



MANUAL DE INCORPORACIÓN

Sales Consultant

Estado al: 03.04.2026

Índice

1. Propósito del rol y alcance de responsabilidad
 2. Herramientas y ecosistema de trabajo
 3. Procesos Operativos
 4. Gestión del pipeline en Salesforce: etapas y criterios de avance
 5. Entrada de leads: marketing y prospección activa
 6. Discovery: diagnóstico real antes de mostrar producto
 7. Ejecución de demos: estructura, personalización y control de lo "genérico"
 8. Cadencia de seguimiento: disciplina, valor y siguientes pasos
 9. Gestión de ciclos largos: evaluación interna y múltiples decisores
 10. Propuestas, negociación y contrato: cómo cerrar sin regalar valor
 11. Documentación en CRM y traspaso de feedback a Producto (Salesforce + Jira)
 12. Estado Actual, Puntos Abiertos y Traspaso
-

1. Propósito del rol y alcance de responsabilidad

Este manual describe cómo operar el rol de **Sales Consultant** en Nexora Solutions, una empresa de software B2B orientada a soluciones digitales para pymes y corporaciones. El objetivo del rol no es "vender por vender", sino **acompañar al cliente de punta a punta**: desde el primer contacto hasta el cierre, y con continuidad inmediata después para asegurar un traspaso limpio a Customer Success y al equipo interno.

La responsabilidad principal es **generar ingresos de forma sostenible**, cerrando ventas sin erosionar el valor del producto ni comprometer condiciones que luego dañen la relación o la rentabilidad. En la práctica, esto exige combinar consultoría (entender el problema real), ejecución comercial (cadencia, pipeline, negociación) y coordinación interna (Producto, CS, Legal).

A lo largo del proceso, actúe como traductor entre el lenguaje del cliente (síntomas, urgencias, política interna) y una solución concreta (caso de uso, alcance, propuesta, contrato). Su valor diferencial aparece especialmente cuando el cliente **no sabe formular bien su necesidad**: ahí debe preguntar, escuchar, y "leer entre líneas" para llegar al problema real.

Nota Importante: Si usted se limita a presentar producto sin haber aterrizado un caso de uso, la demo se vuelve genérica y el deal se enfría. El rol se gana en discovery, no en la pantalla compartida.

Con esta base, el manual pasa de la intención a la operación diaria: herramientas, etapas, cadencias, criterios de avance y prácticas que evitan errores típicos.

2. Herramientas y ecosistema de trabajo

El trabajo diario se apoya en un conjunto de herramientas relativamente estándar, pero la clave es la disciplina de uso y la centralización del historial.

En **CRM**, el sistema principal es **Salesforce**, donde se registra el pipeline, las etapas, los contactos, las notas y los siguientes pasos. Para apoyo de marketing y señales de intención se utiliza **HubSpot** (según el flujo de la compañía) y para prospección y construcción de listas objetivo se utiliza **LinkedIn Sales Navigator**.

Para reuniones y demos, el estándar operativo es **Zoom** por estabilidad y adopción generalizada, con **Microsoft Teams** como alternativa cuando el cliente lo exige. Para propuestas y contratos, la herramienta crítica es **PandaDoc**, porque además de estructurar la propuesta y habilitar firma electrónica, ofrece señales de comportamiento (aperturas, tiempo por sección) que ayudan a interpretar el estado real del deal.

La coordinación interna se realiza por **Slack** y correo, y el feedback de producto se formaliza en **Jira** cuando supera el nivel de "nota" y se convierte en necesidad recurrente o bloqueo comercial.

Consejo de Experto: PandaDoc no es solo "para firmar". Úselo como termómetro. Si el cliente abre la propuesta varias veces y se detiene en precios o cláusulas, anticipése con una llamada breve para aclarar objeciones antes de que se conviertan en silencio.

Con herramientas claras, el siguiente paso es entender el proceso operativo completo y cómo se gobierna el pipeline.

3. Procesos Operativos

Esta sección define el “cómo se trabaja” día a día: rutinas, gestión del pipeline, higiene del CRM y coordinación con el equipo. Es la parte que más impacta la consistencia de resultados, porque reduce improvisación y evita oportunidades fantasma.

El día suele comenzar con un **meeting corto de equipo** para revisar pipeline, oportunidades abiertas y prioridades. Llegue con un resumen claro de sus deals clave: etapa, bloqueo, riesgo y qué necesita del equipo. Evite traer temas vagos; formule preguntas concretas que permitan destrabar en minutos (por ejemplo, “necesito validar si soportamos X integración” o “necesito postura de producto ante Y requisito”).

Después del meeting, la ejecución se reparte entre llamadas, demos, correos y seguimiento. La regla operativa es simple: **si no está en Salesforce, no existe**. Cada interacción relevante debe dejar trazabilidad, porque el pipeline solo sirve si es fiable y porque el traspaso interno depende de ello.

La priorización diaria del pipeline se hace en tres capas. Primero atienda oportunidades en **Negociación y Propuesta**, porque son las más cercanas a ingresos. Luego trabaje oportunidades activas en **Discovery** o **Demo** que tengan siguiente paso definido. Por último, revise las frías o sin actividad reciente para decidir si reactivar o limpiar.

Nota Importante: El error más común de un perfil nuevo es invertir tiempo en oportunidades con poco potencial solo porque “se ven bien”. Priorice por probabilidad real y por claridad del siguiente paso, no por entusiasmo.

La higiene del CRM es parte del proceso, no una tarea administrativa. Mantenga etapas coherentes con criterios mínimos (ver sección de pipeline) y elimine “fantasmas” para no distorsionar previsiones. Cuando una oportunidad se estanca, revise el historial, intente reactivar con una acción concreta y, si no hay respuesta tras varios intentos, cierre de forma elegante y saque del pipeline activo.

Con la operación diaria encarrilada, el rendimiento depende de ejecutar bien el ciclo completo: desde lead hasta cierre.

4. Gestión del pipeline en Salesforce: etapas y criterios de avance

El pipeline en Salesforce sigue un marco típico adaptado a la realidad del negocio. Las etapas no se mueven por intuición: cada salto debe cumplir criterios mínimos para evitar demos prematuras, propuestas sin decisor o negociaciones sin urgencia.

El flujo estándar es: **Lead** → **Calificación** → **Oportunidad (Discovery)** → **Demo** → **Propuesta** → **Negociación** → **Closed Won / Closed Lost**, con una fase frecuente de **evaluación interna del cliente** (cuando el cliente consulta con IT, dirección o compras y el proceso se ralentiza).

En **Lead**, cualquier contacto entrante (marketing) o saliente (prospección) existe como registro inicial. En **Calificación**, valide si hay potencial real usando BANT como guía flexible: presupuesto, autoridad, necesidad y tiempo, sin convertirlo en checklist rígido. La pregunta no es "¿cumple BANT?", sino "¿hay señales suficientes para invertir tiempo?".

Al convertir a **Oportunidad**, la primera etapa operativa es **Discovery**, donde se realiza la conversación profunda para entender contexto, problema, impacto y stakeholders. Solo avance a **Demo** cuando exista un problema claro y un caso de uso que permita personalización. Pase a **Propuesta** únicamente cuando tenga identificado quién decide, qué urgencia existe y qué condiciones mínimas deben cumplirse. **Negociación** se activa cuando ya hay números y condiciones sobre la mesa y el cliente entra en ajustes, compras o legal.

Consejo de Experto: No pase a Propuesta "para empujar". Una propuesta sin decisor identificado suele convertirse en un documento que circula internamente sin dueño y termina en silencio. La propuesta debe tener patrocinador y siguiente paso calendarizado.

Este control por criterios mantiene el pipeline sano y hace que la cadencia de seguimiento funcione. A continuación se detalla cómo generar oportunidades desde marketing y prospección.

5. Entrada de leads: marketing y prospección activa

Los leads llegan principalmente desde marketing, pero el rol también exige prospección activa en sectores con potencial (por ejemplo retail, logística o servicios financieros). En ambos

casos, el primer filtro es el **encaje con el perfil de cliente**: sector, tamaño y tipo de problema que la solución resuelve.

Cuando entra un lead de marketing, revise señales de intención antes de invertir esfuerzo. Priorice si el lead pidió demo, descargó material relevante o muestra interacción previa con la empresa. Verifique también si la cuenta ya existía en el CRM o si hubo conversaciones anteriores; esto evita duplicidad y permite retomar contexto.

En prospección, construya una lista objetivo partiendo de sectores donde ya existen casos de éxito o donde el valor sea fácil de demostrar. Use LinkedIn para identificar empresas y personas, y evite mensajes genéricos. El objetivo del primer contacto no es vender el producto, sino **ganar la primera conversación** con una hipótesis de valor breve y específica.

Nota Importante: Un mensaje genérico puede “no molestar”, pero tampoco abre puertas. La personalización mínima (referencia a la empresa/rol + hipótesis de valor) suele ser la diferencia entre silencio y discovery.

Una vez se consigue la primera conversación, el éxito depende de ejecutar discovery con estructura, sin sonar a interrogatorio.

6. Discovery: diagnóstico real antes de mostrar producto

La discovery es la etapa donde se gana el derecho a hacer una demo útil. No siga un checklist rígido, pero sí una estructura mental consistente. Empiece por el contexto del negocio, luego cómo resuelven hoy el área relevante, después profundice en problemas y, finalmente, cuantifique impacto y urgencia.

Use preguntas abiertas para que el cliente se exprese, y cambie a preguntas más específicas cuando el cliente no concreta. Señales típicas de “síntoma” son frases como “queremos más eficiencia” o “mejorar procesos” sin ejemplos, sin métricas o con cambios de tema rápidos. En esos casos, profundice con preguntas de precisión: qué pasa exactamente, cuándo ocurre, quién se ve afectado, qué consecuencias tiene y qué ocurre si no se soluciona.

Si el cliente no logra aterrizar necesidades, ayúdele con ejemplos sin imponer una solución. Su objetivo es llegar a un caso de uso claro que permita una demo enfocada. Si no existe ese caso de uso, no avance a demo: programe una segunda discovery o pida información adicional.

Consejo de Experto: La tentación es “hacer demo para enganchar”. En B2B suele ser al revés: una demo sin diagnóstico reduce credibilidad porque el cliente siente que usted está presentando un catálogo, no resolviendo un problema.

Con discovery bien hecha, la preparación previa a la demo se vuelve eficiente y la personalización deja de ser improvisación.

7. Ejecución de demos: estructura, personalización y control de lo “genérico”

La demo debe comenzar confirmando el contexto del cliente para alinear expectativas. A partir de ahí, muestre solo las partes del producto relevantes para su caso, conectando cada funcionalidad con un beneficio concreto. Haga pausas para validar comprensión y relevancia; la demo no es un monólogo, es una conversación guiada.

Cierre siempre con un resumen de lo visto y un siguiente paso claro. Ese siguiente paso puede ser una propuesta, una reunión con otro stakeholder, una sesión técnica o una prueba, pero debe quedar acordado y, si es posible, calendarizado.

Si nota que la demo se vuelve genérica, deténgase y reconecte. Reconozca que quizá esa parte no es relevante y vuelva a lo que el cliente mencionó. Haga preguntas para recuperar participación y adapte sobre la marcha.

Consejo de Experto: Cuando el cliente deja de hacer preguntas y usted sigue hablando, normalmente ya perdió la sala. Pare, valide y vuelva al caso de uso. La corrección a tiempo salva deals.

Tras la demo, el tiempo de reacción es crítico. El seguimiento inmediato sostiene el momentum y evita que el cliente “se enfríe” internamente.

8. Cadencia de seguimiento: disciplina, valor y siguientes pasos

El seguimiento es una parte central del rol y suele estar subestimado. La regla operativa es mantener contacto sin ser pesado, pero sin desaparecer. Para lograrlo, use una cadencia estructurada con flexibilidad según el comportamiento del cliente.

Después de la primera llamada, envíe un correo el mismo día o, como máximo, al día siguiente con un resumen breve y los siguientes pasos. Proponga fechas concretas para la demo para evitar pérdida de impulso. Si no hay respuesta en dos o tres días, haga un follow-up corto para reactivar.

Antes de la demo, envíe un recordatorio el día anterior con agenda y, cuando aplique, material relevante para que el cliente llegue preparado. Después de la demo, muévase rápido: envíe resumen el mismo día con puntos clave y el siguiente paso. Si el cliente está activo, mantenga contacto cada dos o tres días; si está frío, deje cuatro o cinco días, pero aportando valor en cada interacción.

Cuando no hay respuesta, varíe el enfoque. No repita el mismo mensaje; cambie el ángulo, aporte contenido, un caso similar o una pregunta distinta. Si es posible, cambie de canal y, en ciertos casos, contacte a otra persona dentro de la cuenta para reducir dependencia de un solo interlocutor.

Nota Importante: “¿Lo pudiste ver?” repetido tres veces no es seguimiento, es ruido. Cada contacto debe añadir algo: claridad, material, propuesta de acción o reducción de fricción.

En negociación, aumente la frecuencia porque el deal se define ahí. Asegure que cada interacción cierre con una acción concreta para evitar el “limbo”. Si tras varios intentos no hay respuesta, ejecute un cierre suave: deje la puerta abierta, pero limpie el pipeline para mantener previsiones fiables.

Con la cadencia controlada, el siguiente reto es gestionar ciclos largos y evaluaciones internas, donde el proceso se ralentiza por política y múltiples áreas.

9. Gestión de ciclos largos: evaluación interna y múltiples decisores

En clientes grandes, el ciclo puede durar semanas o meses porque intervienen varias personas con preocupaciones distintas. Cuando el cliente entra en evaluación interna, aumente visibilidad y control preguntando quién está involucrado, qué criterios usan y qué plazos manejan. Proponga puntos de seguimiento regulares para evitar que el proceso se diluya.

Mapee stakeholders desde discovery: quién influye, quién decide y quién usa la solución. Intente hablar con varios perfiles, no solo con uno, y adapte el mensaje según rol. Negocio suele responder a impacto y ROI; IT y seguridad a integraciones y riesgos; compras a condiciones y comparativas; legal a cláusulas y compliance.

Cuando hay varios decisores, asegure primero un sponsor principal (normalmente quien sufre el problema) porque ayuda a empujar internamente. Pero no espere al final para involucrar a compras, IT o legal: si aparecen tarde, bloquean tarde. Busque equilibrio entre foco y cobertura.

Consejo de Experto: Depender de un solo contacto es cómodo, pero peligroso. Si esa persona se va de vacaciones o pierde prioridad interna, su deal desaparece. Construya redundancia de relaciones.

Una vez el cliente avanza a propuesta y negociación, la coordinación con procurement y legal se vuelve parte del trabajo diario.

10. Propuestas, negociación y contrato: cómo cerrar sin regalar valor

La negociación comienza con una propuesta clara y bien justificada. Antes de hablar de precio, vuelva al valor: problema, impacto y resultado esperado. Escuche objeciones y busque ajustes que no comprometan el valor principal. Defina sus no negociables: precio mínimo sostenible y condiciones contractuales clave.

Una regla práctica es no dar descuentos sin recibir algo a cambio, como compromiso de plazo, volumen o una referencia futura. Si el cliente solo presiona por descuento sin reconocer valor,

trate esa señal como riesgo: puede estar comparando commodities o buscando bajar precio sin intención real de compra.

Cuando aparece el “no hay presupuesto”, determine si es literal o si significa “no veo suficiente valor”. Pregunte cómo priorizan inversiones y qué impacto tendría resolver el problema. Si hay interés real pero falta presupuesto, ajuste alcance o fases. Si no hay interés real, no fuerce: es preferible perder un deal que cerrar uno insostenible.

En clientes corporativos, interactuará con procurement y legal. Compras presiona en descuentos, plazos de pago y condiciones. Legal revisa responsabilidad, protección de datos, SLA y compliance, con rondas de comentarios que pueden ser lentas. Su rol es coordinar: responder rápido, involucrar a su equipo legal cuando corresponda y mantener el proceso avanzando.

Nota Importante: La negociación se pierde por “tiempos muertos” tanto como por precio. Si compras o legal esperan días por respuestas, el deal pierde prioridad interna y entra en congelación.

Con el cierre encaminado, el rol también exige alimentar al producto con feedback real y bien documentado.

11. Documentación en CRM y traspaso de feedback a Producto (Salesforce + Jira)

Después de cada llamada importante o demo, registre feedback en Salesforce dentro de la oportunidad. Use campos específicos para necesidades, objeciones y notas, y complemente con un campo cualitativo para matices (sensaciones, política interna, señales de riesgo). La meta es que cualquier persona pueda leer en dos minutos y continuar la conversación sin repetir preguntas.

Una estructura recomendada para notas post-discovery o post-demo es: contexto del cliente (qué hace, tamaño, sector), problema principal, impacto en negocio, estado actual (cómo lo resuelven hoy), stakeholders y decisor, siguiente paso acordado con fecha, y riesgos o dudas.

Cuando el feedback se repite o tiene impacto relevante, conviértalo en ticket de Jira. Escriba de forma simple y accionable: contexto del cliente, problema concreto, impacto en negocio y

posible solución o idea si existe. La priorización no es matemática; combine frecuencia (cuántos clientes lo piden), impacto en deals activos o ingresos potenciales, alineación estratégica y urgencia (si bloquea una venta inmediata, sube).

Este feedback se revisa en reuniones regulares con Producto y Customer Success. CS valida si el problema es real en uso post-venta o solo percepción en preventa, y Producto decide roadmap. Su responsabilidad es que el feedback llegue claro, con contexto suficiente y con seguimiento para que no muera en backlog.

Consejo de Experto: Un ticket sin impacto de negocio es fácil de ignorar. Siempre traduzca "feature request" a "riesgo de churn", "bloqueo de venta" o "oportunidad de expansión" cuando aplique.

Con esto, el sistema comercial y el sistema de producto quedan conectados. Para cerrar el manual, se deja un estado de traspaso y puntos abiertos típicos del rol.

12. Estado Actual, Puntos Abiertos y Traspaso

Esta sección sirve como guía para entregar el rol a otra persona o para reiniciar control cuando hay rotación, vacaciones o cambios de cartera. Manténgala actualizada como documento vivo asociado al pipeline.

En el **estado actual**, asegure que Salesforce refleje la realidad: oportunidades en etapa correcta, siguiente paso definido, fechas actualizadas y stakeholders registrados. Revise especialmente Negociación y Propuesta, porque ahí cualquier pérdida de contexto cuesta cierres.

En **puntos abiertos**, identifique lo que suele quedar "en el aire" y que más rompe continuidad: oportunidades sin decisor confirmado, deals en evaluación interna sin calendario, propuestas enviadas sin lectura confirmada, y requerimientos técnicos o legales pendientes de respuesta. Aclare también qué tickets de Jira están ligados a deals activos y cuáles son estratégicos.

Para el **traspaso**, entregue a la persona entrante (o a su manager/CS) un resumen por oportunidad que incluya: contexto, problema, impacto, stakeholders y poder de decisión, objeciones, estado de propuesta/contrato, y el siguiente paso con fecha. Si hay coordinación

con legal o procurement, documente quién es el contacto, qué cláusulas están en discusión y cuál es la postura interna.

Nota Importante: El traspaso falla cuando se entrega “una lista de oportunidades” sin narrativa. Lo que permite continuar no es el nombre del deal, sino la historia: por qué existe, quién lo empuja, qué lo bloquea y qué acción concreta lo mueve.

Con el traspaso ordenado, el rol mantiene continuidad y el pipeline conserva fiabilidad. A partir de aquí, la mejora es incremental: más calidad en discovery, más personalización en demo, más disciplina en seguimiento y más rigor en CRM.
