



MANUAL DE USO

CRM

Relación con el Cliente

Quién preguntó y todavía no compra. Qué negocio está a medio cerrar. De quién es cada cliente, y cuáles dejaron de comprar sin que nadie se diera cuenta.

DIRIGIDO A

Gerencia y fuerza de ventas

RESPONDE

Qué falta por hacer hoy

SE APOYA EN

Lo que ya está en su sistema

Qué cubre este manual

Una empresa pierde ventas por cosas que nadie anotó. La llamada que quedó de devolverse el martes. La cotización que se enfrió. El cliente de siempre que hace ocho meses no compra y nadie lo ha notado, porque los informes de venta solo muestran a los que **sí** compraron.

Un CRM no es un programa de ventas: es la **memoria comercial** de la empresa. Guarda lo que se prometió, quién lo prometió y cuándo hay que volver — para que eso deje de vivir en la cabeza de una persona y en un cuaderno.

PARTE I Entender antes de operar

1 Qué es un CRM y qué problema resuelve

El costo de lo que no se anota, y qué cambia cuando se anota.

2 El vocabulario

Prospecto, oportunidad, etapa, embudo, conversión y cartera, con su nombre en SiReTT.

3 Qué NO es un CRM

Lo que la herramienta no hace, y las seis preguntas que sí contesta.

4 El mapa del módulo

Las seis vistas, en cuáles menús viven y cómo saltar entre ellas.

PARTE II El cliente completo

5 El Historial 360°

Nueve fuentes en una sola línea de tiempo, y el salto al documento de origen.

6 Las etiquetas

Clasificar por lo que su negocio necesita, sin pedirle un campo nuevo al sistema.

PARTE III Antes de que sea cliente

7 Por dónde entra un prospecto

Las dos puertas, los doce orígenes y por qué se registra aparte.

8 La bandeja de seguimiento

La lista de trabajo del día: lo atrasado primero, lo de hoy después.

Qué cubre este manual · continuación

9 Convertir o descartar

Las dos únicas salidas honestas, y por qué el motivo es un catálogo cerrado.

PARTE IV El negocio

10 El tablero de oportunidades

Seis columnas, una tarjeta por negocio y el arrastre entre etapas.

11 Ganar y perder

Ganar genera la proforma; perder pide el motivo. Ninguna de las dos es opcional.

12 Configurar el CRM

Las etapas se llaman como en su empresa. Las tres reglas que el sistema sostiene.

PARTE V Medir

13 Conversión de Proformas

Cuántas cotizaciones terminaron en venta, y las que se quedaron por el camino.

14 Cartera por Vendedor

De quién es cada cliente, cuáles se durmieron y cuánto vale el silencio.

PARTE VI Cómo se conecta con lo demás

15 Las licencias que lo complementan

Qué ve y qué no ve el CRM según lo que tenga contratado.

16 Los avisos

Lo vencido y lo de hoy, en el buzón, sin tener otra pantalla abierta.

17 Los dos puentes

Agendar seguimiento en lote, y lanzar una campaña con el mismo criterio.

Léalo en orden la primera vez. Las partes I y II no explican botones: explican **de qué se está hablando**. Si usted nunca ha trabajado con un CRM, saltar directo a las pantallas es la forma más rápida de acabar con una herramienta llena de datos que nadie usa. Son once hojas y después todo lo demás se lee solo.

El ejemplo que se sigue. Todas las pantallas y todos los números de este manual salieron de operar una instalación completa: **Grupo Yunque**, ferretería y distribución de materiales, con 48 clientes repartidos entre cuatro vendedores, un año de facturación, 194 cotizaciones, 26 prospectos y 23 negocios. Nada está dibujado y ningún dato pertenece a una empresa real.

PARTE I

Entender antes de operar

Qué problema resuelve, cómo se llama cada cosa y qué preguntas contesta. Cuatro capítulos que no hablan de botones.

1 · QUÉ ES UN CRM Y QUÉ PROBLEMA RESUELVE

El costo de lo que no se anota

Toda empresa que vende tiene un agujero por donde se le van las ventas, y casi nunca está donde uno lo busca. No está en el precio ni en el producto: está en el **seguimiento**.

La venta que se pierde por no volver a llamar no aparece en ningún informe. No hay una factura que la registre, porque nunca existió. Es el único costo del negocio que es **invisible por definición**.

Piense en una semana cualquiera de su empresa. Entran consultas por teléfono, por WhatsApp, por el mostrador y por el sitio web. Un vendedor cotiza. Alguien queda de llamar el martes. Otro dice que lo piensa y vuelve. Y de todo eso, ¿qué queda escrito en algún lugar donde otra persona pueda verlo?

Sin CRM

La cotización queda en el correo del vendedor. El «llamar el martes» queda en su cabeza o en su cuaderno. Si ese día se enferma, o si renuncia, la empresa pierde el negocio **y ni siquiera se entera de que lo perdió**.

Con CRM

La consulta queda registrada con fecha de regreso. Aparece en una lista todos los días hasta que alguien la cierre. Si el vendedor falta, su jefe abre la pantalla y ve exactamente qué había pendiente.

Esa es toda la idea. Un CRM —*Customer Relationship Management*, gestión de la relación con el cliente— no vende nada. Lo único que hace es **que no se le olvide nada a la empresa**, y que lo que sabe una persona lo pueda ver la siguiente.

No es un programa nuevo que hay que alimentar. Buena parte de lo que el CRM de SiReTT le muestra **ya está en su sistema**: las facturas, las proformas, los correos, los casos de soporte, las conversaciones de WhatsApp. Lo que hace la herramienta es presentarlo junto y en orden. Lo único que usted agrega es lo que hoy no está en ningún lado: el prospecto que todavía no compró y el negocio que todavía no tiene documento.

1 · Qué es un CRM y qué problema resuelve

Qué cambia cuando se anota

Anotar no es burocracia si lo anotado sirve para algo. Estas son las cuatro cosas concretas que una empresa puede hacer el día después de empezar, y que antes no podía.

Saber qué toca hoy *y no depender de la memoria*

Cada consulta pendiente lleva una **fecha de regreso**. La pantalla las ordena poniendo primero lo atrasado, después lo de hoy. Un vendedor abre su bandeja en la mañana y ya sabe a quién llamar, sin revisar el correo ni acordarse de nada.

Saber por dónde entra el negocio *con números, no con impresiones*

Cada prospecto guarda de dónde salió: WhatsApp, mostrador, teléfono, sitio web, referido, feria. Al mes siguiente la empresa puede contestar «**de las diez consultas que entraron por WhatsApp, cuántas terminaron en cliente**». Esa pregunta decide dónde se gasta la publicidad.

Saber por qué se pierde *en vez de suponerlo*

Cuando un negocio se pierde, el sistema pide el motivo de una lista corta: por precio, compró en otro lado, no responde, no califica para crédito. Al cabo de unos meses «**se nos van por precio**» deja de ser una frase del vendedor y pasa a ser un porcentaje.

Saber a quién se dejó de vender *el más caro de los cuatro*

Los informes de venta muestran a quien compró. Nadie muestra a quien **dejó** de comprar, justamente porque no aparece en ninguna factura. La Cartera por Vendedor los saca a la luz, ordenados por lo que valían.

Un dato del ejemplo de este manual: Grupo Yunque tiene **49 clientes con responsable asignado**. Once de ellos no compran hace más de un año, y entre todos habían facturado más de veinte millones de colones. Ninguno de esos once aparece en un informe de ventas.

La disciplina es el costo real, no la licencia. Un CRM funciona en la medida en que la gente anote. Si los vendedores no registran las consultas, la herramienta muestra pantallas vacías y la empresa concluye que «no sirvió». Antes de encenderlo, decida quién anota, cuándo anota y quién revisa que se esté anotando. Esa decisión pesa más que cualquier configuración.

2 · El vocabulario

Las seis palabras que hay que tener claras

El mundo del CRM tiene su jerga, y buena parte viene traducida del inglés a la fuerza. Aquí está cada término con el nombre que lleva en SiReTT y con lo que significa en castellano llano.

Prospecto *en inglés, lead*

Alguien que preguntó y todavía no compra. No es un cliente: es un interesado. En SiReTT vive en su propia pantalla, **Prospectos**, y no en el fichero de clientes —el capítulo 7 explica por qué esa separación importa tanto—.

Oportunidad *o negocio*

Una venta concreta que se está trabajando, con un monto y una fecha en que se espera cerrarla. No es la empresa: es **el negocio**. Un mismo cliente puede tener tres oportunidades abiertas a la vez. En SiReTT la pantalla se llama **Oportunidades** y el manual usa las dos palabras indistintamente.

Etapas *en inglés, stage*

En qué punto va ese negocio. Prospección, presupuesto enviado, negociación, cierre. Son los pasos por los que pasa una venta en **su** empresa, y por eso en SiReTT se configuran: usted les pone los nombres que usa su gente.

Embudo *en inglés, funnel o pipeline*

El conjunto de negocios abiertos, ordenados por etapa. Se llama embudo porque entran muchos por arriba y salen pocos por abajo: de veinte consultas quizá se cierren seis. **Ver el embudo** es ver cuánto hay en juego y en qué punto está cada cosa.

Conversión *la tasa de cierre*

Qué porcentaje de lo que se empezó terminó en venta. Si se emitieron cien cotizaciones y se facturaron cuarenta y dos, la conversión es del 42 %. Es el número que más rápido revela la diferencia entre dos vendedores.

Cartera *los clientes de cada quien*

El grupo de clientes que tiene asignado un vendedor. En SiReTT sale del campo **Encargado** de la ficha del cliente, y de ahí se calcula cuántos le compraron, cuántos se le durmieron y cuánto vendió en el período.

2 · El vocabulario

Cuatro más, que aparecen en las pantallas

Historial 360° *o línea de tiempo*

Todo lo que ha pasado con un cliente, de nueve orígenes distintos, en una sola lista ordenada por fecha: anotaciones, correos, WhatsApp, chat, casos de soporte, actividades agendadas, citas, documentos y negocios. El «360» viene de *vista de 360 grados*: mirar al cliente por todos lados a la vez.

Etiqueta *en inglés, tag*

Una marca de color que usted inventa y le pega a un cliente, a un prospecto o a un negocio: «Mayorista», «Crédito aprobado», «Zona Norte». Sirve para agrupar por criterios que su negocio necesita y que ningún campo del sistema tenía previsto.

Cliente dormido *a veces, cliente inactivo*

El que compraba y dejó de hacerlo. La definición exacta en SiReTT es «**no tiene ni una sola factura en el período consultado**», así que depende del rango de fechas que usted esté mirando: mirando doce meses, dormido significa un año sin comprar.

Probabilidad *y lo que NO es*

Un porcentaje que el vendedor le pone a un negocio: qué tan seguro está de cerrarlo. El sistema lo usa para calcular un «monto ponderado» —la suma de cada negocio multiplicado por su probabilidad—. **No es un pronóstico del sistema**: es la opinión de una persona, sumada.

Dos palabras que en SiReTT ya significaban otra cosa. Proforma es un documento real del sistema —una cotización con número, artículos y precios—, distinta de una oportunidad, que es solo la intención de negocio. Y **cliente** siempre quiere decir alguien con ficha abierta en el sistema; el que solo preguntó es un prospecto. El capítulo 13 explica por qué el manual insiste tanto en esa diferencia.

3 · Qué NO es un CRM

Cuatro expectativas que conviene bajar de entrada

Casi todos los fracasos de implantación de un CRM empiezan por esperar algo que la herramienta nunca prometió. Vale la pena decirlo antes que después.

No vende por usted *ni recuerda por usted*

El CRM no llama a nadie, no manda cotizaciones solo y no cierra negocios. Le dice **a quién hay que llamar hoy**. Quien llama sigue siendo una persona, y si esa persona no llama, la pantalla al día siguiente dirá lo mismo con un día más de atraso.

No adivina la probabilidad *la escribe el vendedor*

El porcentaje que lleva cada negocio lo pone quien lo trabaja. El sistema lo suma y lo multiplica, nada más. Un embudo «ponderado» de treinta millones significa que **sus vendedores creen** que van a cerrar treinta millones; no es una proyección del sistema ni un dato de mercado.

No reemplaza al ERP *el negocio sigue viviendo en las facturas*

Cuando un negocio se gana, deja de vivir en el CRM: se convierte en una proforma y de ahí en adelante lo manda la facturación, el inventario y la cuenta por cobrar. El CRM cubre **lo que pasa antes de que exista el documento**, que era justamente lo que no estaba en ningún lado.

No arregla un dato que nadie llena *y lo dice con pantallas vacías*

La Cartera por Vendedor se arma del campo **Encargado** de cada cliente. Si su empresa nunca lo ha llenado, la pantalla saldrá vacía y la conclusión fácil será «esto no funciona». Funciona: le está diciendo que nadie tiene asignada la cartera.

Un CRM no produce información. **Ordena la que usted genera**. Si la empresa no genera ninguna, ordena cero.

3 · Qué NO es un CRM

Las seis preguntas que sí contesta

Al revés: esto es lo que una gerencia puede preguntar el día después de encenderlo, y dónde se contesta cada cosa. Si ninguna de las seis le quita el sueño, quizá no necesite el módulo.

La pregunta	Dónde se contesta
¿Qué hay que hacer hoy? Las llamadas pendientes, por vendedor.	Prospectos — <i>Bandeja de seguimiento</i>
¿Cuánto tenemos en juego? Los negocios abiertos y su etapa.	Oportunidades — <i>el tablero</i>
¿Por dónde nos entra el negocio? Cuántas consultas por canal, y cuántas cierran.	Prospectos — <i>Por dónde entran</i>
¿Por qué perdemos? Con cuenta, no de oídas.	Prospectos y Oportunidades — <i>el motivo</i>
¿Cuántas cotizaciones terminan en venta? Por vendedor y por mes.	Conversión de Proformas
¿A quién dejamos de venderle? Ordenados por lo que valían.	Cartera por Vendedor — <i>dormidos</i>

Dos de las seis se contestan sin anotar nada. Conversión de Proformas y Cartera por Vendedor salen de documentos que su sistema ya tiene. El día que active la licencia nacen pobladas con el histórico completo; las otras cuatro empiezan vacías.

4 · El mapa del módulo

Seis vistas, y no están todas en el mismo sitio

Conviene saberlo de entrada porque sorprende: el CRM no es una entrada de menú con todo adentro. Son cinco pantallas repartidas entre dos grupos de menú, más una vista que vive dentro de la ficha del cliente y no tiene entrada propia.

Vista	Dónde está	Para qué se abre
Prospectos	Menú Cientes	Trabajar la lista del día: a quién llamar.
Oportunidades	Menú Cientes	Ver y mover los negocios que se están cerrando.
Cartera por Vendedor	Menú Cientes	Repartir clientes y encontrar los dormidos.
Configuración del CRM	Menú Cientes	Definir etapas y etiquetas. Se toca una vez.
Conversión de Proformas	Menú Órdenes	Medir cuántas cotizaciones terminaron en venta.
Historial 360°	Ficha del cliente, pestaña	Ver todo lo que ha pasado con un cliente.

El reparto es deliberado. **Conversión de Proformas** está en Órdenes porque lee proformas, y quien se pregunta cuántas cotizaciones terminaron en venta ya está trabajando en ese menú. **Cartera** está en Clientes y no en Órdenes porque la pregunta que contesta es de quién es cada cliente, no cuántas cotizaciones se cerraron.

El Historial 360° no aparece en ningún menú. Es una **pestaña dentro de la ficha del cliente**, junto a Pedidos, Anotaciones y Agenda. Para llegar: busque el cliente, ábralo y elija **Historial 360°**. Es la vista que más se usa del módulo y la que más cuesta encontrar la primera vez.

4 · El mapa del módulo

Saltar de una a otra sin volver al menú

Como las cinco pantallas están repartidas, cada una lleva en su cabecera una tira con **las otras cuatro**. Siempre las mismas, siempre en el mismo orden, siempre con el mismo ícono.



La cabecera de *Conversión de Proformas*. Los cuatro íconos de la izquierda son la tira del CRM; los dos botones con texto son de esta pantalla en particular.



El orden de la tira no es alfabético: es el **recorrido natural del módulo**, de lo más temprano a lo más tardío. La quinta, Configuración del CRM, va al final porque se toca una vez y no se vuelve.

Si le falta un ícono, es por perfil. La tira solo muestra las pantallas que el perfil del usuario puede abrir. Un vendedor sin acceso a la Configuración del CRM verá tres íconos en vez de cuatro. Es a propósito: un atajo que lleva a «acceso denegado» enseña a desconfiar de la barra entera.

4 · El mapa del módulo

Los caminos que se usan todos los días

Más allá de la tira, el módulo está cosido con saltos que llevan al documento o a la persona de la que se está hablando. Estos son los cinco que conviene tener presentes.

Del prospecto al negocio *botón Crear negocio*

Cuando una consulta madura, desde el prospecto se abre una oportunidad que queda enlazada a él. No hay que volver a escribir el nombre, el monto ni el responsable.

Del negocio a la proforma *al ganarlo*

Ganar un negocio genera la proforma con su cliente y su comentario, y deja el enlace guardado. De ahí en adelante el negocio vive en el ERP.

Del prospecto al cliente *al convertirlo*

Convertir crea la ficha de cliente —o la enlaza a una que ya existía— y desde el prospecto queda el salto directo a esa ficha.

De la cartera a la ficha *desde cualquier fila*

En la lista de dormidos, el nombre de cada cliente abre su ficha. Es el camino para revisar qué pasó antes de llamarlo.

Del historial al documento *desde cada línea*

Cada evento del Historial 360° enlaza a su origen: la factura, el caso de soporte, la conversación o el negocio. Es lo que evita tener cinco pantallas abiertas a la vez.

Y el camino que entra desde afuera. Los avisos del buzón —*Prospectos por Atender* y *Negocios por Cerrar*— no llevan a la lista: llevan **al registro concreto, ya abierto**. Para mucha gente ese es el camino de entrada al CRM todas las mañanas, sin pasar por el menú. El capítulo 16 lo desarrolla.

PARTE II

El cliente completo

Lo que ya está en su sistema, presentado junto. Es la parte del CRM que no le pide anotar nada nuevo y la que más se usa todos los días.

5 · EL HISTORIAL 360°

La pregunta que antes costaba cinco pantallas

Llama un cliente molesto. Antes de contestarle hay que saber qué se le prometió, quién le habló de último, si tiene un caso abierto y cuánto hace que no compra. Esa información existe, pero repartida en cinco módulos distintos.

El Historial 360° no guarda nada nuevo: **cosecha** de ocho lugares del sistema y lo presenta en una sola línea de tiempo, de lo más reciente a lo más viejo.

Todo lo que ha pasado con este Cliente

Consultar

Qué mostrar

☐ Anotaciones
 ☐ Correos
 ☐ WhatsApp
 ☐ Chat
 ☐ Casos
 ☐ Actividades
 ☐ Documentos
 ☐ Negocios

Sin marcar ninguno se muestra todo.

Desde

Hasta

VIERNES 7 DE AGOSTO DE 2026

Factura 20077

Facturado

\$622.986,00

09:52

Mvargas

VIERNES 24 DE JULIO DE 2026

Negocio ganado

Ganado

15:30

Estructuras metálicas Taller Ureña

Javier Chaves

MARTES 14 DE JULIO DE 2026

Negocio abierto

11:57

Estructuras metálicas Taller Ureña

Javier Chaves

El historial de un cliente de Grupo Yunque. Facturas y negocios mezclados en orden de fecha, cada uno con su ícono, su color y quién lo hizo.

Para llegar: abra la ficha del cliente y elija la pestaña **Historial 360°**. Marque las fuentes que quiera ver —sin marcar ninguna se muestran todas—, acote las fechas si hace falta y presione **Consultar**.

5 · El Historial 360°

De dónde sale cada línea

Nueve orígenes. Cuatro están siempre; los otros cinco aparecen solo si la empresa tiene la licencia correspondiente, y el capítulo 15 desarrolla ese cruce.

Fuente	Qué trae	Hace falta
Anotaciones	Lo que alguien escribió a mano en la ficha del cliente.	—
Correos	Los correos que el sistema le envió, con su asunto.	—
Chat	Las conversaciones del chat del sitio web.	—
Documentos	Facturas, proformas, boletas y notas emitidas.	—
WhatsApp	Las conversaciones por WhatsApp, con su operador.	WHATSAPP BUSINESS
Casos	Los tickets de soporte abiertos y cerrados.	HELPDESK
Actividades	Llamadas, visitas y reuniones agendadas.	AGENDA
Citas	Las citas atendidas, y también las que faltan por atender.	CITAS Y RESERVAS
Negocios	Cuándo se abrió cada oportunidad y cómo terminó.	CRM

Si una fuente no está en la lista, no es que salga vacía. Cuando la licencia no está activa, la fuente **ni siquiera aparece como opción**. Es a propósito: ofrecer un filtro llamado «WhatsApp» a una empresa que no tiene WhatsApp integrado solo produce la duda de por qué no sale nada.

5 · El Historial 360°

Cómo se lee, y qué se hace desde ahí

Cada línea enlaza a su origen *y ese es el punto*

Un clic en una factura la abre. Un clic en un caso de soporte abre el caso. Un clic en un negocio abre el tablero con esa tarjeta. Es lo que evita tener cinco pestañas abiertas para atender una llamada.

El color dice de dónde viene *sin tener que leer*

Cada fuente tiene su color y su ícono fijos en todo el módulo: los documentos en gris, los negocios en verde azulado, WhatsApp en verde, los casos en celeste. Con el tiempo se lee la forma antes que el texto.

Los negocios traen hitos, no bitácora *y es deliberado*

De cada oportunidad el historial trae dos momentos: cuándo se abrió y cómo terminó. No trae cada cambio de etapa. Volcar aquí el movimiento interno del vendedor llenaría la ficha del cliente de ruido; ese detalle vive en la bitácora del propio negocio.

El rango de fechas es su amigo *en clientes viejos*

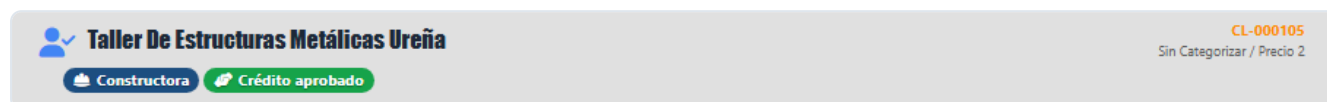
Un cliente con diez años de historia produce una lista larguísima. Acotar a los últimos tres meses contesta «qué ha pasado últimamente», que suele ser la pregunta real.

Es una vista de consulta, no un lugar donde escribir. Desde el historial no se anota nada. Para dejar una nota en el cliente está la pestaña **Anotaciones**, y lo que escriba ahí aparecerá aquí en la siguiente consulta.

6 · Las etiquetas

Para lo que ningún campo del sistema tenía previsto

Toda empresa clasifica a sus clientes por algo que solo importa en su negocio. Los que compran por volumen. Los que solo pagan de contado. Los de la zona norte, que se despachan los jueves. El sistema no puede tener un campo para cada una de esas ideas.



Las etiquetas se ven pegadas al nombre del cliente, en su ficha. Este es mayorista con crédito aprobado, y se sabe sin abrir nada.

Una etiqueta es una marca de color que usted inventa, le pone nombre e ícono, y le pega a quien quiera. Se administran en **Cientes > Configuración del CRM** y se asignan desde el formulario del cliente, desde el prospecto o desde el negocio.

La etiqueta no es «del cliente»: es **del CRM**. La misma etiqueta «Constructora» sirve para marcar un cliente, un prospecto que todavía no compra y un negocio en el tablero.

6 · Las etiquetas

Tres reglas para que sigan sirviendo en un año

Las etiquetas son la parte del CRM más fácil de arruinar, porque no tienen ninguna restricción: cualquiera puede crear una y ponérsela a cualquier cosa. En seis meses hay cuarenta y ya no se puede filtrar por ninguna.

1. Pocas, y que alguien las mande *diez es muchísimo*

Decida de entrada quién puede crear etiquetas nuevas. Si la respuesta es «cualquiera», va a acabar con «Mayorista», «MAYORISTA» y «Cliente mayorista» conviviendo, y ninguna de las tres agrupando bien.

2. Que digan algo que se pueda actuar *no adjetivos*

«Crédito aprobado» sirve: cambia lo que el vendedor puede ofrecerle. «Cliente importante» no sirve: no dice qué hacer distinto, y todos los vendedores creen que sus clientes son importantes.

3. Si el sistema ya lo sabe, no lo etiquete *la trampa más común*

No cree una etiqueta «Moroso» ni «Compra mucho»: eso el sistema lo calcula solo y siempre estará más al día que una marca puesta a mano. Las etiquetas son para lo que **nadie más sabe**: que el dueño es hermano del proveedor, que solo reciben entregas antes de las diez.

Se pueden desactivar sin borrarlas. Una etiqueta que dejó de usarse se marca como inactiva: deja de ofrecerse al etiquetar, pero los registros que ya la tenían la conservan y su historial no se pierde. Borrar solo tiene sentido cuando la etiqueta se creó por error.

PARTE III

Antes de que sea cliente

El prospecto: quien preguntó y todavía no compra. Es la parte del CRM que sí le pide anotar, y la que devuelve la venta que hoy se pierde en silencio.

7 · POR DÓNDE ENTRA UN PROSPECTO

Se registra donde aparece, no en una pantalla aparte

La regla que decidió el diseño de esta parte: si para anotar una consulta hay que abandonar lo que se está haciendo, nadie la anota. Por eso el prospecto se crea en los tres sitios donde realmente aparece.

1. Desde la propia bandeja *botón Nuevo*

Para el que llamó por teléfono o llegó al mostrador. Se abre un formulario corto —nombre, teléfono, qué buscaba, cuándo volver— y listo. Es la puerta que se usa cuando la consulta no dejó rastro en ningún otro módulo.

2. Desde una cotización *al cliente genérico*

Cuando se le cotiza a alguien que todavía no tiene ficha, la proforma sale a nombre del cliente genérico y **el nombre de esa persona no queda en ningún lado**. Ahí, en la propia pantalla de la proforma, aparece un botón para anotarlo como prospecto ligado a esa cotización.

3. Desde una conversación de WhatsApp *requiere WHATSAPP BUSINESS*

Desde el chat, un botón convierte al que escribe en prospecto, con su número ya cargado y el origen marcado como WhatsApp. Si esa persona ya estaba registrada, el sistema **no la duplica**: anota en su bitácora que volvió a escribir.

Y una vez anotado por esa segunda puerta, **la cotización deja de ser anónima**: al abrirla se ve el prospecto con su estado y su teléfono, con el salto a su ficha; y los dos formatos imprimibles llevan *su* nombre, teléfono y correo en lugar de los del cliente genérico. En el papel no se le rotula «prospecto»: el documento es para esa persona, y esa palabra es una clasificación interna que no tiene por qué leer.

Las tres puertas escriben en el mismo lugar. Un prospecto que nació en el chat y otro que se anotó a mano **son la misma clase de registro** y aparecen en la misma bandeja.

7 · Por dónde entra un prospecto

Por qué no se le abre ficha de cliente y ya

Es la pregunta que aparece siempre: si de todos modos hay que anotar el nombre y el teléfono, ¿por qué no crear el cliente de una vez? Porque el fichero de clientes no es una libreta de contactos: es la columna de la que cuelga media empresa.

Si se le abre ficha a todo el que pregunta

La cartera se llena de gente que nunca compró. Los informes de clientes activos mienten. El buscador devuelve treinta homónimos. Y las campañas salen a nombres que jamás tuvieron intención de comprar.

Con el prospecto aparte

El fichero de clientes sigue siendo lo que dice ser: quien compra. Y el interesado no se pierde, porque tiene su propia bandeja —con su fecha de regreso, que la ficha de cliente no tiene—.

Además, un prospecto **no necesita cédula**. Un cliente sí, porque va a recibir facturas electrónicas. Obligar a pedir la cédula al que solo llamó a preguntar un precio es la forma más segura de que el vendedor deje de anotar.

Los **doce orígenes** que el sistema reconoce son: WhatsApp, mostrador, visita, teléfono, sitio web, Facebook, Instagram, TikTok, redes sociales, referido, feria o evento, y otro. La lista es cerrada a propósito: un campo libre produce doscientas formas de escribir lo mismo y ningún conteo posible.

Las redes van una por una, y esa es la razón de que sean cuatro casillas y no una. La pregunta que la gerencia hace de verdad no es «cuánto trae internet» sino cuál de ellas trae negocio, y con un solo cubo eso no se contesta. *Redes sociales* se conserva y no se reparte: es lo que significan los prospectos anotados antes de que existieran las otras tres, y de aquí en adelante hace de «otra red».

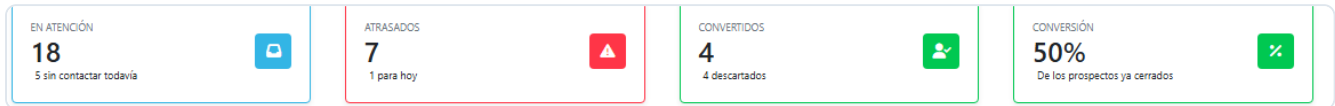
Por dónde entran				
La conversión se calcula sobre los prospectos ya cerrados de cada origen, no sobre el total.				
ORIGEN	PROSPECTOS	CONVERTIDOS	DESCARTADOS	CONVERSIÓN
WhatsApp	6	1	1	50%
Teléfono	6	1	1	50%
Referido	4	1	0	100%
Sitio web	3	0	1	0%
Mostrador	3	1	0	100%
Redes sociales	2	0	1	0%
Feria o evento	1	0	0	—
Otro	1	0	0	—

Grupo Yunque, seis meses. Referido y mostrador convierten al 100 %; sitio web y redes sociales, al 0 %. Esa tabla decide dónde poner el dinero de publicidad.

8 · La bandeja de seguimiento

Los cuatro números de arriba

La pantalla abre con cuatro indicadores. No son adorno: cada uno contesta una pregunta distinta y el segundo es el que hay que mirar todos los días.



El encabezado de Prospectos en el ejemplo del manual.

En atención *y cuántos sin contactar*

Los que siguen vivos: nuevos, contactados o calificados. El subtítulo separa los que **todavía no ha tocado nadie**, que son los de mayor riesgo: una consulta sin primer contacto se enfría en días.

Atrasados *el número que manda*

Los que tenían fecha de regreso y esa fecha ya pasó. Si este número crece semana a semana, el problema no es la herramienta: es que se está prometiendo volver y no se está volviendo.

Convertidos *y cuántos descartados*

Los que terminaron en cliente, en el rango de fechas consultado, con los descartados al lado para poder compararlos.

Conversión *ojo con cómo se calcula*

El porcentaje se saca sobre los prospectos **ya cerrados** —convertidos más descartados—, no sobre el total. Si se calculara sobre el total, todo lo que sigue abierto contaría como fracaso y el número sería siempre pesimista.

8 · La bandeja de seguimiento

El orden de la lista es el orden de trabajo

La bandeja no está ordenada por fecha de registro ni alfabéticamente. Está ordenada por **lo que toca hoy**: primero lo atrasado, de más viejo a más reciente; después lo de hoy; y de último lo que no tiene fecha de regreso.

Bandeja de seguimiento
18 de 26 prospecto(s)

Ordenada por lo que toca hoy: primero lo atrasado, de último lo que no tiene fecha de regreso.

Alberto Quesada Vargas Ferretería El Sol #113 · hace 20 día(s) “ Quiere ser distribuidor en San Carlos 83525744 WhatsApp María Vargas 1 contacto(s)	CALIFICADO Atrasado 12 días Contacté Abrir
Ana Lucía Mora Jiménez Ferretería La Central #103 · hace 8 día(s) “ La refinó don Álvaro. Quiere cotización de 40 unidades 87389804 ana.lucia.mora.jimenez@correo.co.cr Referido Javier Chaves 5 contacto(s)	CALIFICADO Atrasado 9 días Contacté Abrir
Marielos Villalobos Rojas Repuestos Del Sur #101 · hace 21 día(s) “ Baterías de 12V al por mayor, pidió lista de precios 85267026 marielos.villalobos.rojas@correo.co.cr WhatsApp Laura Campos 3 contacto(s)	CONTACTADO Atrasado 6 días Contacté Abrir
Óscar Madrigal Herrera #111 · hace 39 día(s) “ Consultó por herramienta eléctrica profesional 83335274 oscar.madrigal.herrera@correo.co.cr Mostrador María Vargas 3 contacto(s)	CONTACTADO Atrasado 4 días Contacté Abrir

Los cuatro primeros de la bandeja. El más atrasado arriba, con los días de atraso en rojo y su estado en la etiqueta de color.

Cada fila trae, sin abrir nada: el nombre y la empresa, qué buscaba, el teléfono y el correo, por dónde entró, quién lo atiende y cuántos contactos lleva. Con eso el vendedor decide si llama ahora o sigue de largo.

Los dos botones de cada fila hacen cosas muy distintas. Contacté registra un contacto y le pide la nueva fecha de regreso —es el botón de todos los días, el que mantiene viva la rueda—. **Abrir** despliega la ficha completa con su bitácora, debajo de la propia fila, sin sacarlo de la lista.

8 · La bandeja de seguimiento

Las cinco vistas, y para qué sirve cada una

Vista	Qué muestra	Cuándo se usa
En atención	Todo lo que sigue vivo.	Es la de por omisión. La foto general.
Para hoy y atrasados	Solo lo que ya venció o vence hoy.	En la mañana. Es la lista de llamadas del día.
Sin fecha de regreso	Los que quedaron sin próximo paso.	Una vez por semana, para ponerles fecha.
Cerrados	Convertidos y descartados.	Al revisar por qué se ganó o se perdió.
Todos	Sin filtro de estado.	Para buscar a alguien concreto.

La vista **Sin fecha de regreso** es la más incómoda y la más útil. Ahí están los que nadie descartó y nadie va a volver a llamar: no aparecen como atrasados porque nunca se prometió volver. Es el agujero silencioso del capítulo 1, hecho lista.

Los filtros de arriba acotan por responsable, por origen, por texto libre —nombre, teléfono o correo— y por fecha de registro. Un jefe de ventas que quiera ver solo la bandeja de una persona filtra por responsable y deja el resto como está.

Los que no tienen fecha NO cuentan como atrasados. Y no es un descuido. Si contaran, el aviso del buzón quedaría encendido para siempre y se volvería paisaje. Son un problema real, pero de higiene, y por eso tienen su propia vista en vez de un contador permanente.

9 · Convertir o descartar

Un prospecto no debe quedarse abierto para siempre

Solo hay dos salidas honestas: se volvió cliente, o se decidió que no va a serlo. Dejarlo abierto indefinidamente es la tercera salida, la deshonesta, y es la que llena la bandeja de registros que nadie vuelve a mirar.

Convertir a cliente *crea la ficha o enlaza una existente*

Al convertir, el sistema abre la ficha de cliente con los datos que ya tenía el prospecto. Si esa persona **ya existía** como cliente —pasa más de lo que parece—, se enlaza a la ficha que ya está en vez de crear un duplicado. El prospecto queda cerrado y con el salto directo a su ficha.

Crear un negocio *sin cerrarlo todavía*

Cuando la consulta madura pero aún no hay venta, desde el prospecto se abre una **oportunidad** ligada a él, con su monto y su responsable ya cargados. El prospecto sigue vivo; lo que cambia es que ahora hay un negocio concreto que seguir en el tablero.

Convertir no es facturar. Convertir crea la **ficha** de cliente. La venta puede tardar semanas todavía. Son dos momentos distintos y el CRM los separa a propósito: hay clientes que se abren para poder cotizarles formalmente y compran tres meses después.

9 · Convertir o descartar

Descartar es información, no un fracaso

Cuesta apretar ese botón, porque se siente como admitir que se perdió. Pero un prospecto descartado con su motivo vale más que uno abierto para siempre: el primero enseña algo, el segundo solo estorba.

El motivo se escoge de una lista cerrada de siete opciones:

Motivo	Qué se hace con ese dato
Por precio	Si crece, hay que revisar la lista de precios o el discurso de venta.
Compró en otro lado	Se perdió por tiempo de respuesta, no por precio. Distinto problema.
No responde	Suele ser un problema del canal, no del cliente.
No califica para crédito	Puede recuperarse ofreciendo contado o adelanto.
Solo estaba consultando	Nunca fue una venta. Sirve para no inflar la conversión.
Fuera de nuestra zona	Si se repite, es una decisión de cobertura, no de ventas.
Otro motivo	El comodín. Si es el más usado, la lista necesita otra opción.

La lista es **cerrada a propósito**. Un campo de texto libre produce doscientas formas de escribir «muy caro» y ningún conteo posible. Con siete opciones, «se nos van por precio» deja de ser una impresión y pasa a ser un porcentaje.

Un descartado se puede reabrir. Si el que dijo que no vuelve a llamar seis meses después, no hay que crear un prospecto nuevo: se reabre el que ya estaba, y su historial completo —con el motivo por el que se había descartado— sigue ahí.

PARTE IV

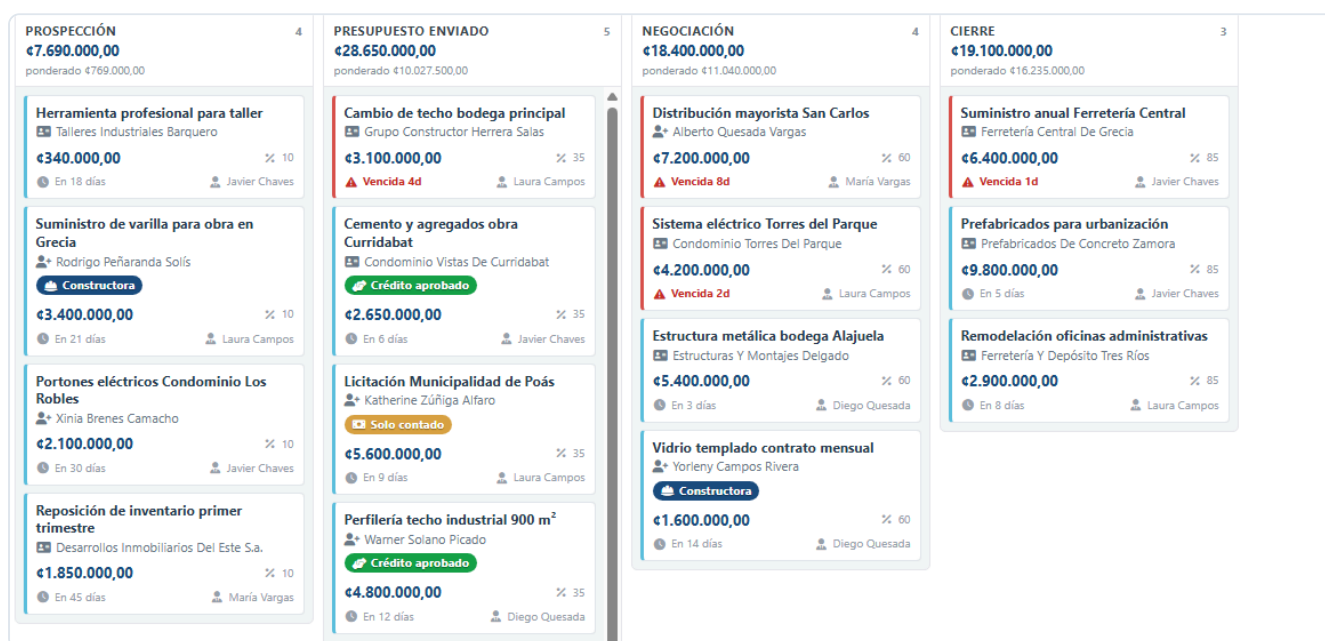
El negocio

La oportunidad: una venta concreta, con monto y fecha, que se está trabajando. Aquí está el tablero y aquí se decide cómo termina.

10 · EL TABLERO DE OPORTUNIDADES

Una columna por etapa, una tarjeta por negocio

El tablero muestra los negocios abiertos repartidos en columnas. Cada columna es una etapa del embudo; cada tarjeta, un negocio. La posición de la tarjeta dice en qué punto va.



Las cuatro columnas abiertas de Grupo Yunque. Cada columna lleva su total y su total ponderado; cada tarjeta, el monto, la probabilidad y quién la trabaja.

Para mover un negocio de etapa se **arrastra la tarjeta** a la columna que corresponde. El cambio se guarda en el momento y los totales de las dos columnas se recalculan. La tarjeta no se redibuja: ya está donde usted la soltó.

10 · El tablero de oportunidades

Los cuatro números de arriba



Encabezado del tablero. La fila de etiquetas de arriba filtra: un clic en «Constructora» deja solo los negocios marcados así.

Negocios abiertos *y cuántos pasados de fecha*

El total vivo. El subtítulo en rojo cuenta los que ya pasaron su fecha esperada de cierre, que es el equivalente de «atrasados» en la bandeja de prospectos.

En el embudo *la suma cruda*

La suma de todos los montos abiertos. Es el número que se dice en la reunión de ventas, y es optimista por naturaleza: supone que todo se cierra.

Ponderado *y lo que NO es*

Cada negocio multiplicado por su probabilidad, y todo sumado. La pantalla misma lo dice: **no es un pronóstico**. Es la suma de lo que sus vendedores creen. Sirve para comparar un mes contra otro, no para prometerle un número a un banco.

Conversión *ganados contra cerrados*

De los negocios que ya terminaron, qué porcentaje se ganó. Igual que en prospectos, se calcula sobre los cerrados y no sobre el total, para que lo que sigue abierto no cuente como derrota.

10 · El tablero de oportunidades

Qué dice cada tarjeta, y las dos vistas

En la tarjeta	Qué significa
Título	Lo que se está vendiendo. Descríbalo, no ponga solo el nombre del cliente.
Cliente o prospecto	De dónde viene. El ícono cambia según sea uno u otro.
Etiquetas	Las marcas que se le pusieron. Se filtran desde la fila de arriba.
Monto	En la divisa del negocio.
Probabilidad	El porcentaje que puso el vendedor.
Fecha	«En 18 días» si falta, «Vencida 4d» en rojo si ya pasó.
Responsable	Quién lo trabaja.

El selector **Vista** tiene dos opciones: **Embudo (abiertos)**, que es el tablero, y **Cerrados**, que lista los ganados y perdidos del período con su motivo. Los filtros de responsable, empresa, texto y fechas funcionan en las dos.

El tablero corta a 300 tarjetas. Y lo dice cuando lo hace: muestra cuántas está pintando de cuántas hay. Si su embudo pasa de trescientos negocios abiertos, filtre por responsable o por etapa; un tablero de esa altura no se puede leer de todos modos.

10 · El tablero de oportunidades

La probabilidad, y los dos apoyos para ponerla

El porcentaje lo sigue escribiendo el vendedor. Lo que el sistema hace es darle dos cosas con qué decidirlo: un número salido de la historia de **su propia empresa** y, si tiene el Asistente, una lectura del expediente en palabras.

Su historial *la tasa real de la empresa*

Al abrir un negocio, junto al campo de probabilidad aparece un porcentaje y, debajo, la cuenta que lo sostiene —del tipo «de 25 negocios cerrados desde esta etapa, se ganaron 13»—. **No sustituye al número de la etapa: lo calibra.** La etapa dice «los que llegan aquí suelen cerrarse un 70 %»; el historial dice «a ustedes les ha ido 52».

Se adopta con un clic *pero no se aplica solo*

Un clic en el porcentaje lo copia al campo. Se ofrece y no se impone, porque la probabilidad es su juicio sobre *este* negocio y la tasa es el promedio *de otros*.

«¿Cómo va este negocio?» *requiere* **ASISTENTE DE IA**

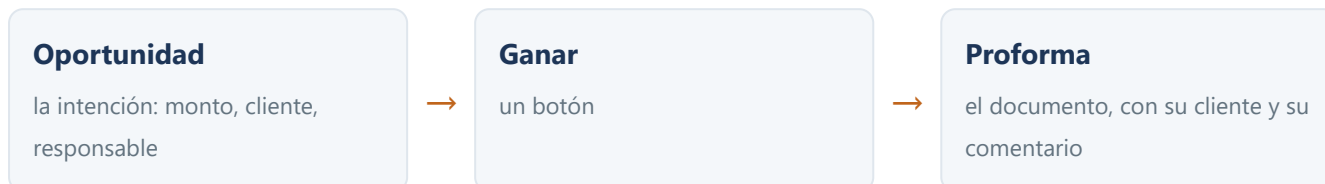
Un botón en el panel del negocio. Lee el expediente completo —campos, fechas y bitácora— y contesta en tres frases, cerrando con una acción concreta para esta semana. **Se pide a mano:** la mayoría de las veces no hay nada que leer, y consultarlo en cada apertura gastaría consultas que nadie pidió. Si no ve nada que valga la pena señalar, lo dice, en vez de rellenar.

Al principio no va a ver la sugerencia, y es correcto. Se busca de lo más parecido a lo más general —misma etapa y mismo vendedor, luego misma etapa, luego mismo vendedor— y por debajo de **ocho negocios cerrados** no sugiere nada. Una tasa sobre tres casos es una anécdota, y preferir un número malo a ningún número es lo que hace que la gente deje de creerle a la herramienta. Además la serie **arranca con esta versión:** los cierres anteriores no guardaban desde qué etapa se cerró el negocio, y eso no se inventa hacia atrás.

11 · Ganar y perder

Ganar genera la proforma

Ganar un negocio no es solo moverle la etiqueta. Es el momento en que el negocio **sale del CRM y entra al ERP**, y el sistema lo hace por usted.



Al presionar **Ganar y generar la proforma** el sistema crea la cotización a nombre del cliente del negocio, le pone el comentario, deja los dos enlazados y le ofrece el salto para abrirla y cargarle las líneas. El negocio queda cerrado como ganado y sale del tablero.

De ahí en adelante el negocio vive en el ERP: la proforma se factura, la factura entra en la cuenta por cobrar, y todo eso aparecerá en el Historial 360° del cliente. El CRM ya hizo su trabajo.

Un negocio sin cliente no puede ganarse. Si la oportunidad nació de un prospecto que todavía no se convirtió, hay que convertirlo primero: la proforma necesita a quién emitirse. El sistema lo pide en ese momento.

11 · Ganar y perder

Perder pide el motivo, y no es opcional

Al marcar un negocio como perdido el sistema pide de qué lista escoger. Es el mismo catálogo cerrado de los prospectos, y por la misma razón: sin él, la pregunta «por qué perdemos» no tiene respuesta posible.

La diferencia con un prospecto descartado es de tamaño. Un prospecto que se descarta era una consulta; un negocio que se pierde tenía **monto**. Sumar lo perdido por motivo, en colones, cambia las conversaciones de la reunión de ventas.

SIN MOTIVO

«Este mes perdimos varios negocios grandes.»

CON MOTIVO

«Este mes perdimos ₡8,4 millones, y ₡6,1 fueron por plazo de entrega.»

Los negocios cerrados no desaparecen: se consultan con la vista **Cerrados**, con su motivo y su fecha. Y quedan como hitos en el Historial 360° del cliente, así que la próxima vez que alguien lo atienda verá que hace cuatro meses se le perdió un negocio y por qué.

Un negocio cerrado se puede reabrir. Igual que un prospecto descartado. Si el cliente vuelve, el negocio se reabre con su historial intacto en vez de empezar uno nuevo, y la bitácora deja constancia de que se reabrió.

12 · Configurar el CRM

Las etapas se llaman como en su empresa

Lo que en una ferretería es «Presupuesto enviado», en un taller es «Con el ingeniero» y en una constructora es «En licitación». Un embudo con nombres ajenos no se usa: la gente no reconoce su trabajo en esas palabras y termina dejando todo en la primera columna.

Etapas del embudo					
Arrastre las filas para cambiar el orden de las columnas del tablero.					
ETAPA	TIPO	PROBABILIDAD	NEGOCIOS	ACTIVA	
PROSPECCIÓN	Abierta (columna del tablero)	10%	4	✓	 
PRESUPUESTO ENVIADO	Abierta (columna del tablero)	45%	5	✓	 
NEGOCIACIÓN	Abierta (columna del tablero)	70%	4	✓	 
CIERRE	Abierta (columna del tablero)	90%	3	✓	 
GANADA	Cierre: Ganada	100%	4	✓	
PERDIDA	Cierre: Perdida	0%	3	✓	

Las seis etapas de Grupo Yunque. La columna «Negocios» dice cuántos hay en cada una, y las dos de cierre no tienen botón de eliminar.

Cada etapa tiene **nombre**, **color**, **probabilidad por omisión** y **tipo**. El orden se cambia arrastrando las filas, porque el orden de las filas **es** el orden de las columnas del tablero.

La probabilidad de la etapa es solo una sugerencia. Es el valor con el que nace un negocio que cae en esa columna. El vendedor puede subirlo o bajarlo en cada negocio concreto, y de hecho debería. La etapa dice «los negocios que llegan aquí suelen cerrarse un 70 % de las veces»; el vendedor dice «este en particular, no».

12 · Configurar el CRM

Las tres reglas que el sistema sostiene

La configuración es libre casi en todo, pero hay tres cosas que el sistema no permite romper. Las tres protegen números que dejarían de significar algo.

1. Una sola etapa Ganada y una sola Perdida *no negociable*

Las etapas son de tres tipos: **abierta** (una columna del tablero), **cierre: ganada** y **cierre: perdida**. De las dos últimas solo puede haber una de cada. Con dos etapas «ganadas» la conversión dejaría de ser un número: habría que preguntar cuál de las dos cuenta.

2. Las de cierre no se eliminan *solo se renombran*

Puede llamarlas «Cerrada con orden» y «No prosperó» si así habla su gente. Lo que no puede es quedarse sin ellas: son el destino de todo negocio que termina.

3. Borrar una etapa con negocios pregunta a cuál pasan *en vez de dejarlos huérfanos*

Si intenta eliminar «Negociación» y hay cuatro negocios ahí, el sistema pide a qué etapa moverlos antes de borrar. Sin eso quedarían fuera de toda columna: existirían en la base y no se verían en ninguna parte del tablero.

Diseñe el embudo antes de que la gente empiece a usarlo. Cambiar los nombres después es fácil; cambiar la **cantidad** de etapas cuando ya hay doscientos negocios repartidos, no tanto. Siéntese media hora con los vendedores y dibujen en papel los pasos reales por los que pasa una venta en su empresa. Tres o cuatro etapas abiertas suelen bastar; seis ya es difícil de mantener.

12 · Configurar el CRM

Las etiquetas se administran aquí mismo

Etiquetas				+ Nueva etiqueta	
Se le pueden poner a un cliente, a un prospecto o a un negocio.					
ETIQUETA	ÍCONO	EN USO	ACTIVA		
 Mayorista	fa-solid fa-boxes-stacked	9			
 Constructora	fa-solid fa-helmet-safety	16			
 Crédito aprobado	fa-solid fa-handshake-angle	10			
 Solo contado	fa-solid fa-money-bill	14			
 Zona Norte	fa-solid fa-map-location-dot	8			
 Requiere licitación	fa-solid fa-file-signature	9			
 Cuenta grande	fa-solid fa-star	6			

Las siete etiquetas de Grupo Yunque. La columna «En uso» dice a cuántos registros está puesta cada una, contando clientes, prospectos y negocios juntos.

Cada etiqueta lleva nombre, color e ícono. La columna **En uso** es la que hay que mirar cada tanto: una etiqueta con cero usos después de tres meses es una etiqueta que se creó por una idea que no prosperó, y conviene desactivarla antes de que sean quince.

El nombre de los íconos sale del catálogo de Font Awesome — **fa-solid fa-star**, **fa-solid fa-helmet-safety** —. No hace falta aprendérselos: el formulario ofrece los más usados.

Esta pantalla no la abre cualquiera. Configuración del CRM está reservada a los perfiles administrativos, igual que Configuración de Clientes. Un vendedor puede **poner** etiquetas, pero no crear ni borrar etapas: si pudiera, el embudo cambiaría de forma cada semana y ninguna comparación entre meses tendría sentido.

PARTE V

Medir

Las dos pantallas que nacen pobladas. No dependen de que nadie anote nada: leen los documentos que su sistema ya tiene.

13 · CONVERSIÓN DE PROFORMAS

Mide documentos, no intenciones

Es la distinción que más cuesta y la que hay que tener clarísima, porque de ella depende no sacar conclusiones equivocadas de dos pantallas que parecen contar lo mismo.

CONVERSIÓN DE PROFORMAS

Cuenta **documentos**: cuántas cotizaciones se emitieron y cuántas terminaron en factura. Nace poblada con todo el histórico, porque las proformas ya existían antes del CRM.

EL EMBUDO DE OPORTUNIDADES

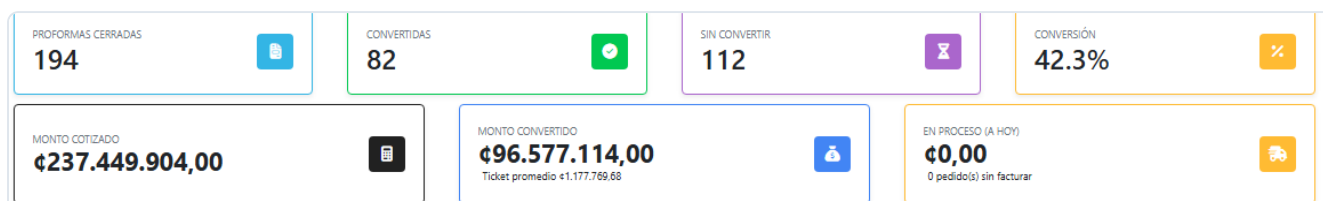
Cuenta **intenciones**: negocios que alguien se sentó a anotar. Empieza vacío y solo tiene lo que la gente registre.

Los dos hacen falta y ninguno reemplaza al otro. Hay ventas que nunca pasaron por una proforma, y hay proformas que nadie registró como oportunidad. **Si los números no coinciden, no hay ningún error**: están contando cosas distintas.

Una proforma cuenta como **convertida** cuando tiene una factura asociada. No importa si se facturó completa o parcial, ni cuánto tardó: si hay factura, se convirtió.

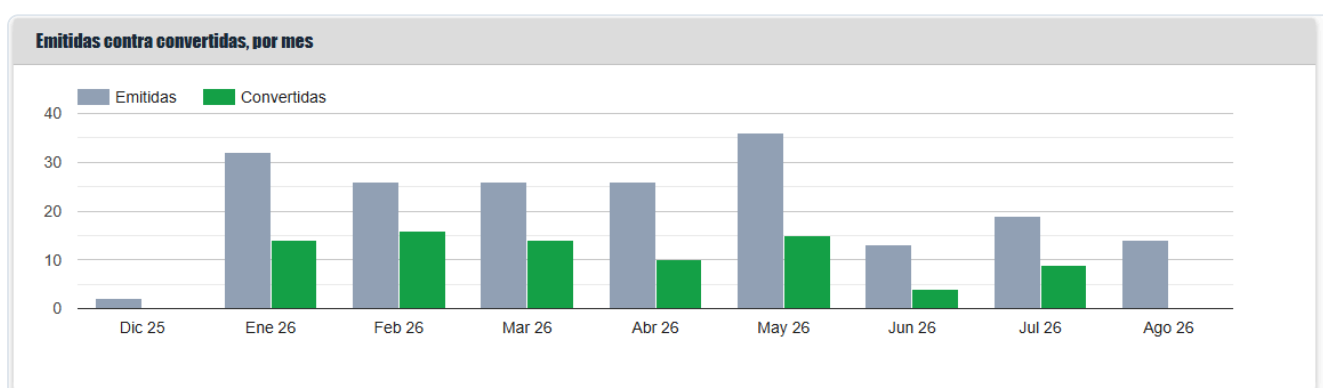
13 · Conversión de Proformas

Los siete números, y el gráfico



Grupo Yunque, doce meses: 194 cotizaciones emitidas, 82 facturadas, 112 sin convertir. Poco más de cuatro de cada diez llegan a venta.

Las cuatro tarjetas de arriba cuentan documentos; las tres de abajo, dinero. **Monto cotizado** es todo lo que se ofreció; **monto convertido**, lo que efectivamente se facturó. La diferencia entre los dos —aquí, ciento cuarenta millones— es lo que se dejó sobre la mesa en el período.



Emitidas contra convertidas, mes a mes. Mayo fue el mes de más cotizaciones y no el de mejor conversión; agosto todavía no tiene barra verde porque sus proformas siguen vivas.

Las de los últimos días siempre se ven mal. Una cotización emitida hace una semana todavía puede facturarse. Al leer el gráfico, los meses más recientes siempre tendrán la barra verde corta, y eso no es una caída de desempeño: es que aún no se resolvieron. Compare meses cerrados con meses cerrados.

13 · Conversión de Proformas

Por vendedor, y las que se quedaron por el camino

Por vendedor Quién levantó la proforma, no de quién es la cartera.					
VENDEDOR	EMITIDAS	CONVERTIDAS	CONVERSIÓN	COTIZADO	CONVERTIDO
María Vargas	69	31	44.9%	€89.996.064,00	€34.179.476,00
Laura Campos	42	22	52.4%	€54.515.442,00	€31.969.196,00
Javier Chaves	50	18	36%	€61.582.508,00	€22.335.413,00
Diego Quesada	33	11	33.3%	€31.355.890,00	€8.093.029,00

El mismo período, repartido. María Vargas emite más que nadie; Laura Campos emite la mitad y cierra un ocho por ciento mejor.

Esta tabla es la que produce las conversaciones difíciles, y por eso conviene leerla con cuidado. Una conversión baja puede significar tres cosas muy distintas: que se cotiza sin filtrar, que se pierde por precio, o que se cotiza a clientes que otro vendedor tenía mejor trabajados.

Aquí «vendedor» es quien LEVANTÓ la proforma. No quien tiene la cartera. Si un cajero emite las cotizaciones que pide un vendedor de campo, todas van a aparecer a nombre del cajero. Es la diferencia con la Cartera por Vendedor del capítulo siguiente, que sí usa el Encargado del cliente.

Al final de la pantalla, **Las de mayor monto que no se convirtieron** lista las cotizaciones vivas más grandes, con su antigüedad. Es la parte accionable del informe: no explica el pasado, señala negocios que **todavía** se pueden rescatar hoy.

Un informe que solo explica lo que ya pasó se lee una vez al mes. Uno que además dice a quién llamar esta tarde se abre todos los días.

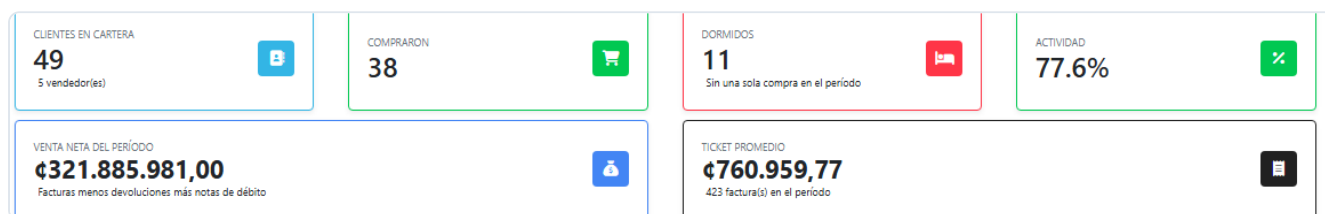
14 · Cartera por Vendedor

Sale de un solo campo, y hay que llenarlo

Toda esta pantalla se arma del campo **Encargado** de la ficha de cada cliente. No hay otra fuente, no hay una tabla de asignaciones aparte y no se deduce de quién le facturó la última vez.

El cliente sin Encargado NO aparece. En ninguna parte de esta pantalla. No sale como activo, no sale como dormido y no se cuenta en ningún total. Si su empresa nunca ha llenado ese campo, la Cartera abrirá prácticamente vacía. Es lo primero que hay que revisar antes de concluir que el módulo no sirve: en el ejemplo de este manual hay tres clientes sin Encargado y sencillamente no están entre los 49 que la pantalla cuenta.

Ese campo se llena en la ficha del cliente, uno por uno, o en lote desde las herramientas de clientes. Antes de usar esta pantalla en serio, alguien tiene que sentarse a repartir la cartera. Es trabajo de una tarde y no se puede saltar.



Grupo Yunque, doce meses. De 49 clientes con Encargado, 38 compraron algo y once llevan el período entero sin una sola factura.

14 · Cartera por Vendedor

Qué dice cada columna

Por vendedor Ordenado por venta neta. El promedio mensual es del período consultado, no una proyección.							
VENDEDOR	CLIENTES	COMPRARON	DORMIDOS	ACTIVIDAD	VENTA NETA	TICKET	PROM. MENSUAL
Javier Chaves	12	10	2	83.3%	€104.280.552,00	€847.809,37	€8.690.046,00
María Vargas	14	11	3	78.6%	€90.783.328,00	€693.002,50	€7.565.277,33
Laura Campos	11	9	2	81.8%	€76.132.005,00	€784.866,03	€6.344.333,75
Diego Quesada	8	6	2	75%	€48.836.199,00	€739.942,41	€4.069.683,25
Admin	4	2	2	50%	€1.853.897,00	€308.982,83	€154.491,42

La cartera repartida. Diego Quesada tiene la cartera más chica y la actividad más baja; Javier Chaves, la mejor actividad y el mejor ticket.

Columna	Qué es
Clientes	Cuántos tiene asignados, compren o no.
Compraron	Cuántos tienen al menos una factura en el período.
Dormidos	Los otros. Ni una sola compra en el período consultado.
Actividad	Qué porcentaje de su cartera compró. Es la columna que más rápido se lee.
Venta neta	Facturas menos devoluciones más notas de débito. Lo que quedó de verdad.
Ticket	Venta neta entre número de facturas. Cuánto vale una compra promedio.
Prom. mensual	La venta del período dividida entre sus meses. No es una proyección.

Dos vendedores pueden vender lo mismo y estar en situaciones opuestas. Uno con **doce clientes al 100 %** tiene una cartera sana. Otro con **cuarenta clientes al 30 %** tiene una cartera que se le está desangrando, y el informe de ventas no se lo va a decir.

Cambie el rango de fechas y cambia el significado de «dormido». Consultando doce meses, dormido es «un año sin comprar». Consultando tres, es «un trimestre sin comprar». Para una ferretería que vende todas las semanas, tres meses ya es alarma; para quien vende maquinaria, un año es normal. Ajuste el rango al ritmo de su negocio.

14 · Cartera por Vendedor

Los dormidos, y qué hacer con ellos

Es la razón de ser de la pantalla. Compraban y dejaron de hacerlo, y por eso no aparecen en ningún informe de ventas: los informes muestran a quien facturó.

Cientes dormidos de mayor valor Compraban y dejaron de hacerlo. No salen en ningún informe de ventas, justamente porque no vendieron.				
✓ Marcar todos 📅 Agendar seguimiento 📞 Campaña				
CLIENTE	VENDEDOR	SIN COMPRAR	COMPRAS	HISTÓRICO
☐ Distribuidora De Pinturas Arcoiris CL-000124 · 📞 23683811	Javier Chaves	450 días	10	€4.015.948,00 🔗
☐ Panadería Y Repostería La Espiga CL-000145 · 📞 25828810	Diego Quesada	458 días	9	€3.994.821,00 🔗
☐ Hotel Bosque De Paz CL-000114 · 📞 22304032	María Vargas	507 días	10	€2.973.459,00 🔗
☐ Almacén De Materiales El Progreso CL-000134 · 📞 23837085	Laura Campos	402 días	8	€2.956.964,00 🔗
☐ Depósito De Materiales La Guaria CL-000110 · 📞 28107289	María Vargas	522 días	7	€2.463.940,00 🔗
☐ Depósito De Arena Y Piedra Río Grande CL-000143 · 📞 23035171	Diego Quesada	509 días	7	€1.913.173,00 🔗

Los siete de mayor valor histórico. El primero lleva 450 días sin comprar y en su momento facturó cuatro millones.

La lista se ordena por **valor histórico** —lo que ese cliente facturó en toda su vida— y no por días sin comprar. Es deliberado: un cliente que compró una vez €30.000 hace dos años no es una prioridad; uno que facturaba cuatro millones y se fue, sí.

Cada fila trae el teléfono a la vista y el nombre enlaza a su ficha, para revisar qué pasó antes de llamar. La barra de arriba **acota la lista igual que acota la cartera**: por encargado, por categoría de cliente y por **lista de precios** —útil cuando se quiere trabajar solo a los mayoristas dormidos, que no se recuperan con el mismo argumento que un cliente de mostrador—. Y arriba hay tres botones que convierten la lista en acción:

Marcar todos *selección rápida*

Marca la lista completa para actuar sobre ella en bloque.

Agendar seguimiento *requiere* **AGENDA**

Crea una actividad por cada cliente marcado, **asignada a su propio vendedor** y con vencimiento en tres días. El capítulo 17 lo desarrolla.

Campaña *requiere* **WHATSAPP BUSINESS**

Abre el motor de campañas con este mismo criterio ya cargado. El capítulo 17 explica por qué se le pasa el criterio y no la lista.

PARTE VI

Cómo se conecta con lo demás

El CRM no es una isla. Buena parte de lo que muestra viene de otros módulos, y hay funciones enteras que aparecen o desaparecen según lo que la empresa tenga contratado.

15 · LAS LICENCIAS QUE LO COMPLEMENTAN

Qué trae la licencia de CRM por sí sola

Con solo **CRM** activo, y sin ninguna otra licencia adicional, la empresa tiene el módulo completo en lo esencial.

Las cinco pantallas *completas*

Prospectos, Oportunidades, Cartera por Vendedor, Conversión de Proformas y Configuración del CRM. Ninguna depende de otra licencia para funcionar.

El Historial 360°, con cuatro fuentes *de las ocho*

Anotaciones, correos, chat del sitio web y documentos. Son las cuatro que no dependen de nada más, y ya cubren la pregunta «qué le hemos hecho a este cliente».

Las etiquetas *en las tres entidades*

Sobre clientes, prospectos y negocios.

Los dos avisos del buzón *sin nada más*

Prospectos por Atender y Negocios por Cerrar funcionan solo con la licencia de CRM.

Las otras licencias no **habilitan** el CRM: lo **alimentan**. Casi todas le agregan una fuente al historial, algunas una función entera, y una —el Asistente— solo una segunda opinión.

15 · Las licencias que lo complementan

Qué agrega cada una

Licencia	Qué le agrega al CRM
AGENDA DE TRABAJO	● La fuente Actividades en el Historial 360°. ● Poder agendar el seguimiento de un prospecto o de un negocio, y que quede en la agenda de su responsable. ● El botón Agendar seguimiento en lote sobre los clientes dormidos.
ASISTENTE DE IA	● El botón «¿Cómo va este negocio?» en la ficha de la oportunidad: una lectura corta del expediente, con una acción concreta para la semana. No da porcentajes a propósito —ese número lo calcula el sistema con la historia real de la empresa—. ● No aporta ninguna fuente al Historial 360° ni cambia ningún cálculo. Es una segunda opinión sobre lo que ya está escrito.
HELPDESK	● La fuente Casos en el Historial 360°: los tiquetes de soporte del cliente, abiertos y cerrados, con el salto al caso.
WHATSAPP BUSINESS	● La fuente WhatsApp en el Historial 360°. ● Crear un prospecto desde una conversación del chat, con su número ya cargado. ● El botón Campaña sobre los clientes dormidos.
CITAS Y RESERVAS	● La fuente Citas en el Historial 360°, con una particularidad útil: es la única que también trae lo que todavía no ha pasado. «Viene el jueves» es parte de la relación con ese cliente tanto como lo que ya se le atendió. ● Aparece la cita, no su bitácora: una cita reprogramada dos veces ahogaría a las otras ocho fuentes. Y una cita anónima —nombre y teléfono, sin ficha— no sale en ningún historial, porque no hay cliente al cual colgarla. ● Lo que sí cambia es la naturaleza del seguimiento. Donde la Agenda anota que algo ocupa un rato, Citas sabe si a esa hora hay con quién atender: puestos de atención, horarios por día de la semana y disponibilidad real. ● Necesita AGENDA DE TRABAJO para reflejarse en alguna agenda. Sin ella la cita existe igual, pero no aparece en el día de nadie.

Cuidado con las dos licencias de WhatsApp. La licencia **WHATSAPP** a secas solo agrega **enlaces** para escribirle a la empresa desde el catálogo. Lo que el CRM aprovecha —la bandeja de conversaciones, el prospecto desde el chat, las campañas— viene de **WHATSAPP BUSINESS**, que es la integración con la API de Meta y necesita cuenta y número propios.

Y hay una relación en el otro sentido que conviene notar: **el CRM le agrega una fuente al propio historial**. La fuente *Negocios* existe porque hay licencia de CRM; sin ella, ese historial tendría ocho orígenes.

15 · Las licencias que lo complementan

Qué le falta al CRM sin cada una

Dicho al revés, que es como se decide una compra. Ninguna es obligatoria, pero cada ausencia se nota en un sitio concreto. Estas tres son las que más pesan.

Sin Agenda *se pierde el seguimiento*

Es la ausencia que más pesa. La bandeja de prospectos sigue funcionando con su fecha de regreso, pero **no hay forma de agendarle nada a nadie**: ni una llamada a un prospecto, ni una visita ligada a un negocio, ni el seguimiento en lote de los dormidos. El CRM queda como una lista de pendientes sin calendario detrás.

Sin Helpdesk *se pierde el post-venta*

El historial deja de mostrar los casos de soporte. Se puede vivir sin eso, pero se pierde precisamente el contexto que evita el peor error comercial: llamar a ofrecerle algo nuevo a un cliente que tiene un reclamo abierto sin resolver.

Sin WhatsApp Business *se pierde el canal de entrada*

En Costa Rica, para muchos negocios, WhatsApp es hoy por donde entra la mayoría de las consultas. Sin la integración esas conversaciones no quedan en el historial y el prospecto hay que anotarlo a mano, copiando el número. Se puede —y mucha gente lo hace—, pero es la puerta que más fricción tiene y la fricción es lo que hace que la gente deje de anotar.

Una fuente sin licencia no aparece como filtro vacío. Desaparece del todo. Es a propósito: ofrecerle una casilla llamada «WhatsApp» a una empresa que no lo tiene integrado solo produce la duda de por qué nunca sale nada marcándola.

16 · Los avisos

El CRM entra al buzón del sistema

Un prospecto al que nadie vuelve a buscar se pierde igual que si no se hubiera anotado. Por eso el módulo no se conforma con tener su bandeja: se asoma al buzón, que es lo que la gente mira aunque no abra el CRM.

Buzón de Notificaciones

-  Autorizaciones 3
-  Mi Agenda 6
-  Feed Empresarial 3
-  Prospectos por Atender 3
-  Negocios por Cerrar 2

Último Corte 2026-08-23 14:52:26

El buzón del sistema con las dos fuentes del CRM. Los números son los pendientes de quien tiene la sesión abierta, no los de toda la empresa.

Son dos fuentes: **Prospectos por Atender** y **Negocios por Cerrar**. Cada una lleva su contador y su color, y el clic no lleva a la lista general: lleva **al registro concreto, ya abierto**.

Es la tercera vez en la construcción de este módulo que la respuesta correcta fue **conectar algo que ya existía** en vez de construir: primero la Agenda, después las campañas, y ahora el buzón.

16 · Los avisos

Las tres reglas del criterio

Las dos fuentes usan exactamente el mismo criterio, y las tres reglas están pensadas para que el aviso siga significando algo dentro de seis meses.

1. Solo lo propio *no lo de toda la empresa*

El buzón cuenta los prospectos y los negocios **asignados a la persona que tiene la sesión abierta**. Un gerente que entra con su usuario no ve ahí los pendientes de sus vendedores; para eso está la pantalla de Prospectos con el filtro por responsable.

2. Lo vencido y lo de hoy *nada de lo que falta*

Un prospecto con fecha de regreso el jueves no aparece el lunes. Aparece el jueves. Si el aviso mostrara todo lo futuro, el contador sería siempre alto y dejaría de leerse.

3. Urgente solo lo ya vencido *el resaltado en rojo*

Dentro del detalle del buzón, lo que ya pasó de fecha se marca como urgente; lo de hoy, no. Es la diferencia entre «hay que hacerlo hoy» y «esto ya se le quedó».

Los que no tienen fecha de regreso NO entran al aviso. Y es la decisión de diseño más discutible de este capítulo, así que conviene entenderla: si contaran, el badge quedaría encendido para siempre —siempre hay alguno sin fecha— y en dos semanas nadie lo miraría. Son un problema real, pero de higiene, y tienen su propia vista: **Sin fecha de regreso**, en la bandeja. Revísela una vez por semana.

17 · Los dos puentes

Agendar seguimiento en lote

Encontrar once clientes dormidos no sirve de nada si después hay que ir cliente por cliente creando recordatorios a mano. Ahí es donde la lista se convierte en trabajo repartido.

Se marcan los clientes en la lista de dormidos y se presiona **Agendar seguimiento**. El sistema crea una actividad por cada uno, con vencimiento en tres días, y —esto es lo importante— **asignada al vendedor de ese cliente**, no a quien apretó el botón.

El gerente reparte el trabajo desde una sola pantalla y al día siguiente cada vendedor abre su agenda y encuentra sus llamadas. Nadie tuvo que mandar un correo diciendo quién llama a quién.

El responsable lo pone el sistema, no el formulario. La actividad nace con el Encargado **real** del cliente, leído de su ficha en ese momento. No se toma de nada que venga de la pantalla, precisamente para que no pueda quedar asignada a quien no corresponde.

Requiere la licencia **AGENDA DE TRABAJO**. Sin ella el botón no aparece, y la lista de dormidos se queda en información sin acción.

17 · Los dos puentes

La campaña: se le enseña el criterio, no la lista

El segundo puente lleva los mismos clientes dormidos al motor de campañas de WhatsApp. Y lo hace de una forma que parece un rodeo pero no lo es.

Lo que NO hace

Pasarle al motor de campañas la lista de los once clientes marcados. Sería lo obvio, y sería frágil: esa lista queda congelada en el momento en que se apretó el botón.

Lo que sí hace

Abrir el motor de campañas con el **criterio** cargado: «clientes de este vendedor, sin compra en los últimos N meses». El motor vuelve a resolver quiénes son en el momento de enviar.

La diferencia importa cuando la campaña no sale el mismo día. Si entre que se armó y se envió uno de esos clientes volvió a comprar, con la lista congelada le llegaría igual un mensaje de «hace mucho que no lo vemos». Con el criterio, ese cliente sencillamente ya no cumple y queda fuera.

Una campaña por WhatsApp no es gratis ni es inofensiva. Cada mensaje de plantilla tiene tarifa, y las bajas —el *opt-out*— son permanentes: un cliente que pide no recibir más mensajes deja de ser alcanzable también para los avisos que sí le interesan. Use este puente para recuperar cartera de verdad, no para saludar.

Requiere **WHATSAPP BUSINESS**.

La rutina

Qué se hace cada día, cada semana y cada mes

El CRM no se implanta: se adopta. Y se adopta cuando hay una rutina corta que la gente puede sostener. Esta es la más chica que funciona.

Cuándo	Quién	Qué
Cada día	Cada vendedor	Abrir el buzón. Atender lo vencido y lo de hoy. Al terminar cada contacto, poner la nueva fecha de regreso —o cerrar el prospecto—.
Cada día	Cada vendedor	Mover en el tablero los negocios que cambiaron de etapa. Cuesta un minuto y es lo único que mantiene el embudo creíble.
Cada semana	Jefatura de ventas	Revisar la vista Sin fecha de regreso . Ahí están los que se van a perder en silencio.
Cada semana	Jefatura de ventas	Mirar los atrasados por responsable. Si el número crece semana a semana, el problema no es la herramienta.
Cada mes	Gerencia	Conversión de Proformas por vendedor, y la tabla de orígenes de Prospectos. Una decide conversaciones; la otra, dónde va el dinero de publicidad.
Cada mes	Gerencia	Los clientes dormidos. Marcar, agendar seguimiento y repartir.
Cada trimestre	Gerencia	Los motivos de pérdida acumulados. Si «por precio» manda, es una decisión de precios, no de ventas.

Si de toda la guía se queda con una sola cosa, que sea esta: **ningún prospecto debería quedarse sin fecha de regreso ni sin cerrar**. Todo lo demás —el embudo, la conversión, la cartera— se sostiene solo si esa disciplina existe.