

DOCUMENTO DE PROFUNDIZACIÓN

Negociación & Ventas

MATRIZ INTEGRADA DE GESTIÓN COMERCIAL DIGITAL

MATRIZ INTEGRADA DE GESTIÓN COMERCIAL DIGITAL

Propósito:

Permitir al estudiante estructurar, controlar y optimizar un proceso comercial utilizando CRM, automatización e inteligencia artificial de manera estratégica.

ESTRUCTURA DE LA MATRIZ

La herramienta se divide en 4 bloques estratégicos:

BLOQUE 1: CONFIGURACIÓN DEL CRM

Elemento	Definición estratégica	Aplicación práctica
Segmento objetivo	Perfil del cliente ideal	
Fuente del lead	Canal de origen	
Etapas del pipeline	Definición clara y verificable	
Criterios de avance	Qué debe cumplirse para cambiar de etapa	
Responsable	Quién gestiona la oportunidad	

Instrucciones al estudiante:

1. Diseñar un pipeline con mínimo 5 etapas.
2. Definir criterios objetivos de avance.
3. Establecer responsable por etapa.

BLOQUE 2: CALIDAD Y PRIORIZACIÓN DE LEADS

Criterio	Sí / No	Nivel (Alto-Medio-Bajo)
Necesidad confirmada		
Presupuesto estimado		
Autoridad de decisión		
Urgencia identificada		
Encaje estratégico		

Resultado:

Clasificar el lead como:

- Prioridad A (Alta conversión)
- Prioridad B (Seguimiento)
- Prioridad C (Bajo potencial)

BLOQUE 3: AUTOMATIZACIÓN ESTRUCTURADA

Fase	Acción automatizada	Tiempo	Objetivo
Contacto inicial	Correo personalizado	Día 1	Generar respuesta
Seguimiento 1	Recordatorio	Día 4	Reactivar interés
Seguimiento 2	Envío de recurso de valor	Día 7	Aumentar relevancia
Invitación	Reunión virtual	Día 10	Diagnóstico

Instrucciones:

Diseñar una secuencia real aplicable a su sector.

BLOQUE 4: MÉTRICAS Y CONTROL

Indicador	Fórmula	Resultado
Tasa de respuesta	Respuestas / Contactos	
Conversión a reunión	Reuniones / Leads	
Conversión a cierre	Cierres / Reuniones	
Tiempo de ciclo	Días promedio	
Valor promedio por cliente	Ingreso / # clientes	

Análisis requerido:

1. Identificar cuello de botella.
2. Proponer ajuste estratégico.
3. Indicar si el problema es de mensaje, canal o segmentación.