de elaboración de presupuesto, emisión de orden y gestión de contrato

Reglas específicas

- Requiere acceso a plantillas de presupuestos y órdenes de venta
- Validación de coherencia de datos mediante checklist específico
- Análisis de tasa de aceptación basado en al menos 20 presupuestos enviados

E7 : Evaluación de venta cruzada, adicional y retención de clientes

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de identificar oportunidades de venta cruzada y adicional, y gestionar proactivamente renovaciones contractuales.

Contenido de la prueba

Análisis de historial de compras; identificación de oportunidades de venta cruzada y adicional; proposiciones consultivas; gestión de renovaciones contractuales; seguimiento proactivo de contratos próximos a vencer.

Competencias evaluadas

C20 - Realizar seguimiento de renovaciones contractuales identificando contratos próximos a vencer y planificando acciones proactivas para maximizar retención

Criterios de evaluación

- Tasa de aceptación de proposiciones de venta cruzada y adicional (objetivo: 40% o superior)
- Número de oportunidades de venta cruzada identificadas por cliente activo (objetivo: mínimo 1 por trimestre)
- Tasa de renovación de contratos gestionados proactivamente (objetivo: 85% o superior)
- Porcentaje de proposiciones relevantes aceptadas por cliente (objetivo: 70% o superior de aceptación)
- Valor incremental generado por venta cruzada y adicional (objetivo: mínimo 15% del valor base)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante análisis de historial de compras, identificación de oportunidades y seguimiento de renovaciones

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de análisis de cliente, identificación de oportunidades y proposición de venta cruzada

Reglas específicas

- Requiere acceso a historial de compras de clientes en CRM
- Análisis de tasa de aceptación basado en al menos 10 proposiciones realizadas
- Documentación de planes de renovación para contratos próximos a vencer

E8 : Evaluación de gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de gestionar cobros, procesar pedidos con precisión y resolver incidencias de clientes de forma empática.

Contenido de la prueba

Gestión de cobros y seguimiento de pagos; procesamiento de pedidos; registro de incidencias; resolución de problemas; gestión de devoluciones; comunicación de estado a clientes.

Competencias evaluadas

Criterios de evaluación

- Número de contactos de seguimiento realizados por factura vencida (objetivo: mínimo 3 contactos antes de escalado)
- Porcentaje de pedidos procesados sin errores de datos (objetivo: 99% o superior)
- Tasa de satisfacción del cliente con resolución de incidencias (objetivo: 85% o superior)
- Tiempo promedio de resolución de incidencias (objetivo: máximo 48 horas)
- Días de cobro promedio (objetivo: alineado con términos comerciales)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante gestión de cobros reales, procesamiento de pedidos y resolución de incidencias

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de gestión de cobranza, procesamiento de pedido y resolución de incidencia

Reglas específicas

- Requiere acceso a sistema de gestión de cobros y CRM
- Análisis de satisfacción basado en encuestas de al menos 20 incidencias resueltas
- Documentación de seguimiento de cobros con evidencia de contactos realizados

E9 : Evaluación de fidelización, retención y satisfacción del cliente

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de implementar estrategias de fidelización, mantener registro de interacciones y medir satisfacción del cliente.

Contenido de la prueba

Registro sistemático de historial de interacciones; diseño de programas de fidelización; medición de satisfacción mediante NPS y encuestas; análisis de indicadores de retención; identificación de clientes en riesgo de churn.

Competencias evaluadas

C5 - Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM validando flujos de datos para asegurar captura automática de contactos

C9 - Realizar seguimiento de interacciones comerciales con cada cliente registrando historial y programando tareas para garantizar continuidad relacional

Criterios de evaluación

- Completitud del historial de interacciones (objetivo: 100% de interacciones registradas en últimos 30 días)
- NPS promedio de clientes gestionados (objetivo: 50 o superior)
- Tasa de retención de clientes (objetivo: 90% o superior)
- Número de programas de fidelización diseñados e implementados (objetivo: mínimo 2 por año)
- Porcentaje de clientes en riesgo identificados proactivamente (objetivo: 100% de clientes con score de riesgo)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante registro de interacciones, diseño de programas y análisis de satisfacción

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de registro de interacciones, diseño de programa de fidelización y análisis de NPS

Reglas específicas

- Requiere acceso a CRM con capacidad de registro de interacciones y encuestas
- Análisis de NPS basado en al menos 30 respuestas de clientes
- Documentación de programas de fidelización con objetivos y métricas definidas

E10 : Evaluación de análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de analizar rendimiento comercial, generar reportes periódicos y comunicar insights a dirección.

Contenido de la prueba

Análisis de indicadores de rendimiento; cálculo de KPIs comerciales; generación de reportes automáticos; identificación de tendencias; análisis de comportamiento del cliente; proposición de mejoras basadas en datos.

Competencias evaluadas

Criterios de evaluación

- Número de insights significativos identificados por mes (objetivo: mínimo 3 insights con impacto comercial)
- Precisión de reportes de ventas (objetivo: 100% de datos validados antes de presentación)
- Tasa de comprensión de reportes por parte de dirección (objetivo: 90% o superior)
- Número de recomendaciones de mejora propuestas por trimestre (objetivo: mínimo 4 recomendaciones)
- Impacto de recomendaciones implementadas (objetivo: mínimo 70% de recomendaciones implementadas)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante análisis de datos reales, generación de reportes y presentación de insights

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de análisis de KPIs, generación de reporte y presentación de insights a dirección

Reglas específicas

- Requiere acceso a herramientas de análisis y CRM con datos históricos
- Análisis de precisión de reportes mediante validación de datos con fuentes originales
- Documentación de insights con evidencia de datos y recomendaciones accionables

E11 : Evaluación de coordinación interdepartamental e integración multicanal

Finalidades de la prueba

Evaluar la capacidad de coordinar con otros departamentos y gestionar la experiencia del cliente a través de múltiples canales.

Contenido de la prueba

Coordinación con departamentos de finanzas, operaciones y servicio al cliente; gestión de campañas multicanal; aseguramiento de consistencia de mensajes; resolución de conflictos interdepartamentales; integración de procesos.

Competencias evaluadas

C2 - Calificar leads según criterios comerciales definidos (BANT, MEDDIC) para identificar oportunidades de venta de mayor potencial

C3 - Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía e interacción para dirigir campañas de marketing personalizadas

C4 - Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos definiendo estrategia de mensaje y canal para maximizar tasa de conversión

Criterios de evaluación

- Número de procesos de coordinación documentados y activos (objetivo: mínimo 5 procesos)
- Tasa de consistencia de mensajes entre canales (objetivo: 95% o superior)
- Número de campañas multicanal ejecutadas por trimestre (objetivo: mínimo 2 campañas)
- Tasa de resolución de conflictos interdepartamentales en primera instancia (objetivo: 80% o superior)
- Satisfacción del cliente con experiencia multicanal (objetivo: 85% o superior)

Forma de evaluación

Formación continua : Evaluación continua — Evaluación continua mediante coordinación real con otros departamentos y ejecución de campañas multicanal

Validación de la experiencia profesional (VAE) : Prueba práctica única — Demostración práctica de coordinación interdepartamental y ejecución de campaña multicanal

Reglas específicas

- Requiere coordinación con al menos 3 departamentos diferentes

- Análisis de consistencia de mensajes mediante auditoría de al menos 2 campañas multicanal
- Documentación de procesos de coordinación con responsables y frecuencia definida

NSICA

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 - Gestión de datos y configuración del CRM

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M06 — Registrar datos de contacto y preferencias de clientes en el CRM	Porcentaje de registros de contacto completados sin errores en auditorías mensuales (objetivo: 98% o superior) Número de registros duplicados identificados y consolidados por mes (objetivo: máximo 5 duplicados por 1000 registros) Cumplimiento del 100% de requisitos de RGPD en registros de clientes, verificado en auditorías trimestrales Tiempo promedio de entrada de datos por contacto (objetivo: máximo 5 minutos por registro)
M11 — Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM	Número de formularios web configurados e integrados con CRM (objetivo: mínimo 3 formularios activos) Tasa de captura automática de datos sin errores de sincronización (objetivo: 99% o superior) Tiempo de respuesta de formularios desde envío a registro en CRM (objetivo: máximo 2 minutos) Número de pruebas de validación de flujos completadas antes de activación en producción (objetivo: 100% de formularios probados)
M15 — Programar reportes automáticos para dirección	Número de reglas de automatización configuradas y documentadas (objetivo: mínimo 5 reglas activas) Porcentaje de procesos automatizados versus manuales (objetivo: 80% de procesos automatizados) Tiempo ahorrado mensualmente mediante automatizaciones (objetivo: mínimo 20 horas por mes) Tasa de ejecución exitosa de automatizaciones sin errores (objetivo: 95% o superior)

Situaciones de evaluación

Auditoría de calidad de datos de contactos

Contexto : Se requiere realizar una auditoría trimestral de la base de datos de contactos para verificar la calidad, completitud y cumplimiento de normativas de protección de datos. El candidato debe revisar una muestra de 100 registros, identificar errores, duplicados y registros incompletos, y documentar hallazgos.

Restricciones : Tiempo máximo de 4 horas para auditoría completa. Debe utilizar herramientas de análisis de datos del CRM. Debe verificar cumplimiento de RGPD en cada registro.

Producciones esperadas :

- Informe de auditoría con hallazgos detallados
- Lista de registros con errores identificados
- Propuesta de correcciones y mejoras
- Documentación de cumplimiento normativo
- Plan de acción para corrección de deficiencias

Competencias evaluadas : C1

Configuración e integración de formulario web con CRM

Contexto : Se requiere configurar un nuevo formulario de captación de leads en la página web de la empresa e integrarlo con el CRM para captura automática de contactos. El formulario debe incluir campos de nombre, email, teléfono, empresa y mensaje, con validación de datos y sincronización automática.

Restricciones : Formulario debe estar operativo en 2 días. Debe incluir validación de email y teléfono. Debe probarse completamente antes de activación en producción. Debe documentarse el flujo de datos.

Producciones esperadas :

- Formulario web configurado y funcional
- Integración con CRM verificada y documentada
- Pruebas de captura automática completadas
- Documentación técnica del flujo de datos
- Manual de operación del formulario

Competencias evaluadas : C5

Diseño e implementación de automatizaciones de ventas

Contexto : Se requiere diseñar y configurar un conjunto de automatizaciones para mejorar la eficiencia operativa del equipo de ventas. Las automatizaciones deben incluir: asignación automática de leads, notificaciones de seguimiento, actualización de etapas de pipeline, y envío de recordatorios de tareas.

Restricciones : Mínimo 5 reglas de automatización a configurar. Cada regla debe estar documentada con justificación clara. Debe incluir triggers, condiciones y acciones específicas. Debe monitorizarse la ejecución durante 2 semanas.

Producciones esperadas :

- Documento de diseño de automatizaciones
- Configuración de reglas en CRM
- Documentación técnica de cada automatización
- Reporte de ejecución y efectividad
- Propuestas de calibración o mejora

Competencias evaluadas : C14

Implementación de mejora de proceso de entrada de datos

Contexto : El equipo ha identificado que la tasa de errores en entrada de datos es del 8%, superior al objetivo del 2%. Se requiere analizar las causas raíz, diseñar un plan de mejora, implementar cambios en procesos y estándares, y verificar resultados.

Restricciones : Análisis debe completarse en 1 semana. Plan de mejora debe ser realista y ejecutable. Debe incluir capacitación del equipo. Verificación de resultados en 4 semanas.

Producciones esperadas :

- Análisis de causas raíz de errores
- Plan de mejora documentado
- Estándares y guías actualizadas
- Material de capacitación para el equipo
- Reporte de resultados post-implementación

Competencias evaluadas : C1

Validación de sincronización de datos entre sistemas

Contexto : Se ha implementado una nueva integración entre el CRM y el sistema de facturación. Se requiere validar que los datos se sincronizan correctamente en ambas direcciones, identificar y resolver cualquier discrepancia, y documentar el proceso de validación.

Restricciones : Validación debe cubrir mínimo 50 transacciones. Debe identificarse cualquier error de sincronización. Debe documentarse el procedimiento de validación. Debe establecerse un plan de monitorización continua.

Producciones esperadas :

- Reporte de validación de sincronización
- Lista de discrepancias identificadas y resueltas
- Procedimiento documentado de validación
- Plan de monitorización continua
- Recomendaciones de mejora de integración

Competencias evaluadas : C5, C14

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Informe de auditoría de calidad de datos con hallazgos y recomendaciones
- Documentación técnica de formularios web integrados con CRM
- Especificación de reglas de automatización configuradas
- Procedimientos documentados de entrada y validación de datos
- Registros de pruebas de sincronización de datos
- Políticas de protección de datos y cumplimiento RGPD
- Manuales de operación de formularios y automatizaciones
- Reportes de ejecución de automatizaciones
- Estándares de calidad de datos documentados
- Planes de mejora de procesos implementados

■ Pruebas de acción (en campo)

- Entrada de datos de contacto en CRM respetando estándares de calidad
- Validación de registros duplicados e inconsistencias
- Configuración de formularios web integrados con CRM

- Prueba de captura automática de datos desde formularios
- Diseño e implementación de reglas de automatización
- Monitorización de ejecución de automatizaciones
- Auditoría de cumplimiento de normativas de protección de datos
- Corrección de errores de datos identificados
- Sincronización de datos entre sistemas integrados
- Capacitación del equipo en estándares de calidad

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de causas raíz de errores en entrada de datos
- Evaluación de efectividad de automatizaciones implementadas
- Reflexión sobre mejoras en procesos de validación de datos
- Análisis de impacto de automatizaciones en productividad
- Evaluación de cumplimiento de normativas de protección de datos
- Identificación de oportunidades de mejora continua
- Análisis de lecciones aprendidas en implementación de integraciones
- Reflexión sobre precisión y fiabilidad de datos
- Evaluación de eficiencia de formularios web
- Análisis de riesgos de calidad de datos

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento del 100% de requisitos de RGPD en registros de contacto, incluyendo consentimiento documentado, derechos de acceso y supresión	Auditoría trimestral de cumplimiento normativo con verificación de documentación de consentimiento
Calidad técnica	Porcentaje de registros completados sin errores de datos, duplicados o inconsistencias en auditorías mensuales	Objetivo: 98% o superior de registros sin errores; máximo 5 duplicados por 1000 registros
Comunicación	Documentación clara y completa de todas las configuraciones, reglas de automatización y cambios realizados en el CRM	100% de configuraciones documentadas con justificación clara antes de activación en producción
Análisis y resolución	Identificación y resolución de problemas de calidad de datos, sincronización y ejecución de automatizaciones	Tasa de resolución de incidencias de datos en máximo 48 horas; 95% de automatizaciones ejecutadas sin errores
Autonomía e iniciativa	Proposición proactiva de mejoras en procesos de entrada de datos, configuración de formularios y automatizaciones	Mínimo una mejora de proceso propuesta por trimestre, documentada y evaluada por supervisión
Colaboración	Coordinación efectiva con equipos de ventas, marketing y operaciones para asegurar calidad de datos y funcionamiento correcto de automatizaciones	Número de procesos de coordinación documentados y activos (objetivo: mínimo 3 procesos)

Familia	Definición	Ponderación
Postura profesional	Precisión, responsabilidad y compromiso con la mejora continua en gestión de datos y configuración del CRM	Evaluación cualitativa de precisión en auditorías mensuales; feedback positivo de supervisión en evaluaciones trimestrales

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

NSICA

Bloque 2 - Captura, calificación y conversión de leads

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M07 — Calificar leads según criterios comerciales definidos	Porcentaje de leads calificados correctamente según criterios BANT o MEDDIC (objetivo: 90% o superior) Número de leads calificados por mes (objetivo: mínimo 50 leads calificados) Tasa de aceptación de calificación por equipo de ventas (objetivo: 85% o superior) Tiempo promedio de calificación por lead (objetivo: máximo 2 días)
M12 — Diseñar landing pages para generación de contactos	Tasa de conversión de visitantes a leads en landing pages (objetivo: 10% o superior) Número de landing pages activas optimizadas (objetivo: mínimo 5 landing pages) Mejora de tasa de conversión mediante pruebas A/B (objetivo: incremento de 15% o superior) Porcentaje de leads capturados automáticamente sin errores de sincronización (objetivo: 99% o superior)
M03 — Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales	Número de oportunidades de venta identificadas en cartera de clientes (objetivo: mínimo 2 por cliente activo) Tasa de conversión de leads a oportunidades comerciales (objetivo: 60% o superior) Tiempo promedio de ciclo de vida del lead hasta conversión (objetivo: máximo 30 días) Valor promedio de oportunidad convertida desde lead (objetivo: mínimo 5.000 euros)

Situaciones de evaluación

Calificación de leads según criterios comerciales

Contexto : En una empresa de software B2B, se reciben diariamente entre 20 y 30 leads de diferentes fuentes (web, eventos, referencias). El responsable de calificación debe evaluar cada lead aplicando la metodología BANT o MEDDIC para determinar su potencial comercial y prioridad de seguimiento. Los leads calificados se registran en el CRM con puntuación y se asignan al equipo de ventas correspondiente.

Restricciones : Disponibilidad de información limitada en algunos leads; necesidad de completar información mediante investigación; cumplimiento de normativas de protección de datos en acceso a información; tiempo máximo de 2 días para calificación inicial

Producciones esperadas :

- Registro de calificación en CRM con criterios BANT o MEDDIC documentados
- Puntuación de potencial comercial asignada (escala 1-10)
- Recomendación de seguimiento (inmediato, seguimiento, descalificación)
- Documentación de información faltante para completar calificación
- Asignación a comercial responsable con justificación

Competencias evaluadas : C2

Diseño y optimización de landing page para captura de leads

Contexto : Se requiere diseñar una landing page para campaña de marketing dirigida a empresas medianas interesadas en soluciones de CRM. La página debe capturar información de contacto mediante formulario integrado con el CRM, optimizar la tasa de conversión y garantizar sincronización automática de datos. Se realizarán pruebas A/B para mejorar rendimiento.

Restricciones : Integración técnica con CRM existente; cumplimiento de RGPD en captura de datos; tiempo de carga máximo de 3 segundos; compatibilidad con dispositivos móviles; presupuesto limitado para herramientas de diseño

Producciones esperadas :

- Landing page diseñada con propuesta de valor clara
- Formulario de captura integrado con CRM
- Documentación de mapeo de campos a CRM
- Pruebas de sincronización de datos realizadas
- Análisis A/B con al menos 2 variantes de página
- Informe de tasa de conversión inicial

Competencias evaluadas : C6

Gestión del ciclo de vida del lead hasta conversión

Contexto : Un lead capturado en landing page requiere seguimiento sistemático a través de múltiples etapas hasta su conversión en oportunidad comercial. El responsable debe ejecutar acciones de nurturing personalizadas, registrar interacciones en CRM, identificar señales de compra y avanzar el lead cuando cumpla criterios de conversión. El ciclo esperado es de 20 a 40 días.

Restricciones : Necesidad de personalización según comportamiento del lead; coordinación con equipo de marketing para contenido de nurturing; cumplimiento de frecuencia de contacto sin ser invasivo; registro completo de todas las interacciones en CRM

Producciones esperadas :

- Plan de nurturing personalizado por etapa del lead
- Secuencia de comunicaciones ejecutadas (mínimo 3 contactos)
- Registro de todas las interacciones en historial de CRM
- Análisis de respuesta a comunicaciones
- Documentación de criterios de conversión cumplidos
- Conversión a oportunidad comercial con datos completos

Competencias evaluadas : C15

Configuración de formularios web integrados con CRM

Contexto : Se requiere configurar múltiples formularios web en sitio corporativo para capturar leads de diferentes segmentos (clientes potenciales, partners, candidatos). Los formularios deben integrarse con CRM para sincronización automática, validar datos en tiempo real y activar flujos de automatización según tipo de lead. Se realizarán pruebas exhaustivas antes de activación.

Restricciones : Integración técnica con CRM y plataforma web; validación de campos según tipo de dato; cumplimiento de RGPD en captura de consentimiento; documentación de configuración; prueba de flujos de datos en ambiente de producción

Producciones esperadas :

- Formularios web configurados para cada segmento
- Mapeo de campos de formulario a campos de CRM
- Reglas de validación de datos implementadas
- Flujos de automatización post-captura configurados
- Documentación técnica de integración
- Reporte de pruebas de sincronización exitosas

Competencias evaluadas : C5

Análisis de conversión de leads y mejora de tasas

Contexto : Se requiere analizar el rendimiento de leads capturados en últimos 3 meses para identificar tasas de conversión por etapa, fuente de origen y tiempo de ciclo. Con base en análisis, se deben proponer mejoras en procesos de calificación, nurturing y asignación para incrementar tasa de conversión general. Se presentarán resultados a dirección con recomendaciones accionables.

Restricciones : Disponibilidad de datos históricos en CRM; necesidad de segmentación por múltiples criterios; análisis de correlación entre acciones y conversión; presentación clara de insights a audiencia no técnica

Producciones esperadas :

- Análisis de tasa de conversión por etapa del ciclo
- Identificación de cuellos de botella en conversión
- Comparativa de rendimiento por fuente de lead
- Análisis de tiempo promedio de ciclo de vida
- Identificación de leads estancados
- Recomendaciones de mejora documentadas
- Presentación ejecutiva con insights y acciones propuestas

Competencias evaluadas : C2, C6, C15

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Registros de calificación de leads en CRM con criterios BANT o MEDDIC documentados
- Landing pages diseñadas con documentación de elementos de conversión
- Mapeo de campos de formularios a campos de CRM
- Planes de nurturing personalizados por etapa del lead
- Documentación de reglas de validación de datos
- Reportes de tasa de conversión por etapa y fuente
- Análisis de tiempo de ciclo de vida del lead
- Documentación de flujos de automatización configurados
- Registros de pruebas A/B realizadas en landing pages
- Políticas de cumplimiento de RGPD en captura de leads

■ Pruebas de acción (en campo)

- Calificación de leads aplicando metodologías BANT o MEDDIC
- Diseño y optimización de landing pages para conversión
- Configuración de formularios web integrados con CRM
- Ejecución de acciones de nurturing personalizadas
- Registro de interacciones en historial de CRM
- Identificación de señales de compra en comportamiento del lead
- Avance de leads entre etapas del ciclo de vida
- Pruebas de sincronización de datos entre formularios y CRM
- Análisis A/B de elementos de landing page
- Seguimiento de leads estancados y reactivación

■ Pruebas reflexivas

- Análisis crítico de precisión de calificación versus resultados reales de cierre
- Evaluación de efectividad de acciones de nurturing en conversión
- Reflexión sobre factores que aceleran o ralentizan conversión de leads
- Análisis de impacto de calidad de datos en tasa de conversión
- Evaluación de relevancia de criterios de calificación aplicados
- Reflexión sobre timing óptimo de contactos en nurturing
- Análisis de correlación entre fuente de lead y tasa de conversión
- Evaluación de efectividad de elementos de landing page en conversión
- Reflexión sobre barreras identificadas en ciclo de vida del lead
- Análisis de mejoras implementadas y su impacto en resultados

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento del 100% de requisitos de RGPD en captura de leads, incluyendo obtención de consentimiento explícito y registro de preferencias de comunicación	Auditoría trimestral de registros de consentimiento en CRM; verificación de documentación de consentimiento para cada lead capturado
Calidad técnica	Sincronización automática de datos capturados en formularios web con CRM sin errores de mapeo o pérdida de información	Porcentaje de leads capturados automáticamente sin errores de sincronización (objetivo: 99% o superior); auditoría mensual de precisión de datos
Comunicación	Comunicaciones de nurturing personalizadas y relevantes que mantienen engagement del lead sin ser invasivas	Tasa de apertura de emails de nurturing (objetivo: 25% o superior); tasa de respuesta a comunicaciones (objetivo: 10% o superior); feedback de leads sobre relevancia
Análisis y resolución	Aplicación sistemática de criterios de calificación BANT o MEDDIC con documentación clara de evaluación realizada	Porcentaje de leads calificados correctamente según criterios establecidos (objetivo: 90% o superior); validación de criterios aplicados en auditoría

Familia	Definición	Ponderación
Autonomía e iniciativa	Identificación proactiva de leads estancados y ejecución de acciones de reactivación sin esperar instrucciones	Número de leads estancados identificados y reactivados por mes (objetivo: mínimo 5 leads); tasa de reactivación exitosa (objetivo: 40% o superior)
Colaboración	Coordinación efectiva con equipo de marketing para contenido de nurturing y con equipo de ventas para asignación de leads calificados	Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de contenido de marketing (objetivo: máximo 2 días); tasa de aceptación de leads asignados por equipo de ventas (objetivo: 85% o superior)
Postura profesional	Responsabilidad por calidad de leads capturados y precisión de calificación, reconociendo impacto en productividad del equipo de ventas	Tasa de conversión de leads calificados a oportunidades comerciales (objetivo: 60% o superior); feedback positivo del equipo de ventas sobre calidad de leads (objetivo: 80% o superior)

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

Bloque 3 - Segmentación y campañas de marketing dirigidas

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M08 — Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía o interacción	Número de segmentos dinámicos creados y activos en CRM (objetivo: mínimo 8 segmentos por trimestre) Precisión de criterios de segmentación validada mediante análisis de cohortes (objetivo: 95% o superior) Tasa de actualización automática de segmentos según comportamiento del cliente (objetivo: 100% de segmentos con actualización automática) Documentación de lógica de segmentación completada para cada segmento (objetivo: 100% de segmentos documentados)
M09 — Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos	Número de campañas de marketing dirigidas lanzadas por trimestre (objetivo: mínimo 4 campañas principales) Tasa de respuesta de campañas dirigidas a segmentos específicos (objetivo: 15% o superior para email) ROI de campañas por segmento documentado y analizado (objetivo: ROI positivo en 80% de campañas) Número de variantes de campaña creadas para A/B testing (objetivo: mínimo 2 variantes por campaña principal)
M13 — Gestionar campañas de email marketing desde el CRM	Número de campañas de email marketing ejecutadas por mes (objetivo: mínimo 2 campañas por mes) Tasa de apertura de emails por segmento (objetivo: 25% o superior) Tasa de clic en emails por segmento (objetivo: 5% o superior) Tasa de conversión de email a oportunidad (objetivo: 2% o superior)

Situaciones de evaluación

Creación de segmentos dinámicos basados en comportamiento del cliente

Contexto : En una empresa de software SaaS con 5000 clientes activos, se requiere crear segmentos dinámicos para dirigir campañas de retención y up-selling. El candidato debe analizar el historial de compras, frecuencia de uso, valor del cliente y riesgo de churn para crear segmentos que se actualicen automáticamente según comportamiento.

Restricciones : Debe utilizar datos reales del CRM, crear mínimo 5 segmentos diferentes, documentar criterios de cada segmento, validar precisión mediante análisis de cohortes, y asegurar que segmentos sean mutuamente excluyentes.

Producciones esperadas :

- Documento de definición de segmentos con criterios específicos y justificación comercial
- Configuración de segmentos dinámicos en CRM con reglas de actualización automática
- Análisis de cohortes validando precisión y homogeneidad de segmentos
- Matriz de características de cada segmento (tamaño, valor medio, tasa de churn, propensión a compra)
- Propuesta de estrategia de comunicación diferenciada por segmento

Competencias evaluadas : C3

Diseño y lanzamiento de campaña de email marketing segmentada

Contexto : Se requiere diseñar y lanzar una campaña de email marketing dirigida a tres segmentos diferentes de clientes (nuevos, activos de alto valor, en riesgo de churn) con mensajes personalizados, objetivos específicos y plan de seguimiento. La campaña debe incluir A/B testing y análisis de resultados.

Restricciones : Debe crear variantes de email para cada segmento, definir call-to-action relevante, configurar automatización de seguimiento, establecer métricas de éxito, y documentar plan de optimización basado en resultados.

Producciones esperadas :

- Tres versiones de email personalizadas por segmento con asunto, contenido y CTA diferenciados
- Documento de estrategia de campaña incluyendo objetivos, segmentos, calendario y métricas
- Configuración de campaña en CRM con segmentación, personalización y flujos de automatización
- Plan de A/B testing con variantes de asunto, contenido y horario de envío
- Análisis de resultados de campaña con tasa de apertura, clic, conversión y ROI por segmento

Competencias evaluadas : C4, C7

Análisis de efectividad de campaña y optimización de segmentación

Contexto : Después de ejecutar tres campañas de marketing dirigidas a diferentes segmentos, se requiere analizar resultados, identificar patrones de respuesta, validar precisión de segmentación y proponer mejoras para futuras campañas. Incluye análisis de ROI, tasa de conversión por segmento y recomendaciones de optimización.

Restricciones : Debe analizar datos reales de campañas, calcular ROI por segmento, identificar segmentos de mejor y peor desempeño, validar precisión de criterios de segmentación, y proponer cambios específicos para mejorar resultados.

Producciones esperadas :

- Informe de análisis de resultados de campañas con métricas por segmento (apertura, clic, conversión, ROI)
- Análisis de correlación entre características de segmento y tasa de respuesta
- Identificación de segmentos de alto y bajo desempeño con análisis de causas
- Propuesta de ajustes en criterios de segmentación basada en resultados
- Recomendaciones de optimización de mensajes y canales por segmento para próximas campañas

Competencias evaluadas : C3, C4, C7

Implementación de campaña multicanal integrada para segmento específico

Contexto : Se requiere diseñar e implementar una campaña multicanal (email, SMS, landing page, social media) dirigida a un segmento específico de clientes con objetivo de generar oportunidades de venta cruzada. La campaña debe ser coherente en mensaje, personalizada según comportamiento del cliente, y integrada en CRM.

Restricciones : Debe integrar múltiples canales, mantener coherencia de mensaje, personalizar contenido por segmento, configurar tracking de conversiones, establecer métricas de éxito, y documentar plan de ejecución.

Producciones esperadas :

- Estrategia de campaña multicanal con definición de objetivo, segmento, mensaje y canales
- Contenido personalizado para cada canal (email, SMS, landing page, social media)
- Configuración de integración entre canales en CRM
- Plan de calendario de campaña con secuencia de contactos
- Dashboard de monitorización de campaña con métricas por canal y consolidadas

Competencias evaluadas : C3, C4, C7

Validación de precisión de segmentación mediante análisis de cohortes

Contexto : Se requiere validar la precisión de segmentos existentes en CRM mediante análisis de cohortes, identificar posibles problemas de solapamiento o falta de homogeneidad, y proponer correcciones. Incluye análisis estadístico de características de cada segmento y comparación con comportamiento real.

Restricciones : Debe utilizar datos históricos de al menos 6 meses, analizar mínimo 5 segmentos, calcular métricas de homogeneidad, identificar anomalías, y documentar recomendaciones de ajuste.

Producciones esperadas :

- Análisis de cohortes por segmento con métricas de tamaño, valor medio, tasa de churn, propensión a compra
- Matriz de comparación de características esperadas vs. reales por segmento
- Identificación de solapamiento entre segmentos y propuesta de ajustes
- Análisis de representatividad de segmentos en base de datos total
- Recomendaciones de redefinición de criterios de segmentación basadas en análisis

Competencias evaluadas : C3

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Documento de definición de segmentos con criterios específicos y justificación comercial
- Configuración de segmentos dinámicos en CRM exportada y documentada
- Análisis de cohortes validando precisión de segmentación
- Estrategia de campaña de marketing dirigida con objetivos, segmentos y métricas
- Contenido de emails personalizados por segmento
- Plan de A/B testing de campañas
- Informe de resultados de campañas con análisis de ROI por segmento
- Dashboard de monitorización de campañas
- Matriz de características de segmentos
- Recomendaciones de optimización de segmentación y campañas
- Documentación de lógica de segmentación
- Reportes automáticos de campañas configurados en CRM

■ Pruebas de acción (en campo)

- Crear segmentos dinámicos en CRM basados en criterios de comportamiento y demografía
- Configurar reglas de actualización automática de segmentos
- Diseñar y personalizar contenido de email para diferentes segmentos
- Lanzar campañas de email marketing desde CRM
- Ejecutar A/B testing de variantes de campaña
- Monitorizar métricas de campaña en tiempo real
- Analizar resultados de campañas y calcular ROI por segmento
- Validar precisión de segmentación mediante análisis de cohortes
- Identificar oportunidades de optimización de segmentación
- Proponer ajustes en criterios de segmentación basados en resultados
- Implementar campañas multicanal integradas en CRM
- Documentar lecciones aprendidas de campañas ejecutadas

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre efectividad de criterios de segmentación utilizados
- Análisis crítico de tasa de respuesta por segmento y factores que la influyen

- Evaluación de relevancia de mensajes personalizados para cada segmento
- Reflexión sobre coherencia de comunicación entre canales
- Análisis de impacto de personalización en tasa de conversión
- Evaluación de precisión de predicción de comportamiento del cliente
- Reflexión sobre equilibrio entre personalización y escalabilidad
- Análisis de lecciones aprendidas de campañas fallidas o de bajo desempeño
- Evaluación de mejoras implementadas en segmentación y campañas
- Reflexión sobre evolución de criterios de segmentación según cambios en mercado

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección de datos (RGPD) en segmentación y campañas de marketing, incluyendo consentimiento de clientes y derecho al olvido	Auditoría de cumplimiento de RGPD en campañas (objetivo: 100% de campañas con consentimiento documentado)
Calidad técnica	Precisión de segmentación validada mediante análisis de cohortes, con homogeneidad de características dentro de segmentos	Precisión de criterios de segmentación (objetivo: 95% o superior de registros correctamente clasificados)
Comunicación	Personalización efectiva de mensajes según características y comportamiento de cada segmento, con coherencia entre canales	Tasa de respuesta de campañas dirigidas (objetivo: 15% o superior para email, 20% para SMS)
Análisis y resolución	Análisis de resultados de campañas con identificación de patrones, tendencias y oportunidades de optimización	Número de insights significativos identificados por campaña (objetivo: mínimo 3 insights con impacto comercial)
Autonomía e iniciativa	Iniciativa en identificación de nuevas oportunidades de segmentación y propuesta de mejoras en estrategia de campañas	Número de propuestas de mejora implementadas por trimestre (objetivo: mínimo 2 propuestas con impacto medible)
Colaboración	Coordinación efectiva con equipos de marketing, ventas y operaciones para alineación de segmentación y campañas	Número de procesos de coordinación documentados y activos (objetivo: mínimo 3 procesos de coordinación)
Postura profesional	Responsabilidad por precisión de segmentación y ROI de campañas, con documentación completa de decisiones y resultados	Porcentaje de campañas con documentación completa de estrategia, ejecución y resultados (objetivo: 100%)

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

Bloque 4 - Gestión del pipeline y oportunidades comerciales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M04 — Elaborar previsiones de ventas a partir de los datos del CRM	Precisión de previsiones de ventas comparadas con resultados reales (objetivo: desviación menor al 15%) Número de oportunidades incluidas en previsiones por mes (objetivo: mínimo 50 oportunidades) Actualización de datos del pipeline utilizado para previsiones (objetivo: 95% de registros actualizados en últimos 7 días) Comunicación oportuna de previsiones a dirección (objetivo: reportes entregados antes del 5º día hábil del mes)
M10 — Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial	Número de oportunidades avanzadas entre etapas mensualmente (objetivo: mínimo 20 avances justificados) Porcentaje de oportunidades estancadas identificadas y reactivadas (objetivo: 70% o superior) Tiempo promedio de permanencia en cada etapa del pipeline (objetivo: alineado con ciclo de venta esperado) Tasa de conversión entre etapas consecutivas (objetivo: 60% o superior en etapas críticas)
M03 — Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales	Número de oportunidades identificadas en clientes actuales por trimestre (objetivo: mínimo 3 por cliente activo) Valor total de oportunidades identificadas en cartera existente (objetivo: mínimo 30% del pipeline total) Tasa de conversión de oportunidades identificadas en clientes actuales (objetivo: 65% o superior) Análisis de cartera completado mensualmente con recomendaciones documentadas (objetivo: 100% de clientes analizados)

Situaciones de evaluación

Gestión de pipeline en contexto de múltiples oportunidades

Contexto : Un comercial tiene 45 oportunidades en diferentes etapas del pipeline. Algunas están en negociación avanzada, otras en prospección inicial, y varias llevan más de 60 días sin actualización. El responsable de gestión de pipeline debe evaluar el estado actual, identificar oportunidades estancadas, priorizar según scoring y proponer acciones de reactivación.

Restricciones : Debe completarse en máximo 2 horas. Debe utilizarse el CRM para análisis. Debe documentarse cada acción propuesta con justificación clara.

Producciones esperadas :

- Análisis de estado actual del pipeline con número de oportunidades por etapa
- Identificación de al menos 5 oportunidades estancadas con motivos de estancamiento
- Propuesta de acciones de reactivación para cada oportunidad estancada
- Ranking de oportunidades por probabilidad de cierre basado en scoring
- Recomendaciones de seguimiento para próximas 2 semanas

Competencias evaluadas : C10, C11, C16

Configuración y calibración de modelo de scoring

Contexto : La empresa desea mejorar su modelo de scoring de oportunidades. Actualmente utiliza criterios básicos (presupuesto, plazo, autoridad) pero desea incorporar factores adicionales como tamaño de empresa, industria y historial de compra. El responsable debe diseñar un nuevo modelo, definir ponderaciones y validar su precisión contra datos históricos.

Restricciones : Debe basarse en análisis de al menos 100 oportunidades históricas. Debe documentarse cada criterio y su ponderación. Debe validarse correlación entre score predicho y resultado real.

Producciones esperadas :

- Definición de criterios de scoring con justificación de cada uno
- Matriz de ponderación de factores
- Análisis de correlación entre score y tasa de cierre real
- Documentación de escala de puntuación (0-100)
- Recomendaciones de calibración periódica

Competencias evaluadas : C11, C16

Análisis de oportunidades en cartera de clientes existentes

Contexto : Se requiere analizar la cartera de 30 clientes activos para identificar oportunidades de venta adicional, cross-selling y up-selling. El responsable debe revisar historial de compras, productos utilizados, necesidades identificadas y proponer oportunidades específicas con estimación de valor.

Restricciones : Debe completarse en máximo 3 días. Debe incluir al menos 2 oportunidades por cliente. Debe documentarse potencial de valor de cada oportunidad.

Producciones esperadas :

- Análisis de historial de compras por cliente
- Identificación de productos complementarios no utilizados
- Propuestas de cross-selling y up-selling con valor estimado
- Priorización de oportunidades por valor y probabilidad
- Plan de seguimiento para cada oportunidad identificada

Competencias evaluadas : C10, C11, C16

Reporte de salud del pipeline para dirección

Contexto : Dirección requiere un reporte mensual de salud del pipeline que incluya métricas de desempeño, tendencias, proyecciones de ingresos y recomendaciones. El responsable debe extraer datos del CRM, calcular indicadores clave, identificar tendencias y presentar conclusiones accionables.

Restricciones : Debe incluir mínimo 8 indicadores clave. Debe comparar con mes anterior y año anterior. Debe incluir proyecciones de ingresos para próximos 3 meses.

Producciones esperadas :

- Reporte ejecutivo con métricas principales
- Análisis de tendencias de pipeline
- Proyección de ingresos por mes para próximo trimestre
- Identificación de riesgos y oportunidades
- Recomendaciones de acciones correctivas

Competencias evaluadas : C10, C11, C16

Optimización de etapas del pipeline y criterios de avance

Contexto : Se requiere revisar la estructura actual del pipeline (5 etapas) para evaluar si es óptima. El responsable debe analizar tiempo de permanencia en cada etapa, tasa de conversión, y proponer mejoras en criterios de avance para acelerar el ciclo de venta sin comprometer calidad.

Restricciones : Debe basarse en análisis de datos de últimos 12 meses. Debe documentarse cada cambio propuesto. Debe incluir plan de implementación.

Producciones esperadas :

- Análisis de tiempo promedio por etapa actual
- Análisis de tasa de conversión entre etapas
- Identificación de cuellos de botella
- Propuesta de nuevos criterios de avance
- Plan de implementación con timeline

Competencias evaluadas : C10, C16

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Análisis de pipeline con oportunidades clasificadas por etapa y scoring
- Modelo de scoring documentado con criterios, ponderaciones y validación
- Reportes de oportunidades estancadas con motivos de estancamiento
- Propuestas de reactivación de oportunidades con acciones específicas
- Análisis de cartera de clientes con oportunidades identificadas
- Estimaciones de valor de oportunidades de cross-selling y up-selling
- Reportes mensuales de salud del pipeline con métricas e indicadores
- Proyecciones de ingresos por etapa y período
- Documentación de criterios de avance entre etapas
- Análisis de ciclo de venta por tipo de oportunidad
- Dashboards de pipeline con visualización de oportunidades
- Registros de actualización de oportunidades en CRM

■ Pruebas de acción (en campo)

- Avance de oportunidades entre etapas del pipeline con justificación de criterios
- Reactivación de oportunidades estancadas mediante acciones de seguimiento
- Configuración de modelos de scoring en CRM
- Calibración periódica de criterios de scoring
- Identificación de oportunidades en clientes existentes
- Proposición de soluciones de venta adicional a clientes
- Generación de reportes automáticos de pipeline
- Monitorización de métricas de salud del pipeline
- Optimización de etapas del pipeline
- Comunicación de previsiones de ventas a dirección
- Seguimiento de oportunidades de alto valor
- Análisis de comportamiento de clientes para identificar oportunidades

■ Pruebas reflexivas

- Análisis crítico de precisión del modelo de scoring versus resultados reales
- Reflexión sobre factores que aceleran o ralentizan el ciclo de venta
- Evaluación de efectividad de acciones de reactivación de oportunidades

- Análisis de patrones de cierre por tipo de cliente o industria
- Reflexión sobre calidad de datos del pipeline y su impacto en decisiones
- Evaluación de equilibrio entre cantidad y calidad de oportunidades
- Análisis de tendencias de mercado y su impacto en pipeline
- Reflexión sobre mejoras continuas en procesos de gestión de pipeline
- Evaluación de efectividad de criterios de avance entre etapas
- Análisis de oportunidades perdidas y lecciones aprendidas

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección de datos en gestión de oportunidades y contactos de clientes	100% de registros de oportunidades cumplen con requisitos de RGPD, verificado en auditorías trimestrales
Calidad técnica	Precisión y actualización de datos del pipeline en el CRM	95% o superior de registros de oportunidades actualizados en últimos 7 días; 99% de datos sin errores de coherencia
Comunicación	Comunicación clara y oportuna de previsiones y análisis de pipeline a dirección	Reportes entregados antes de fecha límite; 90% o superior de comprensión de métricas por parte de dirección
Análisis y resolución	Análisis riguroso de oportunidades y aplicación de criterios de scoring para priorización	Correlación de 0.75 o superior entre score de oportunidad y tasa de cierre real; 100% de avances justificados
Autonomía e iniciativa	Identificación proactiva de oportunidades estancadas y proposición de acciones de reactivación	70% o superior de oportunidades estancadas identificadas y reactivadas; mínimo 3 oportunidades identificadas por cliente activo
Colaboración	Coordinación efectiva con equipo de ventas en gestión de pipeline y distribución de oportunidades	100% de oportunidades asignadas con notificación al comercial responsable; tasa de aceptación de asignaciones 90% o superior
Postura profesional	Responsabilidad por salud del pipeline y compromiso con mejora continua de procesos	Actualización sistemática del pipeline (95% de registros actualizados); proposición de mínimo 2 mejoras de proceso por trimestre

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

Bloque 5 - Asignación, distribución y automatización de ventas

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M10 — Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial	Porcentaje de oportunidades avanzadas entre etapas con criterios de asignación verificados (objetivo: 100%) Tiempo promedio de permanencia en etapa antes de avance (objetivo: reducción del 20% respecto a línea base) Número de oportunidades estancadas identificadas y reactivadas por mes (objetivo: mínimo 5 por mes) Tasa de correlación entre score de oportunidad y probabilidad de cierre real (objetivo: 0.75 o superior)
M11 — Configurar formularios de captación de leads integrados con el CRM	Porcentaje de formularios web integrados correctamente con CRM (objetivo: 100%) Tasa de captura automática de datos sin errores de sincronización (objetivo: 99% o superior) Número de flujos de datos validados antes de activación en producción (objetivo: 100%) Tiempo de respuesta desde captura de lead hasta asignación automática (objetivo: máximo 5 minutos)
M15 — Programar reportes automáticos para dirección	Número de reportes automáticos configurados y activos (objetivo: mínimo 5 reportes) Precisión de datos en reportes automáticos (objetivo: 100% de datos validados) Frecuencia de actualización de reportes automáticos (objetivo: diaria o según necesidad) Tasa de utilización de reportes por dirección (objetivo: 90% de reportes consultados regularmente)

Situaciones de evaluación

Configuración de reglas de asignación automática de leads

Contexto : En una empresa de software SaaS con 15 comerciales especializados en diferentes sectores (finanzas, retail, manufactura), se necesita configurar reglas de asignación automática de leads capturados desde múltiples canales digitales. Los leads deben asignarse automáticamente según sector, geografía y disponibilidad del comercial.

Restricciones : Las reglas deben ser configuradas sin afectar operaciones en curso, deben validarse antes de activación en producción, y deben documentarse claramente para auditoría.

Producciones esperadas :

- Documento de especificación de reglas de asignación con criterios definidos
- Configuración de reglas en CRM con triggers y condiciones
- Plan de prueba de reglas con casos de uso
- Documentación de cambios y justificación de criterios
- Reporte de validación de asignaciones automáticas

Competencias evaluadas : C12, C14

Análisis y reajuste de distribución de cuentas para equilibrar carga de trabajo

Contexto : Un equipo de ventas de 8 comerciales tiene distribución desigual de cuentas: algunos tienen 25 cuentas asignadas mientras otros tienen 40. Se requiere analizar carga de trabajo actual, considerar valor de cuentas, especialización de comerciales, y proponer redistribución equilibrada.

Restricciones : El reajuste debe minimizar disrupciones, debe considerar relaciones existentes entre comercial y cliente, y debe comunicarse claramente al equipo.

Producciones esperadas :

- Análisis de carga de trabajo actual por comercial
- Matriz de valor de cuentas y potencial de crecimiento
- Propuesta de redistribución con justificación
- Plan de comunicación y transición
- Métricas de equilibrio antes y después del reajuste

Competencias evaluadas : C13

Diseño e implementación de flujos de automatización de ventas

Contexto : Una empresa de servicios profesionales necesita automatizar procesos repetitivos: envío automático de confirmación de presupuesto, recordatorio de seguimiento a 3 días, escalado automático si no hay respuesta en 7 días. Se requiere diseñar flujos, configurarlos en CRM y monitorizar su efectividad.

Restricciones : Los flujos deben ser documentados, deben incluir condiciones de excepción, deben probarse antes de activación, y deben monitorizarse para identificar fallos.

Producciones esperadas :

- Diagrama de flujos de automatización con triggers y condiciones
- Configuración de automatizaciones en CRM
- Documentación de lógica y excepciones
- Plan de prueba con casos de uso
- Reporte de monitorización de ejecución de automatizaciones

Competencias evaluadas : C14

Optimización de asignación de leads mediante análisis de efectividad

Contexto : Después de 3 meses de asignación automática de leads, se requiere analizar efectividad: tasa de conversión por comercial, tiempo de respuesta, tasa de aceptación de asignaciones. Se necesita identificar si las reglas de asignación son óptimas o requieren ajustes.

Restricciones : El análisis debe basarse en datos reales, debe considerar factores externos (estacionalidad, cambios de mercado), y debe proponer mejoras específicas.

Producciones esperadas :

- Análisis de efectividad de asignaciones por comercial
- Comparativa de tasas de conversión antes y después
- Identificación de reglas que funcionan bien y las que requieren ajuste
- Propuesta de mejoras a reglas de asignación
- Plan de implementación de cambios

Competencias evaluadas : C12, C13

Configuración de reportes automáticos para dirección con métricas de asignación y automatización

Contexto : La dirección requiere visibilidad semanal sobre: carga de trabajo por comercial, efectividad de asignaciones automáticas, tiempo de respuesta a leads, ejecución de automatizaciones. Se necesita configurar reportes automáticos que se envíen cada lunes con datos validados.

Restricciones : Los reportes deben ser precisos, deben incluir comparativas con períodos anteriores, deben ser fáciles de interpretar, y deben actualizarse automáticamente.

Producciones esperadas :

- Especificación de contenido y formato de reportes
- Configuración de reportes automáticos en CRM
- Validación de precisión de datos en reportes
- Plantilla de reporte con métricas clave
- Documentación de proceso de generación automática

Competencias evaluadas : C12, C13, C14

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Especificación escrita de reglas de asignación con criterios, triggers y condiciones definidas
- Configuración de automatizaciones documentada en CRM con capturas de pantalla
- Matriz de análisis de carga de trabajo con métricas de equilibrio
- Propuesta de redistribución de cuentas con justificación de cambios
- Diagrama de flujos de automatización con lógica y excepciones
- Plan de prueba de reglas y automatizaciones con casos de uso
- Reporte de validación de asignaciones automáticas con resultados
- Documentación de cambios implementados con fecha y justificación
- Especificación de reportes automáticos con contenido y formato
- Plantillas de reportes configuradas en CRM

■ Pruebas de acción (en campo)

- Configurar reglas de asignación automática en CRM según criterios definidos
- Ejecutar pruebas de asignación automática con casos de uso reales
- Validar que asignaciones se realizan correctamente según reglas
- Analizar carga de trabajo actual de cada comercial
- Proponer y ejecutar redistribución de cuentas
- Monitorizar impacto de redistribución en productividad
- Diseñar flujos de automatización de ventas
- Configurar triggers, condiciones y acciones en CRM
- Probar flujos de automatización en ambiente de prueba
- Activar automatizaciones en producción y monitorizar ejecución
- Identificar fallos o errores en automatizaciones
- Ajustar y optimizar reglas de automatización
- Configurar reportes automáticos en CRM
- Validar precisión de datos en reportes
- Programar envío automático de reportes

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre criterios de asignación: ¿son equitativos?, ¿consideran especialización?, ¿optimizan productividad?

- Análisis de efectividad de asignaciones: ¿qué reglas funcionan mejor?, ¿cuáles requieren ajuste?
- Evaluación de impacto de redistribución: ¿mejoró equilibrio de carga?, ¿afectó relaciones con clientes?
- Reflexión sobre automatizaciones: ¿reducen carga manual?, ¿mejoran consistencia?, ¿generan errores?
- Análisis de aceptación de cambios: ¿cómo reaccionó el equipo?, ¿requiere capacitación adicional?
- Evaluación de ROI de automatizaciones: ¿tiempo ahorrado justifica configuración?, ¿hay oportunidades de mejora?
- Reflexión sobre comunicación: ¿fue clara la explicación de cambios?, ¿se resolvieron dudas del equipo?
- Análisis de datos de reportes: ¿qué insights se generan?, ¿qué acciones se derivan?
- Evaluación de precisión de datos: ¿hay errores en reportes?, ¿cómo mejorar calidad?
- Reflexión sobre mejora continua: ¿qué cambios se proponen para próximo período?

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento del 100% de requisitos de protección de datos en asignación de leads y cuentas, respetando RGPD y normativas de privacidad	Auditoría trimestral de cumplimiento normativo en procesos de asignación
Calidad técnica	Precisión de reglas de asignación automática con tasa de error inferior al 1% en asignaciones realizadas	Validación mensual de asignaciones automáticas contra criterios definidos
Comunicación	Comunicación clara de cambios en asignación y automatizaciones al equipo de ventas con comprensión del 90% o superior	Encuesta de comprensión post-implementación y seguimiento de dudas resueltas
Análisis y resolución	Análisis de efectividad de asignaciones y automatizaciones con identificación de al menos 3 mejoras por trimestre	Número de insights significativos identificados y acciones implementadas
Autonomía e iniciativa	Capacidad de identificar oportunidades de automatización y proponer mejoras sin supervisión constante	Número de propuestas de mejora generadas por trimestre (objetivo: mínimo 4)
Colaboración	Coordinación efectiva con equipo de ventas en implementación de cambios, con tasa de aceptación del 85% o superior	Encuesta de satisfacción del equipo con cambios implementados
Postura profesional	Compromiso con equidad en distribución de oportunidades, reflejado en índice de equilibrio de carga de trabajo con desviación estándar menor al 15%	Análisis mensual de desviación estándar de carga de trabajo entre comerciales

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

Bloque 6 - Gestión de oportunidades de venta y documentación comercial

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M10 — Avanzar oportunidades entre etapas del embudo comercial	Número de oportunidades avanzadas entre etapas del pipeline mensualmente (objetivo: mínimo 15 oportunidades) Porcentaje de oportunidades que avanzan con criterios verificados y documentados (objetivo: 100%) Tiempo promedio de permanencia en cada etapa del pipeline (objetivo: reducción del 10% respecto a línea base) Tasa de oportunidades reactivadas de etapas estancadas (objetivo: 70% o superior)
M14 — Realizar seguimiento de interacciones comerciales con cada cliente	Porcentaje de interacciones comerciales registradas en CRM dentro de 24 horas (objetivo: 95% o superior) Número de tareas y recordatorios programados por cliente activo (objetivo: mínimo 2 por mes) Compleitud del historial de interacciones por cliente (objetivo: 100% de contactos registrados) Tiempo promedio entre interacción y registro en CRM (objetivo: máximo 4 horas)

Situaciones de evaluación

Elaboración y envío de presupuesto personalizado

Contexto : Un cliente potencial ha sido calificado como oportunidad de alto valor en el pipeline. El comercial responsable solicita la elaboración de un presupuesto detallado que incluya productos específicos, descuentos aplicables y términos de pago personalizados. El candidato debe elaborar el presupuesto, validar coherencia de datos, personalizarlo según necesidades del cliente y prepararlo para envío.

Restricciones : El presupuesto debe incluir mínimo 3 productos/servicios, debe estar completamente personalizado al cliente, debe incluir justificación de propuesta de valor, debe validarse contra datos del cliente en CRM, debe estar listo para envío en máximo 2 horas.

Producciones esperadas :

- Presupuesto elaborado con estructura clara y datos coherentes
- Documento personalizado con nombre del cliente, datos de contacto y necesidades específicas
- Justificación de propuesta de valor incluida
- Validación de precios, descuentos y márgenes documentada
- Registro en CRM con fecha de envío y seguimiento programado

Competencias evaluadas : C17

Emisión de orden de venta sin errores de datos

Contexto : Un cliente ha aceptado presupuesto y requiere formalización mediante orden de venta. El candidato debe emitir la orden verificando coherencia entre presupuesto aceptado, datos del cliente, productos, cantidades, precios y condiciones de pago. La orden debe estar lista para procesamiento operativo sin retrasos.

Restricciones : La orden debe coincidir exactamente con presupuesto aceptado, debe incluir todos los datos obligatorios del cliente, debe verificarse contra CRM, debe estar libre de errores de tipografía o cálculo, debe generarse en máximo 1 hora.

Producciones esperadas :

- Orden de venta emitida con datos completos y coherentes
- Validación de coincidencia con presupuesto aceptado documentada
- Verificación de datos del cliente contra CRM realizada
- Confirmación de términos de pago y entrega incluida
- Registro en CRM con estado de orden y seguimiento

Competencias evaluadas : C18

Gestión de contrato comercial con fechas clave registradas

Contexto : Un cliente importante requiere formalización mediante contrato comercial con términos específicos de duración, renovación y condiciones. El candidato debe redactar o adaptar contrato, negociar términos clave, obtener firmas y registrar todas las fechas clave en CRM para seguimiento proactivo de renovaciones.

Restricciones : El contrato debe incluir mínimo 5 cláusulas clave, debe especificar duración y fechas de renovación, debe registrar fechas clave en CRM con alertas, debe estar formalizado con firmas, debe incluir procedimiento de resolución de conflictos.

Producciones esperadas :

- Contrato comercial redactado o adaptado con términos claros
- Negociación de cláusulas documentada
- Firmas de ambas partes obtenidas
- Fechas clave registradas en CRM (inicio, vencimiento, renovación)
- Alertas de vencimiento configuradas en CRM
- Archivo de contrato custodiado y accesible

Competencias evaluadas : C19

Seguimiento proactivo de presupuestos y aceleración de cierre

Contexto : Existen 5 presupuestos enviados hace 5-10 días sin respuesta del cliente. El candidato debe identificar estos presupuestos, analizar razones de retraso, ejecutar acciones de seguimiento personalizadas (contacto, aclaración de dudas, proposición de alternativas) y documentar progreso hacia cierre.

Restricciones : Debe contactarse con cliente dentro de 24 horas, debe identificarse al menos una objeción o factor de retraso, debe proponerse alternativa o incentivo, debe documentarse cada interacción en CRM, debe establecerse plazo de respuesta.

Producciones esperadas :

- Análisis de presupuestos sin respuesta realizado
- Contacto con cliente documentado (llamada, email, reunión)
- Objeciones o factores de retraso identificados
- Alternativas o incentivos propuestos
- Plazo de respuesta establecido y registrado
- Seguimiento programado en CRM

Competencias evaluadas : C17

Identificación y planificación de renovaciones contractuales

Contexto : El candidato debe revisar cartera de clientes con contratos próximos a vencer en los próximos 90 días. Debe identificar contratos en riesgo, evaluar satisfacción del cliente, proponer mejoras o actualizaciones, y planificar acciones proactivas de renovación para maximizar retención.

Restricciones : Debe identificarse mínimo 3 contratos próximos a vencer, debe evaluarse satisfacción del cliente, debe analizarse riesgo de churn, debe proponerse plan de renovación, debe registrarse en CRM con alertas y tareas.

Producciones esperadas :

- Listado de contratos próximos a vencer identificado
- Evaluación de satisfacción del cliente realizada
- Análisis de riesgo de churn documentado
- Plan de renovación propuesto con mejoras o actualizaciones
- Acciones de retención planificadas
- Alertas y tareas registradas en CRM

Competencias evaluadas : C20

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Presupuestos elaborados con datos coherentes y personalizados
- Órdenes de venta emitidas sin errores de datos
- Contratos comerciales formalizados con firmas
- Registro de fechas clave de contratos en CRM
- Documentación de seguimiento de presupuestos
- Análisis de renovaciones contractuales
- Comunicaciones de seguimiento con clientes
- Registros de validación de coherencia de datos
- Planes de renovación documentados
- Auditorías de precisión de documentación

■ Pruebas de acción (en campo)

- Elaboración de presupuesto personalizado en máximo 2 horas
- Emisión de orden de venta sin errores en máximo 1 hora
- Contacto de seguimiento con cliente en máximo 24 horas
- Registro de interacción en CRM dentro de 4 horas
- Configuración de alertas de vencimiento en CRM
- Negociación de términos contractuales
- Obtención de firmas en contrato
- Proposición de alternativas ante objeciones
- Establecimiento de plazos de respuesta
- Ejecución de acciones de retención

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de tasa de aceptación de presupuestos enviados
- Evaluación de precisión de órdenes emitidas
- Reflexión sobre factores de retraso en cierre
- Análisis de efectividad de acciones de seguimiento
- Evaluación de satisfacción del cliente post-contrato
- Análisis de tasa de renovación de contratos
- Reflexión sobre coherencia de datos en documentación
- Evaluación de tiempo de ciclo de venta
- Análisis de objeciones recurrentes
- Reflexión sobre mejoras en procesos de formalización

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Todos los documentos comerciales incluyen información obligatoria según normativa fiscal y legal aplicable	Porcentaje de documentos que cumplen requisitos legales (objetivo: 100%)
Calidad técnica	Presupuestos, órdenes y contratos están libres de errores de datos, cálculos e inconsistencias	Porcentaje de documentos sin errores detectados en auditoría (objetivo: 99% o superior)
Comunicación	Presupuestos y propuestas comerciales comunican claramente propuesta de valor y términos al cliente	Tasa de aceptación de presupuestos enviados (objetivo: 60% o superior)
Análisis y resolución	Se identifican y resuelven objeciones del cliente mediante análisis de necesidades y proposición de alternativas	Número de objeciones resueltas exitosamente por presupuesto (objetivo: mínimo 1 objeción resuelta)
Autonomía e iniciativa	Se ejecutan acciones proactivas de seguimiento sin esperar indicación, identificando oportunidades de cierre	Número de contactos de seguimiento iniciados proactivamente por presupuesto (objetivo: mínimo 2 contactos)
Colaboración	Se coordina con equipos operativos y de servicio para asegurar cumplimiento de términos contractuales	Porcentaje de contratos con términos comunicados a equipos responsables (objetivo: 100%)

Familia	Definición	Ponderación
Postura profesional	Se demuestra precisión, responsabilidad y compromiso con exactitud en elaboración de documentación comercial	Evaluación de precisión y atención al detalle en revisión de documentos (objetivo: calificación de 4/5 o superior)

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

NSICA

Bloque 7 - Venta cruzada, adicional y retención de clientes

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M05 — Gestionar la fidelización y retención de clientes	Número de oportunidades de venta cruzada identificadas por cliente activo por trimestre (objetivo: mínimo 1 por cliente) Tasa de aceptación de proposiciones de venta cruzada y adicional (objetivo: 40% o superior) Valor incremental generado por venta cruzada y adicional como porcentaje de ingresos totales (objetivo: 15% o superior) Tasa de renovación de contratos gestionados proactivamente (objetivo: 85% o superior)
M03 — Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales	Número de oportunidades comerciales identificadas en cartera de clientes existentes por mes (objetivo: mínimo 2 por comercial) Precisión de identificación de oportunidades validada mediante análisis de aceptación (objetivo: 70% o superior) Tiempo promedio entre identificación y proposición de oportunidad (objetivo: máximo 5 días) Tasa de conversión de oportunidades identificadas en propuestas enviadas (objetivo: 80% o superior)

Situaciones de evaluación

Análisis de historial de compras e identificación de oportunidades de venta cruzada

Contexto : Un comercial recibe la responsabilidad de gestionar una cartera de 15 clientes activos con contratos vigentes. Debe analizar el historial de compras de cada cliente en los últimos 24 meses, identificar productos complementarios no comprados, y elaborar proposiciones de venta cruzada personalizadas. El análisis debe realizarse utilizando datos del CRM y debe documentarse en un informe con recomendaciones de timing y enfoque.

Restricciones : Disponibilidad de datos históricos completos en CRM; necesidad de validar relevancia de productos complementarios; respeto a preferencias de comunicación del cliente; consideración de capacidad de presupuesto del cliente

Producciones esperadas :

- Análisis documentado del historial de compras de cada cliente con identificación de patrones
- Matriz de oportunidades de cross-selling con productos complementarios identificados
- Proposiciones personalizadas de venta cruzada con argumentación de valor
- Plan de contacto con timing y enfoque recomendado
- Registro de oportunidades identificadas en CRM con seguimiento

Competencias evaluadas : C20, C30, C31

Gestión proactiva de renovaciones contractuales próximas a vencer

Contexto : Un comercial debe identificar contratos de clientes que vencerán en los próximos 90 días, evaluar riesgo de churn, preparar proposiciones de renovación y ejecutar plan de contacto. Debe utilizar alertas del CRM, analizar satisfacción del cliente mediante NPS, y documentar estrategia de negociación de términos. Se requiere seguimiento sistemático y registro de todas las interacciones.

Restricciones : Identificación oportuna de contratos próximos a vencer; evaluación de riesgo de pérdida de cliente; preparación de proposiciones competitivas; coordinación con equipo de operaciones para términos de renovación

Producciones esperadas :

- Lista de contratos próximos a vencer con análisis de riesgo de churn
- Evaluación de satisfacción del cliente mediante NPS o encuesta
- Proposiciones de renovación personalizadas con análisis de cambios en necesidades
- Plan de contacto con fechas y responsables definidos
- Registro de interacciones y resultados de negociación en CRM
- Análisis de tasa de renovación lograda

Competencias evaluadas : C20, C30, C31

Proposición de venta adicional (up-selling) basada en análisis de capacidad del cliente

Contexto : Un comercial identifica que un cliente está utilizando versión básica de un producto y tiene potencial de upgrade a versión premium. Debe analizar capacidad de presupuesto del cliente, evaluar ROI del upgrade, preparar proposición consultiva y ejecutar seguimiento. Debe documentar argumentación de valor y manejar objeciones de forma profesional.

Restricciones : Evaluación realista de capacidad de presupuesto; relevancia del upgrade para necesidades del cliente; presentación de ROI claro; respeto a autonomía de decisión del cliente; timing apropiado de proposición

Producciones esperadas :

- Análisis de capacidad de upgrade del cliente con evaluación de ROI
- Proposición de up-selling personalizada con argumentación de valor
- Comparativa de versiones con beneficios específicos para cliente
- Plan de presentación y negociación
- Registro de proposición y seguimiento en CRM
- Documentación de resultado y feedback del cliente

Competencias evaluadas : C20, C30, C31

Medición de indicadores de retención y análisis de riesgo de churn

Contexto : Un comercial debe realizar análisis trimestral de cartera de clientes para identificar aquellos en riesgo de churn. Debe calcular NPS, analizar LTV, evaluar tasa de renovación y proponer acciones de retención. Debe utilizar datos del CRM para identificar patrones de comportamiento que indiquen riesgo y documentar plan de intervención.

Restricciones : Disponibilidad de datos completos de interacciones y satisfacción; precisión en cálculo de indicadores; identificación temprana de clientes en riesgo; coordinación con equipo de servicio al cliente

Producciones esperadas :

- Cálculo de NPS con análisis de promotores, pasivos y detractores
- Análisis de LTV por cliente y segmento
- Evaluación de tasa de renovación y churn
- Identificación de clientes en riesgo con análisis de causas
- Plan de acciones de retención para clientes en riesgo
- Informe de indicadores de retención con recomendaciones

Competencias evaluadas : C20, C30, C31

Configuración de automatizaciones en CRM para gestión de venta cruzada y renovaciones

Contexto : Un comercial debe configurar flujos de automatización en CRM para identificar automáticamente oportunidades de venta cruzada basadas en historial de compras, y alertas de renovación contractual. Debe definir reglas de trigger, configurar tareas automáticas y validar que los flujos funcionan correctamente. Debe documentar configuración y entrenar al equipo.

Restricciones : Disponibilidad de campos de datos necesarios en CRM; precisión de reglas de automatización; validación de flujos antes de activación; documentación clara de configuración

Producciones esperadas :

- Definición de reglas de automatización para identificación de cross-selling
- Configuración de alertas de renovación contractual
- Flujos de tareas automáticas para seguimiento
- Validación de funcionamiento de automatizaciones
- Documentación de configuración con justificación
- Plan de monitorización y ajuste de automatizaciones

Competencias evaluadas : C20, C30, C31

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Análisis documentado de historial de compras con identificación de patrones y oportunidades
- Propositiones de venta cruzada y adicional personalizadas con argumentación de valor
- Plan de renovaciones contractuales con fechas clave y estrategia de negociación
- Informe de indicadores de retención (NPS, LTV, tasa de churn) con análisis de riesgo
- Matriz de oportunidades de venta adicional con evaluación de capacidad del cliente
- Configuración documentada de automatizaciones en CRM para venta cruzada y renovaciones
- Registro de interacciones de seguimiento en CRM con resultados de proposiciones
- Análisis de tasa de aceptación de proposiciones por cliente y segmento
- Plan de acciones de retención para clientes en riesgo de churn
- Informe de valor incremental generado por venta cruzada y adicional

■ Pruebas de acción (en campo)

- Realización de análisis de historial de compras de cartera de clientes
- Identificación de oportunidades de venta cruzada y adicional en clientes existentes
- Elaboración y envío de proposiciones personalizadas de venta adicional
- Ejecución de plan de contacto para renovaciones contractuales próximas a vencer
- Negociación de términos de renovación con clientes
- Realización de encuestas de NPS para evaluación de satisfacción
- Análisis de capacidad de presupuesto y ROI de up-selling
- Configuración de automatizaciones en CRM para identificación de oportunidades
- Seguimiento sistemático de proposiciones de venta adicional
- Implementación de acciones de retención para clientes en riesgo

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de tasa de aceptación de proposiciones de venta cruzada y factores de éxito
- Reflexión sobre timing y contexto óptimo para proposición de venta adicional
- Evaluación de efectividad de estrategias de renovación contractual
- Análisis de causas de churn y oportunidades de mejora en retención
- Reflexión sobre relevancia de productos complementarios propuestos
- Evaluación de impacto de automatizaciones en eficiencia de identificación de oportunidades
- Análisis de feedback de clientes sobre proposiciones de venta adicional
- Reflexión sobre balance entre venta consultiva y presión comercial
- Evaluación de precisión de indicadores de retención (NPS, LTV)
- Análisis de mejoras en procesos de gestión de renovaciones

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección de datos (RGPD) en recopilación de feedback y análisis de comportamiento del cliente	100% de encuestas de NPS y análisis de datos realizados con consentimiento explícito del cliente; auditoría trimestral de cumplimiento
Calidad técnica	Precisión en identificación de oportunidades de venta cruzada y adicional basada en análisis de historial de compras	Tasa de relevancia de proposiciones aceptadas por cliente (objetivo: 70% o superior); validación de análisis mediante feedback del cliente
Comunicación	Comunicación consultiva y personalizada en proposición de soluciones adicionales sin presión agresiva	Tasa de aceptación de proposiciones (objetivo: 40% o superior); feedback positivo de clientes sobre enfoque consultivo (objetivo: 80% o superior)
Análisis y resolución	Análisis profundo de historial de compras, comportamiento del cliente y oportunidades de venta adicional	Número de insights significativos identificados por cliente (objetivo: mínimo 2 por análisis); precisión de análisis de riesgo de churn (objetivo: 85% o superior)

Familia	Definición	Ponderación
Autonomía e iniciativa	Iniciativa proactiva en identificación de oportunidades de venta cruzada y renovaciones contractuales sin esperar instrucciones	Número de oportunidades identificadas por comercial por trimestre (objetivo: mínimo 3 por cliente); anticipación de renovaciones (objetivo: 100% identificadas con 90 días de anticipación)
Colaboración	Coordinación con equipo de operaciones y servicio al cliente para asegurar coherencia en proposiciones y renovaciones	Porcentaje de proposiciones coordinadas con equipo de operaciones antes de envío (objetivo: 100%); tasa de resolución de conflictos en primera instancia (objetivo: 80% o superior)
Postura profesional	Responsabilidad por retención de clientes y maximización de valor a largo plazo; respeto a autonomía de decisión del cliente	Tasa de renovación de contratos gestionados (objetivo: 85% o superior); tasa de satisfacción del cliente con proceso de renovación (objetivo: 80% o superior); documentación completa de todas las interacciones

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

Bloque 8 - Gestión de cobros, pedidos e incidencias de clientes

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M02 — Controlar la liquidez asociada a operaciones comerciales	Días de cobro promedio (objetivo: reducción del 10% trimestral) Porcentaje de facturas pagadas a tiempo (objetivo: 85% o superior) Valor total de facturas pendientes por antigüedad (objetivo: máximo 30 días de antigüedad) Tasa de morosidad por segmento de cliente (objetivo: inferior al 5%)

Situaciones de evaluación

Gestión de cobranza de facturas vencidas

Contexto : Un comercial debe gestionar una cartera de 15 facturas vencidas de clientes diferentes, con antigüedad entre 15 y 60 días. Debe contactar a clientes, negociar plazos de pago, registrar intentos de cobranza y escalar casos de impago según política de la empresa.

Restricciones : Máximo 3 contactos por cliente antes de escalado; documentación obligatoria de cada intento; respeto de horarios comerciales; coordinación con equipo de finanzas para casos de impago persistente

Producciones esperadas :

- Registro de contactos realizados con fecha, hora y resultado
- Documentación de acuerdos de pago negociados
- Casos escalados a finanzas con justificación
- Reporte de cobranza con estado de cada factura
- Actualización de CRM con información de pagos recibidos

Competencias evaluadas : C32

Procesamiento y validación de pedido complejo

Contexto : Un cliente solicita un pedido con múltiples productos, cantidades variables, descuentos especiales y términos de pago personalizados. El comercial debe registrar el pedido en CRM, validar exactitud de datos, confirmar disponibilidad, verificar coherencia de información y comunicar confirmación al cliente.

Restricciones : Validación de datos obligatoria antes de confirmación; verificación de disponibilidad con operaciones; coherencia entre presupuesto y orden; documentación de cambios realizados

Producciones esperadas :

- Orden de venta registrada en CRM con todos los datos exactos
- Confirmación de disponibilidad de productos
- Validación de términos comerciales y descuentos
- Comunicación de confirmación al cliente
- Documentación de cualquier cambio respecto a presupuesto original

Competencias evaluadas : C33

Resolución de incidencia de cliente insatisfecho

Contexto : Un cliente reporta un problema con un pedido entregado: producto defectuoso, cantidad incorrecta o no coincide con lo solicitado. El comercial debe registrar la incidencia, investigar la causa, proponer soluciones (devolución, cambio, reembolso), coordinar con operaciones y comunicar avances al cliente hasta cierre satisfactorio.

Restricciones : Registro obligatorio en CRM dentro de 2 horas; investigación completada en máximo 24 horas; comunicación de avances cada 48 horas; resolución en máximo 5 días laborales

Producciones esperadas :

- Registro de incidencia con detalles completos
- Investigación documentada con causa raíz identificada
- Proposición de soluciones con opciones para cliente
- Coordinación con operaciones para devolución o cambio
- Comunicaciones de avance al cliente
- Cierre de caso con satisfacción del cliente confirmada

Competencias evaluadas : C34

Gestión de devolución y reclamación de cliente

Contexto : Un cliente solicita devolución de un producto comprado hace 20 días, argumentando que no cumple con sus expectativas. El comercial debe evaluar si la devolución es procedente según política, procesar la devolución, gestionar reembolso o cambio, y analizar si hay patrón de reclamaciones del cliente.

Restricciones : Evaluación de procedencia según política de devoluciones; documentación de motivo de devolución; coordinación con almacén para recepción; procesamiento de reembolso en máximo 10 días; análisis de patrones de reclamación

Producciones esperadas :

- Evaluación de procedencia de devolución documentada
- Autorización de devolución con número de referencia
- Instrucciones de envío al cliente
- Recepción y evaluación de producto devuelto
- Procesamiento de reembolso o cambio
- Análisis de patrón de reclamaciones si aplica
- Comunicación final de cierre al cliente

Competencias evaluadas : C35

Seguimiento integral de ciclo post-venta

Contexto : Un comercial debe gestionar el ciclo post-venta completo de 5 clientes con pedidos recientes: confirmar entregas, procesar pagos, resolver incidencias menores, comunicar satisfacción y registrar información en CRM. Debe demostrar capacidad de coordinación, comunicación proactiva y resolución de múltiples situaciones simultáneamente.

Restricciones : Actualización diaria de CRM; comunicación proactiva con clientes; resolución de incidencias en máximo 48 horas; documentación completa de todas las interacciones; coordinación con múltiples departamentos

Producciones esperadas :

- Confirmaciones de entrega registradas
- Seguimiento de pagos con recordatorios enviados
- Incidencias resueltas con documentación
- Comunicaciones de satisfacción enviadas
- CRM actualizado con historial completo
- Reporte de estado de clientes post-venta
- Identificación de oportunidades de retención

Competencias evaluadas : C32, C33, C34, C35

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Registros de contactos de cobranza en CRM con fecha, hora, resultado y acuerdos
- Órdenes de venta procesadas sin errores de datos
- Reportes de cobranza con estado de facturas por antigüedad
- Documentación de incidencias registradas con causa raíz identificada
- Autorizaciones de devolución con justificación
- Comunicaciones enviadas a clientes (confirmaciones, recordatorios, actualizaciones)
- Análisis de patrones de reclamación por cliente
- Reportes de satisfacción post-venta
- Documentación de acuerdos de pago negociados
- Registros de cambios en pedidos con justificación

■ Pruebas de acción (en campo)

- Contacto telefónico o por correo con cliente moroso para negociar pago
- Registro de pedido en CRM con validación de exactitud
- Verificación de disponibilidad de productos con operaciones
- Comunicación de confirmación de pedido al cliente
- Registro de incidencia en CRM dentro de plazo establecido
- Investigación de causa raíz de problema
- Proposición de soluciones al cliente insatisfecho
- Coordinación con almacén para procesamiento de devolución
- Procesamiento de reembolso o cambio de producto
- Seguimiento de avances de resolución con cliente
- Actualización de CRM con información de pagos recibidos
- Comunicación proactiva de estado de pedido a cliente
- Análisis de patrón de reclamaciones de cliente

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre efectividad de estrategias de cobranza aplicadas
- Análisis de causas de retrasos en pagos por segmento de cliente
- Evaluación de precisión en procesamiento de pedidos
- Análisis de causas raíz de incidencias recurrentes
- Reflexión sobre calidad de comunicación con clientes insatisfechos
- Evaluación de impacto de soluciones propuestas en satisfacción del cliente
- Análisis de efectividad de políticas de devolución
- Reflexión sobre mejoras en procesos post-venta
- Evaluación de coordinación interdepartamental
- Análisis de impacto de gestión post-venta en retención de clientes

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección del consumidor en devoluciones y reclamaciones	100% de devoluciones procesadas según política establecida; documentación de derechos del consumidor comunicados
Calidad técnica	Exactitud en procesamiento de pedidos y registro de datos en CRM	99% de pedidos registrados sin errores de datos; validación de coherencia entre presupuesto y orden
Comunicación	Comunicación clara y proactiva con clientes sobre estado de pedidos, pagos e incidencias	100% de confirmaciones de entrega enviadas; recordatorios de pago enviados con mínimo 5 días de anticipación; actualizaciones de incidencias cada 48 horas
Análisis y resolución	Identificación de causas raíz de incidencias y proposición de soluciones efectivas	100% de incidencias con causa raíz documentada; 85% de soluciones propuestas aceptadas por cliente
Autonomía e iniciativa	Iniciativa proactiva en gestión de cobros y resolución de problemas sin escalado innecesario	Mínimo 3 contactos de cobranza por factura vencida antes de escalado; 80% de incidencias resueltas en primera instancia
Colaboración	Coordinación efectiva con operaciones, finanzas y servicio al cliente para cumplimiento de ciclo post-venta	100% de coordinaciones documentadas; tiempo de respuesta de departamentos coordinados máximo 24 horas
Postura profesional	Empatía y profesionalismo en trato con clientes insatisfechos y persistencia en gestión de cobros	Tasa de satisfacción del cliente con resolución de incidencias 85% o superior; 100% de intentos de cobranza documentados sin agresividad

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

Bloque 9 - Fidelización, retención y satisfacción del cliente

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M05 — Gestionar la fidelización y retención de clientes	Tasa de retención de clientes activos por trimestre (objetivo: 90% o superior) Número de clientes identificados en riesgo de churn y acciones de retención ejecutadas (objetivo: mínimo 1 acción por cliente en riesgo) NPS promedio de clientes en programa de fidelización (objetivo: 50 o superior) LTV promedio de clientes retenidos versus clientes perdidos (objetivo: diferencia de 30% o superior)
M14 — Realizar seguimiento de interacciones comerciales con cada cliente	Porcentaje de clientes con historial de interacciones actualizado en últimos 30 días (objetivo: 95% o superior) Número promedio de interacciones registradas por cliente activo mensualmente (objetivo: mínimo 2 interacciones) Tiempo promedio entre interacciones de seguimiento (objetivo: máximo 14 días) Compleitud de información en registros de interacción (objetivo: 98% de campos relevantes completados)

Situaciones de evaluación

Diseño e Implementación de Programa de Fidelización para Segmento Específico

Contexto : Una empresa de software SaaS necesita diseñar un programa de fidelización para retener clientes de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) que muestran tasa de churn del 15% anual. El candidato debe analizar el comportamiento actual de este segmento, identificar factores de insatisfacción y diseñar un programa integral que incluya beneficios escalonados, comunicaciones personalizadas y métricas de seguimiento.

Restricciones : El programa debe ser implementable en el CRM existente, considerar presupuesto limitado para incentivos, y debe mostrar ROI positivo en 12 meses. Debe cumplir con normativas de protección de datos.

Producciones esperadas :

- Análisis de segmento con identificación de características, necesidades y factores de churn
- Diseño de programa de fidelización con estructura de niveles, beneficios y criterios de progresión
- Plan de comunicación personalizada por nivel de cliente
- Configuración de flujos de automatización en CRM para ejecución del programa
- Dashboard de seguimiento con métricas de retención, NPS y LTV
- Propuesta de ROI esperado y plan de mejora continua

Competencias evaluadas : C5, C9, C36

Identificación y Reactivación de Clientes en Riesgo de Churn

Contexto : El equipo comercial ha identificado que 20 clientes clave muestran señales de desenganche (reducción de compras, falta de contacto en últimos 60 días, respuestas lentas a comunicaciones). El candidato debe analizar cada caso, identificar causas raíz de insatisfacción, diseñar acciones personalizadas de retención y ejecutar seguimiento intensivo.

Restricciones : Las acciones deben ser ejecutadas en máximo 5 días hábiles. Debe haber coordinación con equipo de servicio al cliente para resolver problemas operativos. Presupuesto limitado para incentivos de retención.

Producciones esperadas :

- Análisis individual de cada cliente en riesgo con identificación de causas de desenganche
- Plan de retención personalizado por cliente con acciones específicas
- Registro de todas las interacciones de seguimiento en CRM
- Propuestas de valor personalizadas o ajustes de términos comerciales
- Seguimiento de resultados con documentación de clientes retenidos versus perdidos
- Análisis de lecciones aprendidas para prevención futura

Competencias evaluadas : C9, C36

Medición y Análisis de Indicadores de Satisfacción y Retención

Contexto : La dirección comercial requiere un análisis trimestral de indicadores de retención y satisfacción para evaluar salud de la cartera de clientes. El candidato debe diseñar encuestas NPS, calcular LTV por segmento, analizar tasas de churn y generar recomendaciones de mejora basadas en datos.

Restricciones : Debe utilizar datos del CRM sin requerir sistemas externos. Las encuestas deben tener tasa de respuesta mínima del 30%. El análisis debe ser presentable a dirección en máximo 10 páginas.

Producciones esperadas :

- Diseño de encuesta NPS con preguntas de seguimiento para identificar drivers de satisfacción
- Cálculo de NPS por segmento de cliente y comparación con trimestre anterior
- Análisis de LTV por segmento con proyecciones de ingresos futuros
- Cálculo de tasas de retención y churn con análisis de tendencias
- Segmentación de clientes por riesgo de churn basada en indicadores
- Reporte ejecutivo con insights clave y recomendaciones de acción

Competencias evaluadas : C5, C36

Gestión Integral del Historial de Interacciones y Continuidad Relacional

Contexto : Un cliente importante ha sido atendido por tres comerciales diferentes en los últimos 6 meses debido a cambios de equipo. El candidato debe revisar el historial completo de interacciones, identificar brechas de comunicación, consolidar información dispersa y establecer un plan de continuidad relacional que asegure coherencia de mensajes y seguimiento consistente.

Restricciones : Debe garantizar que toda información histórica sea accesible y coherente en CRM. Debe identificar y resolver cualquier promesa comercial no cumplida. Debe establecer protocolo de transición entre comerciales.

Producciones esperadas :

- Análisis completo del historial de interacciones con identificación de brechas
- Consolidación de información dispersa en registros unificados
- Identificación de promesas comerciales pendientes y plan de cumplimiento
- Plan de continuidad relacional con asignación clara de responsabilidades
- Comunicación de transición al cliente explicando nuevo punto de contacto
- Protocolo documentado para futuras transiciones entre comerciales

Competencias evaluadas : C9, C5

Configuración de Automatizaciones de Fidelización y Monitorización de Efectividad

Contexto : La empresa desea automatizar procesos de fidelización incluyendo campañas de aniversario, ofertas personalizadas por segmento, alertas de clientes en riesgo y seguimiento de renovaciones. El candidato debe diseñar flujos de automatización en CRM, configurar triggers y condiciones, y establecer monitorización de efectividad.

Restricciones : Las automatizaciones deben respetar preferencias de comunicación de clientes y normativas de protección de datos. Debe haber mecanismo de override manual para casos especiales. Debe incluir auditoría de efectividad mensual.

Producciones esperadas :

- Diseño de flujos de automatización para cada tipo de campaña de fidelización
- Configuración de triggers basados en comportamiento y eventos de cliente
- Definición de segmentos dinámicos para personalización de mensajes
- Documentación de reglas de automatización con justificación comercial
- Dashboard de monitorización de efectividad de automatizaciones
- Plan de mejora continua basado en análisis de resultados

Competencias evaluadas : C5, C9, C36

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Análisis de segmento de cliente con identificación de características, necesidades y factores de churn
- Diseño de programa de fidelización documentado con estructura, beneficios y criterios de progresión
- Plan de comunicación personalizada por segmento de cliente
- Configuración de flujos de automatización en CRM con documentación de triggers y condiciones
- Encuestas de satisfacción (NPS) diseñadas y resultados analizados
- Cálculos de LTV por segmento de cliente con proyecciones
- Reportes de tasas de retención y churn con análisis de tendencias
- Historial de interacciones consolidado y actualizado en CRM
- Plan de retención para clientes en riesgo de churn con acciones personalizadas
- Dashboard de indicadores de fidelización con métricas de seguimiento
- Protocolo de continuidad relacional entre comerciales
- Documentación de reglas de automatización de fidelización
- Análisis de efectividad de programas de fidelización implementados

■ Pruebas de acción (en campo)

- Diseño e implementación de programa de fidelización en CRM
- Identificación y contacto de clientes en riesgo de churn
- Ejecución de acciones personalizadas de retención
- Registro sistemático de todas las interacciones en CRM
- Diseño y lanzamiento de encuestas de satisfacción (NPS)
- Análisis de datos de cliente para identificación de oportunidades de retención
- Configuración de flujos de automatización para campañas de fidelización
- Monitorización de indicadores de retención y satisfacción
- Comunicación personalizada con clientes según segmento
- Seguimiento de renovaciones contractuales
- Reactivación de clientes inactivos
- Coordinación con equipo de servicio al cliente para resolución de problemas
- Presentación de resultados y recomendaciones a dirección

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre factores clave que impulsan retención en diferentes segmentos de cliente
- Análisis crítico de efectividad de programas de fidelización implementados
- Evaluación de impacto de automatizaciones en experiencia del cliente
- Reflexión sobre balance entre personalización y escalabilidad
- Análisis de lecciones aprendidas en casos de churn de clientes clave
- Evaluación de coherencia de mensajes entre canales de comunicación
- Reflexión sobre mejoras en procesos de continuidad relacional
- Análisis de correlación entre NPS y comportamiento de compra real
- Evaluación de precisión de modelos de predicción de churn
- Reflexión sobre ética en uso de datos para personalización
- Análisis de impacto de cambios en programa de fidelización
- Evaluación de satisfacción del cliente con acciones de retención

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento del 100% de requisitos RGPD en gestión de datos de clientes, incluyendo consentimiento documentado, derechos de acceso y privacidad	Auditoría trimestral de cumplimiento normativo con verificación de consentimientos y registros de privacidad
Calidad técnica	Calidad de datos de cliente con 98% de registros completos, sin duplicados y actualizados en últimos 30 días	Auditoría mensual de calidad de datos con porcentaje de registros que cumplen estándares de completitud y actualización
Comunicación	Coherencia de mensajes en comunicaciones de fidelización con 95% de consistencia entre canales y segmentos	Análisis de campañas lanzadas verificando alineación de mensajes, tono y propuestas de valor
Análisis y resolución	Identificación precisa de clientes en riesgo de churn con 85% de exactitud en predicción de abandono	Comparación de clientes identificados como en riesgo versus clientes que realmente abandonan en período de 90 días
Autonomía e iniciativa	Proposición proactiva de mejoras en programas de fidelización con mínimo 2 recomendaciones de mejora por trimestre implementadas	Número de iniciativas de mejora propuestas y porcentaje de implementación aprobada por dirección
Colaboración	Coordinación efectiva con equipo de servicio al cliente en resolución de problemas de retención con 80% de casos resueltos en primera instancia	Tasa de resolución de incidencias de clientes en riesgo sin escalados adicionales
Postura profesional	Responsabilidad por salud de cartera de clientes con seguimiento consistente de indicadores de retención y comunicación transparente de resultados	Tasa de retención de clientes activos (objetivo: 90% o superior) y presentación puntual de reportes de indicadores

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

Bloque 10 - Análisis, reporting y monitorización de KPIs comerciales

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M01 — Evaluar el retorno de inversión de acciones comerciales	ROI de acciones comerciales calculado mensualmente con precisión del 100% de datos validados Número de análisis de retorno de inversión completados por trimestre (objetivo: mínimo 4 análisis) Tasa de aceptación de recomendaciones de dirección basadas en análisis de ROI (objetivo: 80% o superior) Tiempo de entrega de análisis de ROI desde solicitud (objetivo: máximo 5 días hábiles)
M04 — Elaborar previsiones de ventas a partir de los datos del CRM	Precisión de previsiones de ventas comparadas con resultados reales (objetivo: desviación máxima del 15%) Número de previsiones de ventas generadas por período (objetivo: mínimo 1 previsión mensual) Tasa de aceptación de previsiones por dirección (objetivo: 85% o superior) Tiempo de actualización de previsiones ante cambios significativos (objetivo: máximo 2 días)
M05 — Gestionar la fidelización y retención de clientes	Tasa de retención de clientes gestionados (objetivo: 85% o superior) NPS promedio de clientes en programa de fidelización (objetivo: 50 o superior) Número de clientes identificados en riesgo de churn y reactivados (objetivo: mínimo 1 por mes) LTV promedio de clientes en programa de fidelización (objetivo: incremento del 20% respecto a línea base)
M15 — Programar reportes automáticos para dirección	Número de reportes automáticos configurados y activos (objetivo: mínimo 5 reportes) Precisión de datos en reportes automáticos (objetivo: 100% de datos validados) Tasa de entrega puntual de reportes programados (objetivo: 100%) Número de mejoras implementadas en reportes basadas en feedback de dirección (objetivo: mínimo 2 por trimestre)

Situaciones de evaluación

Análisis de ROI de campaña de marketing digital

Contexto : La empresa ha ejecutado una campaña de email marketing dirigida a segmento de clientes de alto valor durante tres meses. Se requiere analizar el retorno de inversión de la campaña considerando costos de ejecución, leads generados, oportunidades convertidas y ingresos resultantes. El análisis debe presentarse a dirección comercial para evaluar continuidad de la campaña.

Restricciones : Datos disponibles en CRM con período de análisis de 90 días. Costos de campaña documentados en sistema de finanzas. Necesidad de validar integridad de datos antes de análisis. Tiempo máximo de entrega: 5 días hábiles.

Producciones esperadas :

- Informe de ROI con cálculo detallado de inversión vs. retorno
- Análisis de tasa de conversión por etapa del funnel
- Comparativa de ROI respecto a campañas anteriores
- Recomendaciones de optimización para futuras campañas
- Presentación ejecutiva con visualizaciones de resultados

Competencias evaluadas : C37, C38, C39

Generación de previsión de ventas para próximo trimestre

Contexto : El equipo comercial requiere previsión de ingresos para el próximo trimestre para planificación de recursos y presupuesto. Se debe analizar pipeline actual, historial de conversión, ciclo de venta promedio y factores estacionales. La previsión debe desglosarse por segmento de cliente y por vendedor para permitir análisis de capacidad.

Restricciones : Datos de pipeline actualizados en CRM. Historial de conversión de últimos 12 meses disponible. Necesidad de validar criterios de avance de oportunidades. Presentación a dirección en formato ejecutivo.

Producciones esperadas :

- Previsión de ingresos por trimestre con desglose por segmento
- Análisis de probabilidad de cierre por oportunidad
- Identificación de factores de riesgo en previsión
- Comparativa con objetivos comerciales establecidos
- Recomendaciones de acciones para alcanzar objetivos

Competencias evaluadas : C38, C39, C40

Monitorización de KPIs comerciales y generación de alertas

Contexto : Se requiere establecer sistema de monitorización continua de indicadores clave de ventas (tasa de conversión, ciclo de venta, productividad de vendedores, tasa de churn). El sistema debe generar alertas automáticas cuando indicadores se desvíen significativamente de objetivos establecidos. Se necesita dashboard actualizado en tiempo real para seguimiento de dirección.

Restricciones : Integración con CRM para extracción automática de datos. Definición clara de umbrales de alerta. Necesidad de validar precisión de cálculos de indicadores. Actualización de dashboard mínimo diaria.

Producciones esperadas :

- Dashboard de KPIs con visualización en tiempo real
- Definición de umbrales de alerta por indicador
- Sistema de alertas automáticas configurado
- Reportes de desviaciones significativas
- Análisis de causas de variaciones en KPIs

Competencias evaluadas : C37, C38, C40

Análisis de desempeño de vendedores y benchmarking

Contexto : Se requiere análisis comparativo de productividad entre vendedores del equipo para identificar mejores prácticas y áreas de mejora. Análisis debe incluir métricas de número de oportunidades generadas, tasa de cierre, valor medio de transacción, ciclo de venta y satisfacción del cliente. Resultados servirán para diseño de plan de desarrollo comercial.

Restricciones : Datos de desempeño de últimos 6 meses disponibles en CRM. Necesidad de normalizar datos por antigüedad en puesto. Confidencialidad de datos individuales de vendedores. Presentación a dirección de ventas.

Producciones esperadas :

- Matriz de comparativa de desempeño entre vendedores
- Identificación de vendedores de alto rendimiento
- Análisis de mejores prácticas de vendedores destacados
- Identificación de áreas de mejora por vendedor
- Recomendaciones de plan de desarrollo comercial

Competencias evaluadas : C37, C39, C40

Análisis de retención de clientes y propuesta de programa de fidelización

Contexto : La empresa ha identificado aumento en tasa de churn de clientes existentes. Se requiere análisis profundo de causas de abandono, identificación de clientes en riesgo y proposición de programa de fidelización. Análisis debe incluir segmentación de clientes por valor, análisis de NPS, LTV y factores de satisfacción.

Restricciones : Datos de clientes activos e inactivos disponibles en CRM. Encuestas de satisfacción de últimos 12 meses. Necesidad de validar precisión de datos de churn. Presentación a dirección comercial y marketing.

Producciones esperadas :

- Análisis de causas de churn con datos cuantitativos
- Segmentación de clientes en riesgo por probabilidad de abandono
- Análisis de NPS y factores de satisfacción
- Propuesta de programa de fidelización con métricas de éxito
- Plan de implementación con responsables y cronograma

Competencias evaluadas : C37, C38, C39, C40

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Informes de ROI de campañas comerciales con cálculos detallados y validación de datos
- Previsiones de ventas por trimestre con desglose por segmento y análisis de probabilidad
- Dashboards de KPIs comerciales con visualizaciones actualizadas
- Reportes de desempeño de vendedores con análisis comparativo
- Análisis de retención de clientes con propuestas de mejora
- Reportes automáticos configurados en CRM con documentación de estructura
- Análisis de comportamiento del cliente con identificación de patrones
- Presentaciones ejecutivas a dirección con insights y recomendaciones
- Documentación de metodologías de análisis utilizadas
- Registros de alertas generadas y acciones correctivas implementadas

■ Pruebas de acción (en campo)

- Extracción de datos desde CRM aplicando filtros y criterios de validación

- Cálculo de indicadores de rendimiento comercial con fórmulas documentadas
- Configuración de reportes automáticos en CRM con programación de envíos
- Análisis de desviaciones de KPIs respecto a objetivos establecidos
- Identificación de tendencias en datos comerciales mediante análisis de series temporales
- Generación de alertas automáticas ante variaciones significativas
- Proposición de acciones correctivas basadas en análisis de datos
- Seguimiento de implementación de recomendaciones y medición de impacto
- Actualización periódica de dashboards y reportes con datos nuevos
- Comunicación de resultados a dirección en formatos ejecutivos

■ Pruebas reflexivas

- Reflexión sobre precisión de análisis y validación de conclusiones
- Análisis crítico de supuestos utilizados en previsiones
- Evaluación de efectividad de reportes en toma de decisiones
- Identificación de mejoras en procesos de análisis y reporting
- Reflexión sobre sesgos potenciales en interpretación de datos
- Análisis de impacto de recomendaciones implementadas
- Evaluación de relevancia de KPIs seleccionados
- Reflexión sobre comunicación de insights a diferentes audiencias
- Análisis de lecciones aprendidas en análisis de campañas
- Evaluación de necesidades de capacitación en análisis de datos

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento del 100% de requisitos de protección de datos (RGPD) en extracción y análisis de datos de clientes	Auditoría trimestral de cumplimiento de normativas de protección de datos en procesos de análisis
Calidad técnica	Precisión de cálculos de indicadores y métricas con validación de 100% de datos antes de presentación	Porcentaje de reportes sin errores de cálculo o inconsistencias de datos (objetivo: 99% o superior)
Comunicación	Comunicación clara de resultados y insights a dirección en formatos ejecutivos comprensibles	Tasa de comprensión de reportes por parte de dirección (objetivo: 90% o superior en encuestas de satisfacción)
Análisis y resolución	Identificación de insights significativos con impacto comercial y proposición de acciones correctivas	Número de insights con impacto comercial identificados por mes (objetivo: mínimo 3 insights) y tasa de implementación de recomendaciones (objetivo: 70% o superior)
Autonomía e iniciativa	Iniciativa proactiva en proposición de mejoras basadas en análisis de datos sin esperar solicitud explícita	Número de recomendaciones de mejora propuestas por trimestre (objetivo: mínimo 4 recomendaciones documentadas)

Familia	Definición	Ponderación
Colaboración	Coordinación efectiva con otros departamentos (finanzas, operaciones, marketing) para obtención de datos y validación de análisis	Número de procesos de coordinación documentados y activos (objetivo: mínimo 3 procesos) y tasa de resolución de conflictos de datos en primera instancia (objetivo: 80% o superior)
Postura profesional	Pensamiento analítico riguroso, orientación a resultados medibles y responsabilidad por precisión de análisis	Evaluación de pensamiento crítico en análisis (objetivo: 8/10 o superior) y tasa de aceptación de análisis por dirección (objetivo: 85% o superior)

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

Bloque 11 - Coordinación interdepartamental e integración multicanal

Indicadores de desempeño por misión

Misión	Indicadores SMART
M02 — Controlar la liquidez asociada a operaciones comerciales	Número de procesos de coordinación con finanzas documentados y activos (objetivo: mínimo 3 procesos) Tasa de precisión en previsiones de flujo de caja coordinadas con finanzas (objetivo: 90% o superior) Tiempo promedio de resolución de conflictos de tesorería entre departamentos (objetivo: máximo 2 días) Porcentaje de reportes de liquidez entregados a tiempo (objetivo: 100%)
M03 — Identificar oportunidades de venta en clientes actuales y potenciales	Número de oportunidades identificadas por cliente analizado (objetivo: mínimo 1.5 oportunidades por cliente) Tasa de precisión en identificación de oportunidades validada por cierre real (objetivo: 75% o superior) Tiempo promedio entre identificación de oportunidad y comunicación a equipo de ventas (objetivo: máximo 1 día) Porcentaje de oportunidades identificadas que avanzan a siguiente etapa (objetivo: 60% o superior)
M08 — Segmentar la base de clientes por comportamiento, demografía o interacción	Número de segmentos dinámicos creados y activos en CRM (objetivo: mínimo 8 segmentos) Precisión de segmentación validada mediante análisis de cohortes (objetivo: 95% o superior) Tasa de actualización automática de segmentos (objetivo: 100% de segmentos actualizados diariamente) Número de campañas dirigidas a segmentos específicos ejecutadas por trimestre (objetivo: mínimo 4 campañas)
M09 — Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos	Número de campañas multicanal ejecutadas por trimestre (objetivo: mínimo 2 campañas) Tasa de consistencia de mensajes entre canales (objetivo: 95% o superior) Tasa de respuesta promedio de campañas dirigidas (objetivo: 15% o superior para email) ROI promedio de campañas por segmento (objetivo: ROI positivo en 80% de campañas)

Situaciones de evaluación

Coordinación interdepartamental para lanzamiento de campaña multicanal

Contexto : La empresa necesita lanzar una campaña de marketing dirigida a clientes de alto valor identificados por el equipo de ventas. La campaña debe coordinarse con finanzas (presupuesto), operaciones (capacidad de cumplimiento), servicio al cliente (disponibilidad de soporte) y marketing (diseño de contenido). El candidato debe gestionar la coordinación entre departamentos, resolver conflictos de prioridades y asegurar que la campaña se lance de forma coherente a través de múltiples canales (email, teléfono, redes sociales).

Restricciones : Plazo de lanzamiento de 2 semanas; presupuesto limitado; disponibilidad variable de recursos en otros departamentos; necesidad de mantener consistencia de mensajes

Producciones esperadas :

- Plan de coordinación interdepartamental documentado con responsabilidades claras
- Calendario de lanzamiento multicanal con hitos y dependencias
- Matriz de consistencia de mensajes por canal
- Registro de decisiones y resoluciones de conflictos
- Informe de ejecución con métricas de coordinación

Competencias evaluadas : C2, C3, C4

Segmentación avanzada y diseño de campañas personalizadas para múltiples segmentos

Contexto : El equipo comercial necesita dirigirse a 5 segmentos diferentes de clientes con mensajes y canales personalizados. El candidato debe analizar el comportamiento de cada segmento, definir criterios de segmentación dinámicos en el CRM, diseñar estrategias de mensaje y canal específicas, y supervisar el lanzamiento de campañas coordinadas. Cada segmento tiene características, necesidades y preferencias de comunicación diferentes.

Restricciones : Datos limitados para algunos segmentos; necesidad de validar precisión de segmentación; coordinación con múltiples stakeholders; presupuesto limitado por segmento

Producciones esperadas :

- Análisis de comportamiento por segmento con criterios de segmentación definidos
- Configuración de segmentos dinámicos en CRM con documentación
- Estrategia de mensaje y canal por segmento
- Campañas personalizadas lanzadas con métricas de ejecución
- Análisis de resultados con recomendaciones de optimización

Competencias evaluadas : C2, C3, C4

Identificación de oportunidades de venta mediante análisis de comportamiento del cliente

Contexto : El candidato debe analizar la cartera de clientes existentes para identificar oportunidades de venta cruzada, adicional y renovación contractual. Debe examinar patrones de comportamiento, historial de compras, señales de interacción y ciclos de compra para identificar clientes con mayor probabilidad de aceptar proposiciones. Debe coordinar con el equipo de ventas para validar oportunidades identificadas y asegurar que se comuniquen de forma oportuna.

Restricciones : Volumen grande de clientes a analizar; datos incompletos en algunos registros; necesidad de validar oportunidades antes de comunicación; coordinación con equipo de ventas

Producciones esperadas :

- Análisis de cartera de clientes con clasificación por valor
- Identificación de oportunidades de venta con justificación
- Análisis de señales de comportamiento por cliente
- Comunicación de oportunidades al equipo de ventas
- Seguimiento de conversión de oportunidades identificadas

Competencias evaluadas : C2, C3

Resolución de conflictos interdepartamentales en gestión de leads y oportunidades

Contexto : Surge un conflicto entre el equipo de ventas y operaciones respecto a la capacidad de cumplimiento de una campaña de generación de leads. El equipo de ventas quiere capturar el máximo número de leads posible, pero operaciones advierte que no tiene capacidad para procesar y cumplir con todos. El candidato debe mediar en el conflicto, analizar datos de capacidad, proponer soluciones alternativas (segmentación, priorización, ajuste de timing) y documentar la resolución para evitar conflictos futuros.

Restricciones : Presiones comerciales de ambos lados; datos limitados de capacidad; necesidad de solución rápida; impacto en múltiples departamentos

Producciones esperadas :

- Análisis de capacidad de operaciones con datos cuantitativos
- Propuestas de solución alternativas documentadas
- Plan de resolución acordado entre departamentos
- Documentación de criterios para evitar conflictos futuros
- Seguimiento de implementación de solución

Competencias evaluadas : C2, C3, C4

Diseño e implementación de integración multicanal para experiencia consistente del cliente

Contexto : La empresa opera a través de múltiples canales (email, teléfono, redes sociales, sitio web) pero la experiencia del cliente es inconsistente. El candidato debe mapear el viaje del cliente a través de canales, identificar puntos de fricción, diseñar procesos que aseguren continuidad de información y consistencia de mensajes, e implementar cambios en el CRM para soportar la integración. Debe coordinar con múltiples departamentos para asegurar alineación.

Restricciones : Sistemas legacy que no se integran fácilmente; múltiples departamentos con procesos independientes; cambio organizacional requerido; presupuesto limitado

Producciones esperadas :

- Mapeo del viaje del cliente multicanal con puntos de contacto
- Análisis de consistencia actual de mensajes y experiencia
- Diseño de procesos integrados multicanal
- Configuración de CRM para soportar integración
- Plan de implementación con hitos y responsabilidades
- Métricas de éxito de integración multicanal

Competencias evaluadas : C2, C3, C4

Pruebas esperadas

■ Pruebas documentales

- Procesos de coordinación interdepartamental documentados con responsabilidades y puntos de contacto
- Planes de campañas multicanal con estrategia de mensaje y canal por segmento
- Configuración de segmentos dinámicos en CRM con criterios documentados
- Análisis de comportamiento del cliente con identificación de oportunidades
- Reportes de coordinación interdepartamental con resolución de conflictos
- Matrices de consistencia de mensajes entre canales
- Calendarios de lanzamiento multicanal con dependencias
- Análisis de cartera de clientes con clasificación por valor
- Documentación de procesos integrados multicanal

- Registros de decisiones y acuerdos interdepartamentales

■ Pruebas de acción (en campo)

- Lanzamiento de campañas multicanal coordinadas con múltiples departamentos
- Creación de segmentos dinámicos en CRM y validación de precisión
- Diseño e implementación de estrategias de mensaje personalizadas por segmento
- Identificación y comunicación de oportunidades de venta a equipo comercial
- Resolución de conflictos interdepartamentales mediante análisis de datos
- Supervisión de ejecución de campañas multicanal
- Coordinación de timing y contenido entre canales
- Análisis de comportamiento del cliente para identificación de oportunidades
- Implementación de procesos integrados multicanal en CRM
- Monitorización de consistencia de mensajes entre canales

■ Pruebas reflexivas

- Análisis de efectividad de coordinación interdepartamental y lecciones aprendidas
- Evaluación de precisión de segmentación versus resultados reales
- Reflexión sobre coherencia de mensajes y su impacto en respuesta de cliente
- Análisis de oportunidades identificadas que se convirtieron en ventas
- Evaluación de resolución de conflictos y mejoras para futuro
- Análisis de satisfacción del cliente con experiencia multicanal
- Reflexión sobre barreras a la integración multicanal y soluciones
- Evaluación de ROI de campañas multicanal versus campañas monocanal
- Análisis de feedback de otros departamentos sobre coordinación
- Reflexión sobre mejoras en procesos de coordinación basadas en experiencia

Criterios de éxito (7 familias)

Familia	Definición	Ponderación
Conformidad normativa	Cumplimiento de normativas de protección de datos en coordinación interdepartamental, incluyendo RGPD en compartición de información de clientes entre departamentos	Auditoría de cumplimiento de RGPD en procesos de coordinación (objetivo: 100%)
Calidad técnica	Precisión en segmentación de clientes y consistencia de criterios aplicados en campañas multicanal	Validación de precisión de segmentos mediante análisis de cohortes (objetivo: 95% o superior)
Comunicación	Claridad y consistencia de mensajes entre canales y departamentos, asegurando que todos los stakeholders comprendan estrategia y objetivos	Tasa de consistencia de mensajes entre canales (objetivo: 95% o superior) y tasa de comprensión de estrategia por stakeholders (objetivo: 90% o superior)
Análisis y resolución	Análisis profundo de comportamiento del cliente y datos de coordinación para identificar oportunidades y resolver conflictos interdepartamentales	Número de insights significativos identificados por mes (objetivo: mínimo 3) y tasa de resolución de conflictos en primera instancia (objetivo: 80% o superior)

Familia	Definición	Ponderación
Autonomía e iniciativa	Iniciativa proactiva en identificación de oportunidades de coordinación y mejora de procesos multicanal sin esperar instrucciones	Número de procesos de coordinación propuestos por trimestre (objetivo: mínimo 2) y número de mejoras de integración multicanal implementadas (objetivo: mínimo 1 por trimestre)
Colaboración	Colaboración efectiva con múltiples departamentos, facilitando comunicación y resolución de conflictos de forma constructiva	Número de procesos de coordinación documentados y activos (objetivo: mínimo 5) y tasa de satisfacción de otros departamentos con coordinación (objetivo: 85% o superior)
Postura profesional	Responsabilidad por coherencia de experiencia del cliente a través de canales y departamentos, manteniendo enfoque en satisfacción del cliente	Tasa de satisfacción del cliente con experiencia multicanal (objetivo: 80% o superior) y número de campañas multicanal ejecutadas exitosamente (objetivo: mínimo 2 por trimestre)

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

- Acciones de Nurturing
- Adaptación de Informes
- Análisis de Indicadores
- Análisis de Patrones
- Análisis de Resultados
- Análisis Predictivo
- Asignación de Casos
- Asignación de Leads
- Automatización de Email
- Automatización de Informes
- BANT
- Calibración de Modelos
- Calidad de Datos
- Calificación de Leads
- Campaña de Email Marketing
- Carga de Trabajo
- Cartera de Clientes
- Churn
- Ciclo de Vida del Lead
- Coherencia de Datos
- Comportamiento del Cliente
- Comunicación a Dirección
- Comunicación de Estado
- Contrato Comercial
- Control de Cobros
- Conversión de Leads
- Creación de Informes
- Criterios de Avance
- CRM
- Cross-selling
- Cálculo de Productividad
- Definición de Métricas
- Devoluciones y Reclamaciones
- Diseño de Encuestas
- Distribución de Cuentas
- Documentación Comercial
- Documentación de Reglas
- Embudo Comercial
- Encuesta de Satisfacción
- Entrada de Datos en CRM
- Estado de Pedido
- Estructura de Pipeline

- Etapas del Pipeline
- Exactitud de Datos de Pedido
- Extracción de Datos
- Facturas Pendientes
- Fechas Clave de Contratos
- Fiabilidad de Datos
- Fidelización de Clientes
- Flujo de Automatización
- Flujos de Caja
- Formularios Web
- Generación de Insights
- Gestión de Cobros
- Gestión de Cuentas
- Gestión de Devoluciones
- Historial de Interacciones
- Identificación de Oportunidades
- Identificación de Tendencias
- Incidencias de Clientes
- Indicadores de Rendimiento
- Informe de Ventas
- Landing Page
- Lead
- LTV
- MEDDIC
- Modelos de Scoring
- Momentos de Receptividad
- Monitorización de Automatizaciones
- NPS
- Nurturing
- Opciones de Mayor Valor
- Oportunidad Comercial
- Orden de Venta
- Pipeline de Ventas
- Presupuesto Comercial
- Productividad de Vendedores
- Productos Complementarios
- Proposición Consultiva
- Proposición de Soluciones
- Propuestas Personalizadas
- Protección de Datos
- Reajuste de Distribución
- Registro de Incidencias
- Registro de Pedidos
- Registros Duplicados
- Reglas de Asignación
- Renovación Contractual
- Retorno de Inversión
- Retrasos en Pagos
- RGPD
- ROI
- Scoring de Oportunidades

- Segmentación de Clientes
- Seguimiento de Pagos
- Seguimiento de Presupuestos
- Señales de Comportamiento
- Tasas de Conversión
- Tesorería
- Up-selling
- Vendedores de Alto Rendimiento
- Ventas Digitales
- Áreas de Mejora

2. Sinónimos normalizados (forma canónica en negrita)

- Acciones de Contacto → **Acciones de Nurturing**
- Actualización de Clientes → **Comunicación de Estado**
- Acuerdo Comercial → **Contrato Comercial**
- Ajuste de Modelos → **Calibración de Modelos**
- Asignación de Cuentas → **Distribución de Cuentas**
- Automatización → **Flujo de Automatización**
- Base de Clientes → **Cartera de Clientes**
- Calificación → **Calificación de Leads**
- Comerciales Destacados → **Vendedores de Alto Rendimiento**
- Conclusiones Accionables → **Generación de Insights**
- Confiabilidad de Datos → **Fiabilidad de Datos**
- Consistencia de Datos → **Coherencia de Datos**
- Conversión → **Tasas de Conversión**
- Cotización → **Presupuesto Comercial**
- Creación de Cuestionarios → **Diseño de Encuestas**
- Desarrollo de Leads → **Nurturing**
- Devoluciones → **Devoluciones y Reclamaciones**
- Diseño de Pipeline → **Estructura de Pipeline**
- Distribución de Casos → **Asignación de Casos**
- Distribución de Leads → **Asignación de Leads**
- Documentación de Problemas → **Registro de Incidencias**
- Documentos Comerciales → **Documentación Comercial**
- Duplicados → **Registros Duplicados**
- Eficiencia de Vendedores → **Productividad de Vendedores**
- Elaboración de Reportes → **Creación de Informes**
- Embudo de Ventas → **Pipeline de Ventas**
- Encuesta de Satisfacción del Cliente → **Encuesta de Satisfacción**
- Entrada de Órdenes → **Registro de Pedidos**
- Establecimiento de Indicadores → **Definición de Métricas**
- Etapas de Venta → **Embudo Comercial**
- Evaluación de Métricas → **Análisis de Indicadores**
- Facturas Vencidas → **Facturas Pendientes**
- Fases de Venta → **Etapas del Pipeline**
- Generación Automática de Reportes → **Automatización de Informes**
- Gestión Financiera → **Tesorería**
- Hitos de Contrato → **Fechas Clave de Contratos**
- Identificación de Comportamientos → **Análisis de Patrones**
- Incumplimiento de Pagos → **Retrasos en Pagos**

- Integridad de Datos → **Calidad de Datos**
- Interpretación de Datos → **Análisis de Resultados**
- KPIs → **Indicadores de Rendimiento**
- Liquidez → **Flujos de Caja**
- Medición de Desempeño → **Cálculo de Productividad**
- Monitorización de Pagos → **Seguimiento de Pagos**
- Monitorización de Presupuestos → **Seguimiento de Presupuestos**
- Obtención de Información → **Extracción de Datos**
- Ofertas Personalizadas → **Propuestas Personalizadas**
- Oportunidad → **Oportunidad Comercial**
- Oportunidades de Optimización → **Áreas de Mejora**
- Patrones de Cliente → **Comportamiento del Cliente**
- Pedido → **Orden de Venta**
- Personalización de Reportes → **Adaptación de Informes**
- Precisión de Órdenes → **Exactitud de Datos de Pedido**
- Problemas de Clientes → **Incidencias de Clientes**
- Procesamiento de Devoluciones → **Gestión de Devoluciones**
- Productos Premium → **Opciones de Mayor Valor**
- Prospecto → **Lead**
- Prórroga de Contrato → **Renovación Contractual**
- Puntuación → **Scoring de Oportunidades**
- Puntuación de Promotor Neto → **NPS**
- Reconocimiento de Patrones → **Identificación de Tendencias**
- Recuperación de Pagos → **Gestión de Cobros**
- Reglas Automáticas → **Reglas de Asignación**
- Reporte de Ventas → **Informe de Ventas**
- Requisitos de Progresión → **Criterios de Avance**
- Resolución de Problemas → **Proposición de Soluciones**
- Retención → **Fidelización de Clientes**
- Retorno de Inversión → **ROI**
- Segmentación → **Segmentación de Clientes**
- Seguimiento de Órdenes → **Estado de Pedido**
- Servicios Adicionales → **Productos Complementarios**
- Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes → **CRM**
- Sistemas de Puntuación → **Modelos de Scoring**
- Supervisión de Cobros → **Control de Cobros**
- Tasa de Abandono → **Churn**
- Transformación de Leads → **Conversión de Leads**
- Valor de Vida → **LTV**
- Venta Adicional → **Up-selling**
- Venta Consultiva → **Proposición Consultiva**
- Venta Cruzada → **Cross-selling**
- Ventanas de Oportunidad → **Momentos de Receptividad**
- Volumen de Trabajo → **Carga de Trabajo**

3. Glosario de términos

Término	Definición
Acciones de Nurturing	Iniciativas de comunicación y contacto planificadas para mantener engagement con leads y avanzar su progresión en ciclo de venta.
Adaptación de Informes	Personalización de contenido, formato y métricas de reportes según necesidades y audiencia específica (dirección, equipos, clientes).
Análisis de Indicadores	Evaluación sistemática de métricas comerciales para identificar desempeño, tendencias y áreas que requieren intervención.
Análisis de Patrones	Identificación de comportamientos recurrentes o tendencias en datos de clientes para generar insights comerciales.
Análisis de Resultados	Interpretación de datos de encuestas y métricas para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades de acción.
Asignación de Casos	Distribución de incidencias o solicitudes de clientes a responsables específicos para garantizar resolución oportuna.
Asignación de Leads	Proceso de distribución de leads capturados a comerciales responsables mediante reglas automáticas o asignación manual para optimizar seguimiento.
Automatización de Email	Configuración de flujos de envío automático de correos electrónicos basados en triggers, condiciones y comportamientos del cliente para mantener contacto proactivo.
Automatización de Informes	Configuración de procesos automáticos en CRM para generación periódica de reportes sin intervención manual.
BANT	Metodología de calificación de leads que evalúa Presupuesto, Autoridad, Necesidad y Plazo de compra del prospecto.
Calibración de Modelos	Proceso periódico de ajuste y validación de modelos de scoring comparando predicciones con resultados reales para mejorar precisión.
Calidad de Datos	Grado de exactitud, completitud y fiabilidad de información registrada en el CRM, crítico para análisis y toma de decisiones.
Calificación de Leads	Proceso de evaluación sistemática de leads aplicando metodologías como BANT o MEDDIC para determinar su potencial comercial y prioridad de seguimiento.
Carga de Trabajo	Volumen de oportunidades, leads y cuentas asignadas a cada comercial, factor crítico para productividad y satisfacción.
Cartera de Clientes	Conjunto de clientes activos y potenciales bajo responsabilidad de un comercial o equipo, base para análisis de oportunidades.

Término	Definición
Churn	Tasa de pérdida o abandono de clientes en un período determinado; indicador crítico de retención y salud de la cartera de clientes.
Ciclo de Vida del Lead	Conjunto de etapas que atraviesa un lead desde su captura inicial hasta su conversión en cliente o descalificación, incluyendo acciones de nurturing.
Coherencia de Datos	Consistencia y alineación de información en documentos comerciales (presupuestos, órdenes, contratos) para evitar errores y conflictos.
Comportamiento del Cliente	Patrones de interacción, compra y comunicación de clientes que proporcionan insights para personalización de estrategias comerciales.
Comunicación de Estado	Información proactiva proporcionada a clientes sobre avance en resolución de incidencias, reclamaciones o solicitudes.
Contrato Comercial	Acuerdo legal formalizado entre empresa y cliente que establece términos, condiciones, obligaciones, duración y cláusulas de la relación comercial.
Control de Cobros	Supervisión sistemática del estado de pagos pendientes, seguimiento de facturas vencidas y gestión de retrasos.
Conversión de Leads	Transformación de un lead calificado en contacto registrado y oportunidad comercial activa en el CRM para seguimiento comercial.
Creación de Informes	Elaboración de documentos que consolidan datos, análisis y conclusiones sobre desempeño comercial para comunicación a dirección.
Criterios de Avance	Condiciones y requisitos específicos que debe cumplir una oportunidad para progresar de una etapa a la siguiente del pipeline.
CRM	Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes que centraliza información de contactos, interacciones, oportunidades y transacciones para optimizar la gestión comercial y la experiencia del cliente.
Cross-selling	Estrategia de venta que propone productos o servicios complementarios a clientes existentes basada en su historial de compras y necesidades.
Cálculo de Productividad	Cuantificación del desempeño individual de comerciales mediante métricas como oportunidades generadas, ventas cerradas y valor medio.
Definición de Métricas	Establecimiento de indicadores cuantificables que miden desempeño, productividad y resultados de actividades comerciales.
Devoluciones y Reclamaciones	Gestión de productos devueltos por clientes y reclamaciones por insatisfacción, incluyendo registro, análisis y proposición de soluciones.

Término	Definición
Diseño de Encuestas	Creación de cuestionarios estructurados para recopilar feedback de clientes sobre satisfacción, experiencia y percepción.
Distribución de Cuentas	Asignación equilibrada de cuentas de clientes entre miembros del equipo de ventas considerando carga de trabajo, especialización y capacidad.
Documentación Comercial	Conjunto de documentos formales (presupuestos, órdenes, contratos, facturas) que formalizan y registran transacciones comerciales.
Embudo Comercial	Representación gráfica del proceso de venta dividido en etapas sucesivas desde prospección hasta cierre, mostrando el avance de oportunidades.
Encuesta de Satisfacción	Instrumento de medición que recopila feedback de clientes sobre su experiencia, satisfacción y percepción de productos/servicios.
Estado de Pedido	Situación actual de una orden de venta en su ciclo de vida (pendiente, confirmado, en preparación, enviado, entregado).
Estructura de Pipeline	Diseño y organización de etapas del proceso de venta en el CRM, definiendo flujo de oportunidades desde prospección a cierre.
Etapas del Pipeline	Fases sucesivas del proceso de venta (prospección, calificación, negociación, cierre) que representan progresión de oportunidades.
Exactitud de Datos de Pedido	Precisión y completitud de información registrada en órdenes de venta (productos, cantidades, precios, términos) para evitar errores.
Extracción de Datos	Proceso de obtención y exportación de información del CRM para análisis, reportes o integración con otros sistemas.
Facturas Pendientes	Documentos de facturación emitidos que aún no han sido pagados por clientes, requieren seguimiento y cobranza.
Fechas Clave de Contratos	Hitos importantes en ciclo de vida de contratos (inicio, vencimiento, renovación) registrados en CRM para seguimiento proactivo.
Fiabilidad de Datos	Confianza en la precisión y actualización de información del CRM para garantizar análisis y decisiones comerciales válidas.
Fidelización de Clientes	Conjunto de estrategias y programas diseñados para mantener la satisfacción, lealtad y retención de clientes existentes maximizando su valor a largo plazo.
Flujo de Automatización	Secuencia de acciones automáticas configuradas en el CRM que se ejecutan cuando se cumplen condiciones específicas, mejorando eficiencia operativa.

Término	Definición
Flujos de Caja	Movimiento de dinero entrante y saliente de la empresa, crítico para gestión de liquidez y tesorería en operaciones comerciales.
Generación de Insights	Producción de conclusiones y recomendaciones accionables derivadas del análisis de datos para mejorar estrategias comerciales.
Gestión de Cobros	Proceso de seguimiento, control y recuperación de pagos pendientes de clientes para asegurar flujo de caja y tesorería de la empresa.
Gestión de Cuentas	Proceso de administración integral de relaciones con clientes existentes, incluyendo seguimiento de interacciones, renovaciones contractuales, retención y oportunidades de venta adicional.
Gestión de Devoluciones	Proceso de recepción, evaluación y procesamiento de productos devueltos por clientes, incluyendo reembolsos o cambios.
Identificación de Tendencias	Reconocimiento de patrones y cambios en datos comerciales que indican direcciones futuras o áreas de oportunidad.
Incidencias de Clientes	Problemas, consultas o solicitudes de servicio reportadas por clientes que requieren registro, asignación y resolución en el CRM.
Indicadores de Rendimiento	Métricas cuantificables que miden desempeño comercial, productividad y resultados de acciones de ventas y marketing.
Informe de Ventas	Documento que consolida datos, métricas y análisis de desempeño comercial para comunicación a dirección y toma de decisiones.
Lead	Contacto potencial identificado que ha mostrado interés en productos o servicios de la empresa y requiere calificación y nurturing para convertirse en oportunidad comercial.
LTV	Lifetime Value o Valor de Vida del Cliente; proyección del beneficio neto generado por un cliente durante toda su relación comercial con la empresa.
MEDDIC	Metodología de calificación de leads que evalúa Métrica, Economía, Decisor, Decisión, Identificación de problemas y Criterios de compra.
Modelos de Scoring	Algoritmos o sistemas de puntuación configurados en CRM que evalúan leads u oportunidades según criterios de potencial comercial.
Momentos de Receptividad	Períodos o situaciones en que cliente muestra mayor disposición a considerar ofertas de venta adicional o up-selling.
NPS	Net Promoter Score; métrica que mide la disposición de clientes a recomendar la empresa en una escala de 0 a 10, indicador de satisfacción y lealtad.

Término	Definición
Nurturing	Proceso de cultivo y desarrollo de relaciones con leads mediante comunicaciones personalizadas y relevantes para avanzar su progresión en el ciclo de venta.
Opciones de Mayor Valor	Productos o servicios premium, versiones mejoradas o paquetes de mayor capacidad propuestos en estrategias de up-selling.
Oportunidad Comercial	Prospecto calificado con potencial de compra confirmado, en proceso activo de negociación y con probabilidad de cierre en un horizonte temporal definido.
Orden de Venta	Documento comercial formal que confirma acuerdo de venta, especificando productos, cantidades, precios, condiciones de pago y entrega.
Pipeline de Ventas	Representación visual y estructurada del conjunto de oportunidades comerciales en diferentes etapas del proceso de venta, desde prospección hasta cierre.
Presupuesto Comercial	Documento que detalla propuesta de valor, productos/servicios, precios y términos comerciales enviado a cliente potencial para facilitar decisión de compra.
Productividad de Vendedores	Medida de eficiencia individual de comerciales basada en métricas como número de oportunidades, cierre de ventas y valor medio de transacciones.
Productos Complementarios	Bienes o servicios que se utilizan conjuntamente con productos principales del cliente, oportunidades de cross-selling.
Proposición Consultiva	Enfoque de venta que presenta soluciones basadas en análisis de necesidades del cliente en lugar de promoción de productos.
Proposición de Soluciones	Presentación de opciones o alternativas para resolver problemas, reclamaciones o insatisfacción de clientes.
Propuestas Personalizadas	Presupuestos y ofertas comerciales adaptadas a necesidades, presupuesto y contexto específico de cada cliente potencial.
Registro de Incidencias	Documentación sistemática de problemas, consultas o solicitudes de clientes en CRM para asignación y seguimiento de resolución.
Registro de Pedidos	Entrada y documentación de órdenes de compra de clientes en el sistema CRM para seguimiento de cumplimiento y entrega.
Registros Duplicados	Múltiples registros de un mismo cliente o contacto en el CRM que afectan calidad de datos y requieren identificación y corrección.
Reglas de Asignación	Criterios y lógica configurada en CRM para distribuir automáticamente leads y cuentas a comerciales según parámetros predefinidos.

Término	Definición
Renovación Contractual	Proceso de extensión o actualización de contratos existentes próximos a vencer, incluyendo renegociación de términos y condiciones.
Retrasos en Pagos	Incumplimiento de plazos de pago acordados por clientes, situación que requiere seguimiento proactivo y gestión de cobranza.
ROI	Retorno sobre la Inversión; métrica que mide la rentabilidad de acciones comerciales comparando beneficios generados con costos invertidos.
Scoring de Oportunidades	Sistema de puntuación que asigna valor numérico a oportunidades comerciales basado en criterios predefinidos para priorizar esfuerzos de venta.
Segmentación de Clientes	División de la base de clientes en grupos homogéneos según criterios de comportamiento, demografía, interacción o valor para dirigir acciones personalizadas.
Seguimiento de Pagos	Monitorización sistemática del estado de facturas emitidas, identificación de retrasos y ejecución de acciones de cobranza proactiva.
Seguimiento de Presupuestos	Monitorización del estado de presupuestos enviados, incluyendo respuestas de clientes y acciones de seguimiento para acelerar cierre.
Tasas de Conversión	Porcentaje de leads o contactos que avanzan a siguiente etapa del pipeline, métrica clave de eficiencia comercial.
Tesorería	Función de gestión de recursos financieros, liquidez y pagos de la empresa, coordinada con operaciones comerciales.
Up-selling	Estrategia de venta que propone versiones de mayor valor, capacidad o funcionalidad de productos/servicios que cliente ya utiliza.
Vendedores de Alto Rendimiento	Comerciales que consistentemente superan objetivos y métricas de desempeño, identificados mediante análisis de productividad.
Ventas Digitales	Conjunto de procesos y estrategias comerciales que utilizan canales digitales, herramientas de automatización y datos para identificar, calificar y convertir oportunidades de venta de forma eficiente.
Áreas de Mejora	Aspectos del desempeño comercial, procesos o resultados que presentan oportunidades para optimización e incremento de eficiencia.