CRECER CON SISTEMA · LIBRO 1

Clientes que vuelven

El sistema de 5 piezas para vender sin depender de vos

1. Atraer
2. Atender
3. Seguir
4. Hacer volver
5. Dirigir con datos

C. RAMIRO RAMÍREZ D.

CRECER CON SISTEMA

Clientes que vuelven

El sistema de 5 piezas para vender sin depender de vos

C. RAMIRO RAMÍREZ D.

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

Clientes que vuelven
El sistema de 5 piezas para vender sin depender de vos

© 2026 C. Ramiro Ramírez D.. Todos los derechos reservados.

Primera edición · Versión preliminar para revisión del autor. No publicar.

Casos ilustrativos, basados en situaciones comunes; los nombres y negocios son ficticios. Los números que aparecen en ejemplos sirven para explicar el método y no representan resultados reales ni promesas. Los resultados dependen de cada negocio y de cómo se aplique el método.

Las marcas mencionadas (WhatsApp, Meta, Facebook, Instagram, ManyChat, HubSpot, ChatGPT, Gemini, Google Sheets, Excel) pertenecen a sus respectivos dueños y se mencionan solo como referencia.

León, Nicaragua.

Contenido

Cómo usar este libro 5

Introducción 7

PIEZA 1 · ATRAER
1 Que te escriba el cliente correcto 11

PIEZA 2 · ATENDER
2 Que nadie se quede sin respuesta 18

PIEZA 3 · SEGUIR
3 Que ninguna oportunidad se pierda 26

PIEZA 4 · HACER VOLVER
4 Que el que compró, vuelva a comprar 34

PIEZA 5 · DIRIGIR CON DATOS
5 Que el negocio funcione sin vos encima 41

Caso completo 48

Plan de 30 días 53

Autodiagnóstico 57

Cierre 62

Sobre el autor 65

Cómo usar este libro

Este no es un libro para leer una vez y guardar. Es un manual de trabajo.

Está pensado para vos si tenés un negocio pequeño —comida, tienda, servicios— o si dirigís un equipo de ventas, y sentís que vendés, pero que todo depende de vos. Que si vos no contestás, nadie contesta. Que si vos no te acordás de llamar, nadie llama. Que los clientes compran una vez y desaparecen.

El libro está ordenado en cinco piezas. Cada pieza es una parte del sistema comercial de tu negocio. En cada capítulo vas a encontrar lo mismo:

- **El problema**, explicado sin rodeos.
- **Por qué pasa**, para que no lo vuelvas a repetir.
- **El método en pasos**, en el orden en que conviene hacerlo.
- **Dos casos ilustrativos**, contados como historia: antes y después.
- **Una herramienta lista para usar**: guiones de WhatsApp, hojas de seguimiento, calendarios y tableros.
- **Un recuadro «Hacelo hoy»**, con una acción de 30 minutos.
- **Un recuadro «Cómo te ayuda la IA»**, con instrucciones (prompts) que podés copiar y pegar en ChatGPT, Gemini o la herramienta que usés.

Al final tenés un caso completo que recorre las cinco piezas en un mismo negocio, un plan de 30 días y un autodiagnóstico para saber por dónde empezar.

UN CONSEJO ANTES DE ARRANCAR

Si tenés poco tiempo, hacé primero el autodiagnóstico del final. Te va a decir cuál es tu pieza más débil. Empezá por ahí. Un sistema se construye pieza por pieza, no todo el mismo día.

SOBRE LOS CASOS DE ESTE LIBRO

Casos ilustrativos, basados en situaciones comunes; los nombres y negocios son ficticios. Cuando aparece un número en un caso, es un ejemplo para explicar la idea, no un resultado real ni una promesa. Lo que vas a lograr depende de tu negocio y de cómo apliqués el método.

INTRODUCCIÓN

No te faltan clientes. Te falta sistema.

Pensá en la última semana de tu negocio.

¿Cuántas personas te escribieron por WhatsApp preguntando un precio y nunca les contestaste, o les contestaste tarde? ¿Cuántas cotizaciones mandaste y nunca volviste a preguntar? ¿Cuántos clientes que antes llegaban cada semana ya no han vuelto, y no sabés ni cuándo dejaron de venir?

Si sos honesto, probablemente la respuesta no es «cero».

Ahí está la idea central de este libro: **muchos negocios no pierden ventas por falta de clientes. Las pierden por falta de sistema.** Nadie contesta rápido. Nadie da seguimiento. Nadie hace que el cliente vuelva. Y el dueño, que ya está cansado, termina apagando incendios todo el día.

La buena noticia es que eso tiene arreglo. Y no necesitás una empresa grande, ni un software caro, ni un equipo de veinte personas. Necesitás orden, unas cuantas herramientas sencillas y disciplina para usarlas todos los días.

Qué es un sistema comercial

Un sistema comercial es la forma en que tu negocio consigue clientes, los atiende, les da seguimiento, los hace volver y mide todo eso. Sin depender de que vos estés encima.

Si hoy tu sistema es «yo me acuerdo», no tenés sistema. Tenés memoria. Y la memoria se cansa, se enferma y se va de vacaciones.

Este libro te propone un sistema de cinco piezas:

Pieza	Qué resuelve	La pregunta clave
1. Atraer	Que te escriba el cliente correcto	¿Me están llegando personas que sí pueden comprar?
2. Atender	Que nadie se quede sin respuesta	¿Contestamos rápido y bien, aunque yo no esté?
3. Seguir	Que ninguna oportunidad se pierda	¿Sabemos a quién llamar hoy y por qué?
4. Hacer volver	Que el que compró, vuelva a comprar	¿Sabemos quién dejó de venir?
5. Dirigir con datos	Que el negocio funcione sin vos encima	¿Sabemos cómo vamos esta semana, con números?

Y hay una capa que atraviesa las cinco: **la inteligencia artificial**. No es una pieza aparte. Es una herramienta que te ayuda a escribir más rápido, ordenar información, preparar guiones y revisar números. En cada capítulo te muestro cómo usarla de forma concreta.

Por qué te lo cuento yo

Me llamo Carlos Ramiro Ramírez Duarte. Firmo como C. Ramiro Ramírez D. Soy nicaragüense y vivo en León.

Empecé en el sector público, haciendo trabajo social con personas. Después me reinventé en ventas y marketing digital. Entre 2019 y 2024 viví y trabajé en Estados Unidos, en Miami y en Atlanta. Empecé como asistente y terminé liderando el marketing para equipos de ventas.

En 2024 regresé a Nicaragua. Desde entonces me dedico a la estrategia comercial: acompaño a negocios de Nicaragua y Costa Rica a ordenar cómo venden. Y en paralelo construyo mi propio negocio digital con IA: **Seguidito**, un sistema para negocios de comida en Nicaragua.

DESDE MI EXPERIENCIA

Me acuerdo de una panadería de barrio con la que trabajé. Tenía buen pan, clientes fieles y un WhatsApp que no paraba de sonar. El problema era que los encargos —pasteles, bocadillos para eventos— se anotaban en papelitos, en el chat de la dueña o en la memoria de quien estuviera en el mostrador. Cada semana se perdía alguno, y con él, un cliente molesto. No hacía falta más publicidad. Hizo falta un solo cuaderno de encargos, un mensaje de confirmación igual para todos y una revisión cada tarde antes de cerrar. En pocas semanas los reclamos casi desaparecieron y la dueña dejó de pasar la noche revisando el teléfono. Ahí lo vi claro: no le faltaban clientes. Le faltaba sistema.

En todo ese camino aprendí algo que repito mucho: **lo que no se ordena, no crece**. No te voy a enseñar teoría. Te voy a enseñar lo que he implementado, en el idioma de un dueño de negocio.

Qué podés esperar (y qué no)

Este libro no es una fórmula mágica. No te promete hacerte rico en un mes. Te promete algo más útil: un método claro, herramientas que podés usar hoy mismo y un plan para ordenar tu forma de vender.

Si aplicás una sola pieza bien, ya vas a notar la diferencia en tu día a día. Si aplicás las cinco, vas a tener algo que muy pocos negocios pequeños tienen: un sistema.

Empecemos.

01

PIEZA 1 · ATRAER

Que te escriba el cliente correcto

1 Atraer
2 Atender
3 Seguir
4 Hacer volver
5 Dirigir con datos

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

El problema

Pagás publicidad en Facebook o Instagram. Te llegan mensajes. Muchos mensajes. «Info». «Precio». «¿Hacen envíos?». Contestás, explicás, mandás fotos… y casi nadie compra.

Al final del mes sentís que el anuncio «funcionó» porque te escribió mucha gente, pero la caja no lo refleja. Y empezás a pensar que la publicidad no sirve, o que la gente solo pregunta por preguntar.

El problema casi nunca es la cantidad de mensajes. Es **la calidad**.

Por qué pasa

Pasa por tres razones principales.

Primero, medís lo que no importa. Muchos negocios miran solo cuánto les cuesta cada mensaje o cada contacto (el famoso costo por lead). Un mensaje barato de alguien que no puede o no quiere comprar no es barato: es tiempo perdido. Lo que importa es cuánto te cuesta conseguir **un cliente que compra**.

Segundo, el anuncio no filtra. Si tu anuncio dice «escribinos para más información», le estás pidiendo a todo el mundo que te escriba. Al curioso, al que está lejos, al que busca otra cosa. Un buen anuncio dice para quién es, qué vendés, en qué zona, desde qué precio y cómo se compra.

Tercero, nadie le dice al anuncio qué pasó después. El que pauta no sabe qué contactos compraron. El que atiende no le cuenta al que pauta qué contactos eran buenos. Sin esa conversación, se sigue pagando por lo mismo.

LA IDEA CLAVE DE ESTA PIEZA

No necesitás más mensajes. Necesitás **mejores** mensajes. Un anuncio que trae menos contactos, pero de personas que sí compran, vale más que uno que te llena el WhatsApp de curiosos.

El método en 5 pasos

Paso 1. Describí a tu cliente correcto en una frase

Antes de tocar un anuncio, escribí quién es la persona que sí te compra. No «todo el mundo». Una persona concreta.

Por ejemplo: *«Mamá o papá que trabaja en León, quiere resolver el almuerzo de la familia sin cocinar, y puede pagar un plato completo con entrega».* O: *«Dueño de una casa en la zona norte de la ciudad que necesita darle mantenimiento a su aire acondicionado antes del verano».*

Esa frase te va a guiar en todo lo demás: la foto, el texto, la zona, el horario.

Paso 2. Escribí anuncios que filtren

Un anuncio que filtra responde cinco cosas antes de que la persona te escriba:

- **Qué vendés**, con una foto o video real del producto o del servicio.
- **Para quién es**, en palabras que tu cliente use.
- **Dónde** atendés o entregás.
- **Desde cuánto** cuesta, aunque sea un rango o un «desde».
- **Cómo se compra**: «Escribinos tu pedido por WhatsApp», «Agendá tu cita aquí».

Sí, poner el precio puede bajar la cantidad de mensajes. Esa es justamente la idea: que te escriba quien ya sabe a lo que viene.

Paso 3. Agregá una pregunta que califique

Cuando el anuncio lleva a WhatsApp o a un formulario, agregá una o dos preguntas que te digan si el contacto es bueno. Por ejemplo: «¿Para qué fecha lo necesitás?», «¿En qué barrio estás?», «¿Es para tu casa o para tu negocio?».

En Meta Ads podés configurar mensajes de bienvenida con preguntas frecuentes o formularios con preguntas propias. No hace falta que sean muchas. Con una o dos basta.

Paso 4. Clasificá cada contacto: A, B o C

Cada contacto que llega se marca con una letra. Puede ser con una etiqueta de WhatsApp Business o en una hoja de cálculo.

Letra	Qué significa	Qué hacés
A	Tiene necesidad, está en tu zona, puede pagar y quiere comprar pronto	Atención inmediata y cierre
B	Tiene interés real, pero no es para ya o le falta un dato	Seguimiento programado (Pieza 3)
C	Curioso, fuera de zona o busca otra cosa	Respuesta amable y corta, sin perseguir

Paso 5. Revisá cada semana qué anuncio trajo clientes A

Una vez por semana, juntá dos datos: cuántos contactos trajo cada anuncio y cuántos fueron A o terminaron en venta. El anuncio que trae más clientes A se queda. El que trae puro C se cambia o se apaga.

No te fijés solo en el costo por mensaje. Fijate en el costo por cliente.

CASOS ILUSTRATIVOS

Basados en situaciones comunes; los nombres y negocios son ficticios.

Caso 1: La repostería que recibía mensajes, pero no pedidos

Antes. Lucía tiene una repostería pequeña y vende pasteles por encargo. Empezó a pautar en Instagram con fotos bonitas y el texto «Escribinos para más información». Le llegaban muchos mensajes por día. La mayoría preguntaban precio y no volvían a contestar. Algunos eran de otras ciudades donde ella no entregaba. Lucía pasaba la noche contestando y al final de la semana tenía los mismos pedidos de siempre.

Lo que cambió. Cambió el texto del anuncio: tipo de pastel, «desde» un precio, zona de entrega, y «pedidos con 48 horas de anticipación». Agregó una pregunta en el mensaje de bienvenida: «¿Para qué fecha y para cuántas personas es tu pastel?». Y empezó a marcar cada contacto con A, B o C.

Después. Le empezaron a llegar menos mensajes. Pero casi todos venían con la fecha y el tamaño del pastel. Contestar le tomaba menos tiempo y cerraba más pedidos con menos esfuerzo. Por primera vez supo qué anuncio le traía pedidos de verdad.

Caso 2: El taller de servicio técnico con contactos baratos que no servían

Antes. Un negocio de mantenimiento de aires acondicionados, con tres vendedores, usaba formularios de Meta. El costo por contacto era bajo y el dueño estaba contento. Pero los vendedores se quejaban: muchos números no contestaban, otros decían que no habían llenado nada y otros vivían fuera de la zona de servicio.

Lo que cambió. El dueño agregó al formulario dos preguntas: barrio y cantidad de equipos. Cambió el formulario a una versión que pide revisar los datos antes de enviar. Y, lo más importante, pidió a sus vendedores marcar cada contacto como A, B o C en una hoja compartida.

Después. El costo por contacto subió. Pero ahora el dueño veía, por anuncio, cuántos contactos A llegaban. Apagó los anuncios que solo traían C. Los vendedores dejaron de perder tiempo y empezaron a llamar con más ganas, porque sabían que los contactos eran reales.

Herramienta 1 · Checklist de calidad del contacto

Usala antes de lanzar un anuncio y cada semana al revisarlo.

ANTES DE LANZAR EL ANUNCIO

- ☐ Escribí en una frase quién es mi cliente correcto.
- ☐ El anuncio muestra el producto o servicio real (foto o video propio).
- ☐ El texto dice para quién es, dónde atiendo y desde cuánto cuesta.
- ☐ El anuncio dice claramente cómo se compra.
- ☐ La segmentación respeta mi zona real de entrega o servicio.
- ☐ Hay al menos una pregunta que califica al contacto.

- [ ] Alguien está listo para contestar en el horario en que corre el anuncio.

CADA SEMANA, CON LOS RESULTADOS

- [ ] Conté cuántos contactos trajo cada anuncio.
- [ ] Conté cuántos fueron A, B y C.
- [ ] Conté cuántos terminaron en venta.
- [ ] Calculé el costo por cliente, no solo el costo por mensaje.
- [ ] Apagué o cambié el anuncio que trae más C.
- [ ] Le pregunté a quien atiende qué preguntas se repiten y las respondí en el anuncio.

HOJA SIMPLE PARA REVISAR ANUNCIOS (FORMATO SUGERIDO)

Anuncio	Contactos	A	B	C	Ventas	Inversión	Costo por venta
Ej.: Video del producto							
Ej.: Foto con precio							
Ej.: Promoción de temporada							

HACELO HOY (30 MINUTOS)

1. Escribí en una frase quién es tu cliente correcto (10 min).
2. Abrí tu anuncio activo o tu publicación más reciente y revisá si dice qué vendés, para quién, dónde, desde cuánto y cómo se compra (10 min).
3. Creá en WhatsApp Business tres etiquetas: «A - Listo», «B - Seguimiento», «C - Curioso». Desde hoy, marcá cada chat nuevo (10 min).

CÓMO TE AYUDA LA IA

Usala para escribir y probar mejores anuncios. Vos ponés el criterio; la IA te ahorra tiempo.

PROMPT

Actuá como especialista en publicidad para negocios pequeños en Nicaragua. Mi negocio es
TIPO DE NEGOCIO
en
CIUDAD
. Mi cliente correcto es:
TU FRASE
. Escribí 5 versiones de texto para un anuncio de Facebook e Instagram que filtre curiosos: que diga qué vendo, para quién es, en qué zona, desde cuánto y cómo se compra. Lenguaje sencillo, cercano, con voseo, máximo 60 palabras cada uno.

PROMPT

Te pego las 20 preguntas más frecuentes que me hacen por WhatsApp:
PEGÁ LAS PREGUNTAS
. Agrupalas por tema y decime cuáles debería responder directamente en el anuncio para que me escriban personas más listas para comprar.

PROMPT

Te paso mi tabla semanal de anuncios:
PEGÁ LA TABLA
. Decime qué anuncio me conviene mantener, cuál cambiar y por qué, fijándote en el costo por venta y no en el costo por mensaje.

02

PIEZA 2 · ATENDER

Que nadie se quede sin respuesta

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

El problema

Alguien te escribe a las 12:15 del mediodía: «¿Tienen almuerzo? ¿Cuánto cuesta?». Vos estás en plena hora pico, con las manos ocupadas. Le contestás a las 2:30 de la tarde. Para ese momento, esa persona ya almorzó. En otro lado.

No perdiste esa venta porque tu comida sea mala, ni porque tu precio sea alto. La perdiste porque llegaste tarde.

En un negocio que vende por WhatsApp, **la velocidad de respuesta es parte del producto**. El cliente no compara solo tu precio: compara quién le resolvió primero.

Por qué pasa

- **Todo depende de una sola persona.** Casi siempre, del dueño. Si el dueño está ocupado, el WhatsApp espera.
- **Cada respuesta se escribe desde cero.** Se explica el menú, el precio, la dirección y la forma de pago una y otra vez, a mano.
- **No hay un orden.** Los chats se mezclan: clientes nuevos, pedidos, proveedores, familia. Algunos se quedan abajo y nadie los ve.
- **No se sabe qué decir para cerrar.** Se contesta la pregunta, pero no se invita a comprar. «Cuesta tanto». Y ahí se queda la conversación.

LA IDEA CLAVE DE ESTA PIEZA

Atender bien no es contestar bonito. Es **contestar rápido, con la información completa y con una invitación clara a comprar**. Eso se logra con guiones, no con inspiración.

El método en 5 pasos

Paso 1. Separá el WhatsApp del negocio

Si todavía usás tu WhatsApp personal para vender, el primer paso es pasar a **WhatsApp Business**, que es gratis. Te da perfil de empresa, horario, catálogo, etiquetas, mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia y respuestas rápidas.

Cuando el volumen crece y varias personas necesitan atender el mismo número, existen opciones más avanzadas, como la API de WhatsApp (WhatsApp Cloud API) conectada a una plataforma de atención o a herramientas como ManyChat. No empecés por ahí. Empezá ordenando lo básico.

Paso 2. Escribí tus guiones una sola vez

Identificá las 5 o 6 situaciones que más se repiten: el saludo, la pregunta de precio, la pregunta de envío, el pedido, el pago y el «gracias». Escribí una respuesta buena para cada una y guardala como **respuesta rápida**. En WhatsApp Business se activan escribiendo «/» y un atajo.

Paso 3. Toda respuesta termina con una pregunta

Este es el cambio más simple y más poderoso de este capítulo. No contestés solo la pregunta. Terminá siempre invitando al siguiente paso.

En vez de: *«El combo cuesta tanto»*. Mejor: *«El combo cuesta tanto e incluye bebida. ¿Te lo preparo para llevar o para entrega?»*.

Paso 4. Definí quién contesta y en cuánto tiempo

Poné una regla clara: por ejemplo, «todo mensaje nuevo se contesta en menos de 5 minutos en horario de atención». Y definí quién es el responsable en cada horario. Si en la hora pico nadie puede, el mensaje de bienvenida tiene que hacer parte del trabajo: mandar el menú y pedir los datos del pedido.

Paso 5. Usá etiquetas para que nada se quede abajo

Con etiquetas sabés en qué estado está cada conversación: «Nuevo», «Pedido confirmado», «Pendiente de pago», «Entregado», «Seguimiento». Al cerrar el día, revisá que ningún chat haya quedado sin respuesta.

CASOS ILUSTRATIVOS

Basados en situaciones comunes; los nombres y negocios son ficticios.

Caso 1: La fritanga que perdía pedidos en la hora pico

Antes. Don Julio tiene una fritanga muy conocida en su barrio. Por las tardes, el teléfono no paraba. Él atendía la plancha y su hija contestaba el WhatsApp cuando podía. Cada cliente preguntaba lo mismo: qué hay, cuánto cuesta, si hacen entrega. Muchos mensajes se respondían cuando ya era tarde. Algunos nunca.

Lo que cambió. Pasaron a WhatsApp Business. Crearon un mensaje de bienvenida que manda el menú del día con precios y pide tres datos: qué quiere, para cuántas personas y si es para retirar o entrega. Guardaron seis respuestas rápidas. Y definieron que, de 5 a 8 de la noche, la hija solo atiende WhatsApp, sin moverse a la cocina.

Después. Los clientes empezaron a escribir con el pedido completo desde el primer mensaje. La hija dejó de escribir lo mismo cien veces. Don Julio dejó de sentir que se le escapaban ventas, y empezó a notar clientes que antes pedían solo los fines de semana y ahora pedían también entre semana.

Caso 2: La barbería donde todo se agendaba «de palabra»

Antes. Marcos tiene una barbería con dos sillas. Las citas se agendaban por WhatsApp, en el chat, sin orden. A veces dos clientes llegaban a la misma hora. Otras veces nadie llegaba porque se les olvidaba. Marcos contestaba mensajes entre corte y corte, con las manos llenas de espuma.

Lo que cambió. Escribió un guion de agendamiento con los horarios disponibles del día y una pregunta directa: «¿Te reservo a las 4 o a las 5?». Empezó a usar una agenda sencilla y a enviar un recordatorio el mismo día de la cita. Cuando el volumen creció, conectó un flujo automático con ManyChat para que el cliente eligiera hora sin esperar respuesta.

Después. Menos choques de horario, menos clientes que no llegaban y menos tiempo en el teléfono. Marcos dice que lo más importante fue que dejó de cortar pelo con el celular en la otra mano.

DESDE MI EXPERIENCIA

Trabajando con equipos de ventas en Estados Unidos aprendí una regla que me traje a Nicaragua: el primero que contesta bien, casi siempre gana. Teníamos gente muy buena para conversar, pero cada quien respondía a su manera y a su ritmo. Cuando escribimos guiones cortos para las preguntas que más se repetían y acordamos un tiempo máximo de respuesta, nadie perdió su estilo: el equipo ganó velocidad. Lo mismo vi después en un restaurante de León: con cinco respuestas rápidas guardadas, la cajera dejó de improvisar y los pedidos por WhatsApp se cerraban sin tanta vuelta.

Herramienta 2 · Guiones de WhatsApp listos para usar

Copialos, adaptá lo que está subrayado y guardalos como respuestas rápidas.

1. BIENVENIDA (MENSAJE AUTOMÁTICO O ATAJO /HOLA)

> ¡Hola! Gracias por escribir a *nombre del negocio*. Te comparto nuestro *menú / catálogo / lista de servicios* de hoy *enlace o imagen*. Para ayudarte más rápido, decime: ¿qué te gustaría pedir y es para retirar o para entrega?

2. PREGUNTA DE PRECIO (ATAJO /PRECIO)

> *Producto* cuesta *precio* e incluye *lo que incluye*. Es de lo que más nos piden. ¿Te lo preparo para hoy?

3. ENVÍO O ENTREGA (ATAJO /ENVIO)

> Sí, hacemos entregas en *zonas*. El costo de envío es *costo* y llega en aproximadamente *tiempo*. ¿Me compartís tu dirección o tu ubicación para confirmarte?

4. CONFIRMACIÓN DE PEDIDO (ATAJO /CONFIRMO)

> Perfecto, te confirmo tu pedido: *detalle*. Total: *total*. Podés pagar por *formas de pago*. ¿A qué nombre lo dejo?

5. FUERA DE HORARIO (MENSAJE DE AUSENCIA)

> ¡Hola! Ahorita estamos cerrados. Nuestro horario es *horario*. Dejanos tu pedido o tu consulta y te respondemos de primero al abrir.

6. DESPUÉS DE LA COMPRA (ATAJO /GRACIAS)

> ¡Gracias por tu compra, *nombre*! Ojalá lo disfrutés. Si algo no estuvo bien, decímelo directamente para resolverlo. Te guardo en nuestra lista de clientes para avisarte de novedades, ¿te parece?

TABLA DE ATAJOS SUGERIDA

Atajo	Situación	Termina con la pregunta
/hola	Primer mensaje	¿Qué te gustaría pedir?
/precio	Preguntan precio	¿Te lo preparo para hoy?
/envio	Preguntan entrega	¿Me compartís tu ubicación?
/confirmo	Cierre del pedido	¿A qué nombre lo dejo?
/pago	Formas de pago	¿Con cuál te queda mejor?
/gracias	Después de la venta	¿Te guardo en la lista de clientes?

ESTÁNDAR DE ATENCIÓN (PEGALO DONDE LO VEA TU EQUIPO)

Regla	Ejemplo de meta (ajustala a tu negocio)
Tiempo de primera respuesta	Menos de 5 minutos en horario de atención
Responsable por horario	Mañana: *nombre* · Tarde: *nombre*
Chats sin responder al cierre	Cero
Toda respuesta termina con…	Una pregunta que invite al siguiente paso

HACELO HOY (30 MINUTOS)

1. Si no lo tenés, instalá WhatsApp Business y completá el perfil: horario, dirección y catálogo básico (10 min).
2. Guardá las tres respuestas rápidas que más vas a usar: /hola, /precio y /confirmo (15 min).
3. Activá el mensaje de ausencia con tu horario (5 min).

CÓMO TE AYUDA LA IA

La IA es muy buena para escribir guiones en tu tono. Lo que no puede hacer es contestar por vos sin supervisión al principio: revisá todo antes de usarlo.

PROMPT

Actuá como experto en atención al cliente por WhatsApp para negocios pequeños en Nicaragua. Mi negocio es *TIPO* y vendo *PRODUCTOS*. Escribí respuestas rápidas para estas situaciones: saludo, precio, envío, confirmación de pedido, formas de pago, fuera de horario y agradecimiento. Tono cercano, con voseo, frases cortas, y cada respuesta debe terminar con una pregunta que invite a comprar.

PROMPT

Te pego 10 conversaciones reales de WhatsApp donde el cliente no compró (sin nombres ni números):
PEGÁ
. Decime en qué momento se perdió cada venta y cómo debí haber respondido.

PROMPT

Convertí este guion en un flujo de ManyChat con botones:
PEGÁ TU GUION
. Indicá cada paso, los botones y qué pasa si el cliente escribe algo que no está en las opciones.

03

PIEZA 3 · SEGUIR

Que ninguna oportunidad se pierda

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

El problema

Mandaste una cotización. El cliente dijo: «Dejame ver y te aviso». Nunca avisó. Y vos nunca volviste a escribirle.

Ese «te aviso» es uno de los lugares donde más ventas se pierden. No porque el cliente haya dicho que no, sino porque **nadie volvió a preguntar**. El cliente se distrajo, le compró a otro que sí le escribió, o simplemente se le olvidó.

Muchos dueños sienten que dar seguimiento es «molestar». No lo es, si se hace bien. Molestar es escribir sin razón. Dar seguimiento es ayudar a alguien a tomar una decisión que ya estaba considerando.

Por qué pasa

- **No hay una lista.** Las oportunidades viven en la cabeza del dueño o perdidas entre los chats.
- **No hay fecha.** Nadie decide cuándo volver a escribir. Entonces nunca es el momento.
- **No hay un guion.** No se sabe qué decir en el segundo o tercer mensaje, y da pena escribir «¿y siempre?».
- **No hay responsable.** En equipos, cada vendedor lleva su seguimiento a su manera, o no lo lleva. Cuando alguien se va, se lleva sus clientes en el celular.

LA IDEA CLAVE DE ESTA PIEZA

Toda oportunidad tiene que tener tres cosas: **un nombre, una próxima acción y una fecha**. Si le falta una, esa oportunidad se va a perder.

El método en 5 pasos

Paso 1. Creá tu hoja de seguimiento

No necesitás empezar con un software. Una hoja de Google Sheets o Excel compartida es suficiente para empezar. Lo importante no es la herramienta: es usarla todos los días. Más abajo tenés el formato.

Cuando el equipo crece o las oportunidades se cuentan por cientos, conviene pasar a un CRM como HubSpot, que tiene una versión gratuita. Un CRM es simplemente una hoja de seguimiento con superpoderes: recordatorios, historial y reportes.

Paso 2. Definí las etapas de tu venta

Escribí por qué etapas pasa un cliente desde que te escribe hasta que compra. Por ejemplo: **Nuevo → Contactado → Cotizado → Negociando → Ganado / Perdido**. Pocas etapas, claras, que todos entiendan igual.

Paso 3. Usá una cadencia de seguimiento

Una cadencia es un calendario de contactos. Por ejemplo:

Día	Acción	Objetivo
Día 0	Envío de cotización o información	Que tenga todo para decidir
Día 1	Mensaje corto de confirmación	Saber si recibió y si tiene dudas
Día 3	Mensaje con valor (foto, testimonio real, respuesta a una objeción)	Ayudarle a decidir
Día 7	Llamada o nota de voz	Conversar y resolver lo que lo frena
Día 15	Último mensaje, con salida elegante	Cerrar o dejar la puerta abierta

Ajustala a tu negocio. En comida, el seguimiento es de horas. En servicios o productos caros, de días o semanas.

Paso 4. Arrancá el día con «a quién llamo hoy»

Cada mañana, filtrá la hoja por la columna «Fecha próxima acción» y trabajá esa lista antes de cualquier otra cosa. Diez minutos. Esa es la disciplina que separa a los negocios que dan seguimiento de los que solo dicen que lo dan.

Paso 5. Cerrá cada oportunidad: ganada o perdida, pero cerrada

Una oportunidad abierta para siempre engaña. Si después de la cadencia no hubo respuesta, marcala como perdida y anotá el motivo: precio, tiempo, se fue con otro, no contestó. Con el tiempo, esos motivos te van a decir qué mejorar.

CASOS ILUSTRATIVOS

Basados en situaciones comunes; los nombres y negocios son ficticios.

Caso 1: La ferretería de las cotizaciones en el aire

Antes. Doña Carmen tiene una ferretería mediana. Maestros de obra y dueños de casa le piden cotizaciones por WhatsApp todos los días. Ella las prepara con cuidado, las manda… y espera. Algunas regresan como compra. La mayoría no. Nunca supo cuántas cotizaciones mandaba por semana ni qué pasaba con ellas.

Lo que cambió. Creó una hoja con cinco columnas: cliente, teléfono, monto cotizado, fecha y próxima acción. Le pidió a su empleado de mostrador que anotara cada cotización. Cada mañana, antes de abrir, revisaba quién tocaba hoy y mandaba un mensaje corto: «¿Pudiste revisar la cotización? Si querés, te ajusto cantidades».

Después. Varias cotizaciones que antes se habrían perdido se cerraron con un solo mensaje. Y descubrió algo que no sabía: muchos clientes no compraban porque necesitaban entrega en la obra. Empezó a ofrecerla desde la cotización.

Caso 2: La academia de inglés con tres asesoras y ningún orden

Antes. Una academia de inglés recibe interesados por redes sociales. Tres asesoras atienden. Cada una lleva sus contactos en su propio teléfono. Cuando una asesora se enfermaba, nadie sabía a quién había que llamar. La directora no tenía idea de cuántos interesados había ni en qué etapa estaban.

Lo que cambió. Pasaron todo a un CRM gratuito con las etapas «Nuevo, Contactado, Clase de prueba, Inscrito, Perdido». Cada contacto quedó asignado a una asesora, con fecha de próxima acción. Escribieron una cadencia de cinco contactos y guiones para cada uno. Y empezaron una reunión diaria de 15 minutos para revisar el tablero.

Después. Ningún interesado se quedó sin llamada. La directora pudo ver, por primera vez, en qué etapa se caían más personas: después de la clase de prueba. Ahí puso su atención. Y cuando una asesora faltaba, otra tomaba su lista sin perder nada.

DESDE MI EXPERIENCIA

En los equipos de televentas que me tocó coordinar, el seguimiento no dependía de la memoria de nadie. Cada mañana, cada persona abría su lista del día: a quién le tocaba escribir, por qué y qué se le había dicho la vez anterior. Y nadie cerraba la jornada sin dejar anotada la próxima acción de cada contacto. Lo que más aprendí fue esto: los vendedores no dejan de dar seguimiento por haraganes, sino porque nadie les dice a quién le toca hoy. Cuando la lista existe, el seguimiento se vuelve rutina.

Herramienta 3 · Hoja de seguimiento

Creá estas columnas en Google Sheets o Excel. Una fila por oportunidad.

Columna	Qué se anota	Ejemplo
Fecha de entrada	Cuándo llegó el contacto	12/11
Nombre	Nombre del cliente	Ej.: María L.

Columna	Qué se anota	Ejemplo
Teléfono	Número de WhatsApp	—
Origen	De dónde vino	Anuncio, referido, tienda
Calidad	A, B o C (Pieza 1)	A
Qué le interesa	Producto o servicio	Pastel para 20 personas
Valor estimado	Monto aproximado de la venta	Ej.: monto de la cotización
Etapa	Nuevo, Contactado, Cotizado, Negociando, Ganado, Perdido	Cotizado
Responsable	Quién lo lleva	Ej.: Ana
Última acción	Qué se hizo y cuándo	Envió cotización 12/11
Próxima acción	Qué toca hacer	Mensaje de confirmación
Fecha próxima acción	Cuándo	13/11
Motivo de pérdida	Si se perdió, por qué	Precio / tiempo / otro

MENSAJES DE SEGUIMIENTO LISTOS PARA USAR

DÍA 1 · CONFIRMACIÓN

> Hola, *nombre*. ¿Te llegó bien la información de *producto/servicio*? Si tenés alguna duda, aquí estoy para resolverla.

DÍA 3 · CON VALOR

> *Nombre*, te comparto *foto de un trabajo similar / respuesta a una duda frecuente* para que tengás más claridad. Muchos clientes nos preguntan *duda común*; la respuesta es *respuesta*. ¿Te ayudo a dejarlo apartado?

DÍA 7 · CONVERSACIÓN

> Hola, *nombre*. ¿Tenés 3 minutos para una llamada rápida? Quiero ver si la propuesta se ajusta a lo que necesitás o si te la adapto.

DÍA 15 · SALIDA ELEGANTE

> *Nombre*, no quiero llenarte de mensajes. Voy a cerrar tu cotización por ahora. Si más adelante la necesitás, escribime y con gusto te la actualizo.

HACELO HOY (30 MINUTOS)

1. Creá la hoja de seguimiento con las columnas de la tabla (10 min).
2. Revisá tu WhatsApp de las últimas dos semanas y anotá cada persona que preguntó, cotizó o dijo «te aviso» (15 min).
3. A cada una ponele una próxima acción y una fecha. Mandá hoy el primer mensaje a las tres más importantes (5 min).

CÓMO TE AYUDA LA IA

Usala para ordenar información desordenada y para preparar mensajes de seguimiento personalizados.

PROMPT

Te pego una lista desordenada de clientes que me pidieron precio en las últimas semanas, copiada de mis chats:
PEGÁ
. Ordenala en una tabla con estas columnas: nombre, qué le interesa, fecha, etapa sugerida y próxima acción recomendada.

PROMPT

Escribí una cadencia de seguimiento de 5 contactos en 15 días para clientes que pidieron cotización de
PRODUCTO/SERVICIO
. Mezclá mensajes de WhatsApp, una nota de voz y una llamada. Que ninguno suene a presión. Con voseo y frases cortas.

PROMPT

Estos son los motivos de pérdida de mis últimas 30 oportunidades:
PEGÁ
. Agrupalos, decime cuál es el más frecuente y proponeme 3 acciones concretas para reducirlo.

04

PIEZA 4 · HACER VOLVER

Que el que compró, vuelva a comprar

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

El problema

Doña Rosa almorzaba en tu comidería tres veces por semana. Un día dejó de venir. Pasó una semana, dos, un mes. Nadie se dio cuenta. Nadie le escribió.

Quizás se mudó. Quizás tuvo un mal día con un plato. Quizás alguien le abrió un negocio más cerca. Nunca lo vas a saber, porque **nadie estaba mirando**.

Muchos negocios pequeños gastan casi toda su energía en conseguir clientes nuevos y casi nada en cuidar a los que ya tienen. Pero el cliente que ya te compró ya te conoce, ya confía en vos y ya sabe dónde estás. Hacerlo volver suele ser más fácil que convencer a un desconocido.

Por qué pasa

- **No guardás los datos de tus clientes.** Venden, cobran y el cliente se va sin dejar rastro. No hay lista.
- **No sabés quién dejó de venir.** Sin una lista con fechas, es imposible notar a tiempo que alguien se está alejando.
- **No hay un motivo para volver.** El cliente no tiene una razón concreta para regresar esta semana y no la otra.
- **Solo escribís cuando querés vender.** Si cada mensaje es una promoción, la gente deja de leerte.

LA IDEA CLAVE DE ESTA PIEZA

Tu lista de clientes es uno de los activos más valiosos de tu negocio. **El que compró una vez es tu mejor candidato para comprar otra vez**, si alguien se encarga de recordárselo en el momento correcto.

El método en 5 pasos

Paso 1. Empezá a guardar a tus clientes

En cada venta, guardá al menos: nombre, teléfono, qué compró y la fecha. Si vendés por WhatsApp, ya tenés el teléfono: solo falta anotarlo. Si vendés en mostrador, pedilo con una razón clara: «¿Te guardo en nuestra lista para avisarte del menú de la semana?». Escribile solo a quien te dio su número y aceptó recibir mensajes.

Paso 2. Conocé tu ciclo de recompra

Cada negocio tiene un ritmo natural. En un almuerzo, el cliente frecuente vuelve cada pocos días. En una barbería, cada pocas semanas. En una ferretería, depende de la obra. En una pastelería, muchas veces una vez al año: en el mismo cumpleaños.

Escribí cuál es el ritmo normal de tus clientes. Con eso podés definir cuándo un cliente está «dormido».

Paso 3. Definí tu regla de cliente dormido

Por ejemplo: *«Si un cliente que venía cada semana no ha comprado en 21 días, está dormido»*. Ese número es un ejemplo: ajustalo a tu ciclo. Lo importante es que la regla exista y que alguien la revise.

Paso 4. Escribí a tiempo, con un mensaje humano

El mensaje para un cliente dormido no es una promoción. Es un saludo sincero: «Te extrañamos, ¿todo bien?». Si querés acompañarlo con un detalle (una bebida, un complemento, un descuento pequeño), que sea un gesto, no una súplica.

Y si el cliente te dice que algo no le gustó, escuchalo. Esa información vale oro.

Paso 5. Armá tu calendario de recompra

Planificá con anticipación las fechas en que tus clientes tienen razones para comprar: temporadas, fiestas, regreso a clases, quincenas, cumpleaños. Así cada mes tenés al menos un motivo para escribirles con algo útil.

CASOS ILUSTRATIVOS

Basados en situaciones comunes; los nombres y negocios son ficticios.

Caso 1: La cafetería que no sabía quiénes eran sus clientes frecuentes

Antes. Andrea tiene una cafetería cerca de una zona de oficinas. Tiene clientes que llegan casi todos los días, pero solo los conoce de vista. No tiene sus números ni sabe qué piden. Cuando algunos dejaron de llegar, lo notó semanas después, cuando ya era tarde para preguntar.

Lo que cambió. Empezó una tarjeta de cliente frecuente con una condición: dejar nombre y WhatsApp. Anotaba cada visita en una hoja. Cada lunes revisaba quién no había venido la semana anterior y le mandaba un mensaje corto y personal. También empezó a mandar, una vez por semana, el pan o el postre nuevo a su lista.

Después. Algunos clientes que se estaban alejando volvieron después del mensaje, varios contaron que simplemente habían cambiado de horario. Andrea empezó a conocer a sus clientes por nombre y por pedido. Y descubrió qué productos hacían que la gente regresara.

Caso 2: La tienda de ropa que solo vendía cuando entraba alguien

Antes. Una tienda de ropa y uniformes escolares vendía bien en temporada, pero el resto del año esperaba a que entrara gente. No guardaba datos de clientes. Cada temporada empezaba desde cero, pagando publicidad para encontrar otra vez a las mismas familias.

Lo que cambió. Empezaron a pedir el WhatsApp en caja con una promesa clara: «Te avisamos cuando llegue mercadería nueva de tu talla». Anotaron qué compró cada familia y en qué mes. Armaron un calendario de recompra con las fechas clave del año y prepararon los mensajes con anticipación.

Después. La temporada siguiente no empezó desde cero: empezó escribiéndole a la lista. La publicidad dejó de ser la única fuente de clientes y pasó a ser un complemento.

Herramienta 4 · Calendario de recompra

Un ejemplo base para un negocio en Nicaragua. Ajustá las fechas y los mensajes a tu negocio.

Mes	Ocasión	Idea de mensaje
Enero	Inicio de año, regreso a la rutina	«Arrancamos el año: este es nuestro menú/servicio de la semana»
Febrero	Regreso a clases, Día del Amor y la Amistad	Combos, regalos o paquetes para compartir
Marzo–Abril	Verano y Semana Santa	Productos de temporada, horarios especiales
Mayo	Día de las Madres (30 de mayo)	Pedidos anticipados, regalos, reservas
Junio	Día del Padre (23 de junio)	Paquetes o detalles para papá
Julio–Agosto	Mitad de año	Reactivar dormidos: «Te extrañamos»
Septiembre	Fiestas Patrias	Ofertas temáticas y horarios
Octubre–Noviembre	Antes de fin de año	Encargos anticipados para diciembre
Diciembre	Purísima, Navidad y fin de año	Pedidos especiales, agradecimiento a clientes
Cada mes	Cumpleaños de clientes y quincenas	Saludo personal y detalle

TU LISTA DE CLIENTES (COLUMNAS MÍNIMAS)

Nombre	WhatsApp	Qué compra	Primera compra	Última compra	Frecuencia normal	¿Dormido?
Ej.: Rosa M.	—	Almuerzo ejecutivo	03/08	20/10	Cada semana	Sí
Ej.: Pedro G.	—	Corte y barba	15/09	05/11	Cada 3 semanas	No

MENSAJES PARA HACER VOLVER

CLIENTE DORMIDO

> Hola, *nombre*. Hace días no te vemos por *negocio* y queríamos saber si todo está bien. Esta semana tenemos *novedad*. ¡Te esperamos!

DESPUÉS DE UN PROBLEMA

> *Nombre*, quería preguntarte personalmente: ¿cómo te fue con tu último pedido? Si algo no estuvo a la altura, quiero saberlo para corregirlo.

CUMPLEAÑOS

> ¡Feliz cumpleaños, *nombre*! Gracias por ser parte de *negocio*. Si pasás esta semana, tenemos un detalle para vos.

UNA HERRAMIENTA PARA ESTA PIEZA: SEGUIDITO

Esta pieza es la razón por la que estoy construyendo **Seguidito**, un sistema para negocios de comida en Nicaragua. Funciona así: tu negocio tiene un menú con código QR, los pedidos te llegan a tu WhatsApp, cada cliente queda guardado en una lista y todos los días recibís una alerta de quién ya no está volviendo, con el mensaje de WhatsApp listo para que vos mismo lo enviés.

No necesitás Seguidito para aplicar este capítulo: una hoja de cálculo y disciplina funcionan. Seguidito es para quien quiere que ese trabajo se haga solo todos los días.

HACELO HOY (30 MINUTOS)

1. Creá tu lista de clientes con las columnas de arriba (5 min).
2. Revisá tus chats de WhatsApp de los últimos dos meses y anotá a tus 20 mejores clientes con la fecha de su última compra (20 min).
3. Escribile hoy a los tres que más tiempo llevan sin comprar, con el mensaje de cliente dormido (5 min).

CÓMO TE AYUDA LA IA

Usala para planificar y personalizar, sin que tus mensajes suenen a robot.

PROMPT

Tengo un negocio de *TIPO* en *CIUDAD*, Nicaragua. Armame un calendario de recompra de 12 meses con fechas importantes del país, una idea de mensaje por mes y el mejor día para enviarlo. Tono cercano, con voseo, sin sonar a publicidad.

PROMPT

Te pego mi lista de clientes con su última fecha de compra y su frecuencia: *PEGÁ*. Decime quiénes están dormidos según esta regla: *TU REGLA*. Ordenalos de mayor a menor prioridad.

PROMPT

Escribí 5 versiones distintas de un mensaje de «te extrañamos» para clientes que dejaron de venir a mi *NEGOCIO*. Que suenen humanas, cortas y sin presión. Una debe incluir una pregunta para saber si algo no le gustó.

05

PIEZA 5 · DIRIGIR CON DATOS

Que el negocio funcione sin vos encima

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

El problema

Te preguntan cómo va tu negocio y respondés: «Ahí vamos». O «este mes estuvo flojo». O «creo que bien». Pero no sabés cuánto vendiste esta semana, cuántos clientes nuevos llegaron, cuántos volvieron, ni cuál de tus vendedores está cerrando más.

Y como no tenés números, tenés que estar encima de todo. Revisar cada chat, preguntar cada cosa, corregir cada detalle. Si te vas un día, el negocio se frena.

Dirigir con datos no es llenar reportes. Es **saber, en cinco minutos, si la semana va bien o mal, y por qué**. Para poder corregir a tiempo y para que tu equipo sepa qué se espera de cada uno sin que se lo tengás que repetir.

Por qué pasa

- **Nadie anota.** Si las piezas 1 a 4 no tienen registro, no hay datos que mirar.
- **Se mide todo o no se mide nada.** O no hay números, o hay un reporte enorme que nadie lee.
- **No hay metas claras.** El equipo trabaja, pero no sabe cuánto es «bien».
- **No hay rutina.** Los números se revisan cuando hay una crisis, no cada semana.

LA IDEA CLAVE DE ESTA PIEZA

Elegí **pocos números**, revisalos **siempre el mismo día** y convertí cada revisión en **una decisión**. Un tablero de cinco indicadores que se mira cada lunes vale más que un reporte perfecto que nadie abre.

El método en 5 pasos

Paso 1. Elegí un indicador por pieza

Un KPI (indicador clave) es un número que te dice si algo va bien. Para empezar, elegí uno por cada pieza del sistema:

- **Atraer:** contactos de calidad A por semana.
- **Atender:** tiempo promedio de primera respuesta.
- **Seguir:** oportunidades con próxima acción al día.
- **Hacer volver:** clientes que volvieron a comprar en el período.
- **Dirigir:** ventas de la semana frente a la meta.

Paso 2. Poné metas sencillas

Una meta tiene que ser clara y alcanzable. Si no tenés historial, usá las primeras cuatro semanas solo para medir. Después poné una meta un poco por encima de lo que venías haciendo. Revisala cada mes.

Paso 3. Armá tu tablero semanal

Una tabla con los indicadores, la meta, el resultado real y un semáforo: verde si se cumplió, amarillo si estuvo cerca, rojo si no. Más abajo tenés el formato.

Paso 4. Instalá dos rutinas fijas

- **La reunión diaria de 15 minutos** (si tenés equipo): de pie, a la misma hora. Tres preguntas: ¿qué cerramos ayer?, ¿a quién llamamos hoy?, ¿qué nos está frenando?
- **La revisión semanal de 30 minutos**: cada lunes, con el tablero. Qué se cumplió, qué no y una sola decisión para la semana.

Paso 5. Hacé visible el avance del equipo

Si tenés vendedores, un ranking sencillo y visible motiva más que mil discursos. Pero medí también el comportamiento, no solo el resultado: contactos atendidos, seguimientos hechos, tiempo de respuesta. Así reconocés el esfuerzo correcto y detectás a tiempo quién necesita ayuda.

CASOS ILUSTRATIVOS

Basados en situaciones comunes; los nombres y negocios son ficticios.

Caso 1: La distribuidora donde solo el dueño sabía los números

Antes. Roberto tiene una pequeña distribuidora de productos de limpieza con cuatro empleados. Él era el único que sabía cuánto se vendía, a quién y cuánto se debía. Si se enfermaba, todo se detenía. Su equipo trabajaba duro, pero no sabía si la semana iba bien o mal.

Lo que cambió. Roberto eligió cinco indicadores y armó un tablero en una hoja compartida. Cada lunes, a las 8 de la mañana, se reunía 30 minutos con su equipo para revisarlo. Cada persona tenía un número del que era responsable.

Después. El equipo empezó a hablar de números sin que Roberto preguntara. Cuando un indicador se ponía en rojo, alguien proponía qué hacer. Roberto pudo tomarse un día libre sin que el negocio se detuviera. No porque hubiera dejado de importar, sino porque ya no era el único que sabía cómo iban las cosas.

Caso 2: La gerente de un equipo de televentas que dirigía «a ojo»

Antes. Sofía dirige un equipo de cinco personas que venden por teléfono y WhatsApp. Sabía quién vendía más, pero no por qué. Algunos días había mucha energía y otros nadie llamaba. Las metas se comunicaban a fin de mes, cuando ya no había nada que hacer.

Lo que cambió. Dividió la meta mensual en metas diarias por persona. Instaló una reunión de 15 minutos cada mañana. Puso un ranking visible con tres columnas: llamadas hechas, seguimientos al día y ventas cerradas. Y empezó a escuchar, cada semana, dos llamadas por vendedor para dar retroalimentación con base en el guion.

Después. El equipo sabía cada mañana qué tenía que hacer. Sofía detectó que una vendedora hacía muchas llamadas pero cerraba poco: el problema estaba en el cierre, no en el esfuerzo. Con práctica de guion, mejoró. La conversación del equipo pasó de «¿cómo vamos?» a «¿qué nos falta para llegar?».

DESDE MI EXPERIENCIA

Una lección que me costó aprender: un tablero con veinte indicadores no lo mira nadie. En una distribuidora con la que trabajé, el reporte semanal era una hoja enorme que solo entendía quien la armaba. La cambiamos por tres números por vendedor —contactos, seguimientos al día y ventas cerradas—, revisados cada lunes en quince minutos. La conversación cambió: dejamos de discutir por qué no se llegó a la meta y empezamos a ver en qué paso se estaba cayendo cada quien. Menos números, mejores decisiones.

Herramienta 5 · Tablero semanal de KPI

Llenalo cada lunes. Los valores de meta son ejemplos: poné los tuyos.

Pieza	Indicador	Cómo se mide	Meta (ejemplo)	Real	Semáforo
Atraer	Contactos A de la semana	Etiquetas A en WhatsApp o en la hoja	*tu meta*		
Atender	Tiempo de primera respuesta	Revisión de 10 chats al azar	Menos de 5 min		
Seguir	Oportunidades con próxima acción al día	Filas con fecha vencida en la hoja	100 % al día		
Hacer volver	Clientes que volvieron a comprar	Lista de clientes, última compra	*tu meta*		
Dirigir	Ventas de la semana	Caja o sistema de ventas	*tu meta*		

Semáforo: Verde = cumplido · Amarillo = cerca · Rojo = lejos de la meta.

AGENDA DE LA REVISIÓN SEMANAL (30 MINUTOS)

Minutos	Qué se hace
0–5	Repasar el tablero: qué está en verde, amarillo y rojo
5–15	Analizar el indicador en rojo más importante: ¿por qué pasó?
15–25	Decidir una sola acción para la semana, con responsable y fecha
25–30	Reconocer lo que salió bien y confirmar metas de la semana

RANKING DIARIO PARA EQUIPOS DE VENTA (FORMATO SUGERIDO)

Vendedor	Contactos atendidos	Seguimientos al día	Ventas cerradas	Avance de meta
Ej.: Vendedor 1				
Ej.: Vendedor 2				
Ej.: Vendedor 3				

HACELO HOY (30 MINUTOS)

1. Copiá el tablero en una hoja de cálculo (10 min).
2. Llenalo con lo que sabés de la semana pasada. Si no tenés un dato, escribí «sin dato»: eso también es información (15 min).
3. Bloqueá en tu calendario 30 minutos cada lunes para la revisión semanal (5 min).

CÓMO TE AYUDA LA IA

La IA es excelente para leer tablas y explicarte qué está pasando, siempre que le des datos reales.

PROMPT

Te pego mi tablero de las últimas 4 semanas:
PEGÁ LA TABLA
. Explicame en lenguaje sencillo qué indicador está empeorando, cuál es la causa más probable y qué acción concreta me recomendás para esta semana.

PROMPT

Tengo un equipo de
NÚMERO
vendedores. La meta del mes es
META
. Dividila en metas semanales y diarias por persona, considerando
DÍAS LABORALES, FERIADOS
. Presentalo en una tabla.

PROMPT

Escribí la agenda y las preguntas de una reunión diaria de 15 minutos para mi equipo de ventas. Que sea práctica, motivadora y enfocada en acciones del día.

CASO COMPLETO

Las 5 piezas en un mismo negocio

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

CASO ILUSTRATIVO

Basado en situaciones comunes; el nombre y el negocio son ficticios. Los números que aparecen son ejemplos para explicar el método, no resultados reales.

La comidería de doña Tere

Doña Tere tiene una comidería en una ciudad mediana de Nicaragua. Vende almuerzos de lunes a sábado y, los fines de semana, algunos encargos para reuniones familiares. La atienden ella, su sobrino y dos ayudantes de cocina. Su comida tiene fama en el barrio. Y aun así, siente que trabaja demasiado para lo que vende.

Un domingo en la noche, cansada, se sentó con un cuaderno a escribir lo que le pasaba:

- Pagaba anuncios en Facebook de vez en cuando, pero le escribía gente de lejos que no podía atender.
- A mediodía, el WhatsApp se llenaba y no daba abasto.
- Le pedían precios para encargos de fin de semana, y la mitad de las veces no volvía a saber de esas personas.
- Clientes que antes almorzaban con ella todas las semanas ya no venían, y no sabía desde cuándo.
- No tenía idea de cuánto vendía por semana. Solo sabía si «alcanzaba» o «no alcanzaba».

Decidió atacar una pieza por semana.

Semana 1 · Atraer

Doña Tere escribió su frase de cliente correcto: *«Personas que trabajan cerca del mercado y de las oficinas del centro, que quieren almuerzo casero, rápido y con entrega».*

Cambió su anuncio. En lugar de una foto genérica, su sobrino grabó con el celular un video corto del plato del día servido. El texto decía qué incluía el almuerzo, desde cuánto costaba, en qué zona entregaban y «pedí antes de las 11:30». Limitaron el anuncio a la zona real de entrega.

Empezaron a marcar cada chat nuevo como A, B o C. Al final de la semana, por primera vez, tenían una idea de qué anuncio traía pedidos y no solo mensajes.

Semana 2 · Atender

Pasaron a WhatsApp Business. Configuraron un mensaje de bienvenida que mandaba el menú del día y pedía tres datos: qué plato, cuántos y la dirección. Guardaron seis respuestas rápidas. Cada respuesta terminaba con una pregunta.

Definieron una regla: de 11 de la mañana a 1:30 de la tarde, el sobrino solo atiende WhatsApp. Nada de cocina. Al cierre del día, revisa que no haya chats sin responder.

Doña Tere notó que dejó de tener el celular en la mano mientras cocinaba. Eso, por sí solo, le cambió el humor.

Semana 3 · Seguir

Los encargos de fin de semana eran ventas más grandes, y eran las que más se perdían. Crearon una hoja de seguimiento solo para encargos: nombre, teléfono, fecha del evento, cantidad de platos, cotización, etapa y próxima acción.

Aplicaron una cadencia simple: confirmación al día siguiente de la cotización, un mensaje con fotos de un encargo anterior a los tres días, y una llamada antes de la fecha límite para confirmar.

Varios encargos que antes se hubieran quedado en «te aviso» terminaron confirmados. Y los que no, al menos dejaron un motivo anotado: casi siempre, la fecha.

Semana 4 · Hacer volver

Doña Tere revisó sus chats de los últimos dos meses y armó una lista con sus clientes frecuentes y la fecha de su último pedido. Su regla de cliente dormido (un ejemplo que ella eligió): *«si alguien que venía cada semana lleva tres semanas sin pedir, le escribo»*.

El primer lunes encontró a varios clientes dormidos. Les escribió un mensaje personal, sin promoción: «Hace días no sabemos de vos, ¿todo bien? Esta semana tenemos el plato que te gustaba». Algunos volvieron esa misma semana. Otra clienta le contó que había dejado de pedir porque una vez le llegó frío el almuerzo. Doña Tere le pidió disculpas, le agradeció y revisó los tiempos de entrega.

También armó su calendario de recompra: Día de las Madres, Fiestas Patrias, la Purísima y diciembre. Por primera vez, iba a preparar esas fechas con anticipación.

Semana 5 en adelante · Dirigir con datos

Doña Tere armó su tablero con cinco números y lo revisaba cada lunes en la mañana, con su sobrino:

Pieza	Indicador que eligió
Atraer	Chats A por semana
Atender	Chats sin responder al cierre del día
Seguir	Encargos cotizados y confirmados
Hacer volver	Clientes dormidos contactados y cuántos volvieron
Dirigir	Platos vendidos por semana frente a la meta

En las primeras semanas solo midió. Después puso metas. Cada lunes elegía una sola decisión: cambiar un anuncio, ajustar el menú, reforzar la entrega.

Lo que cambió en doña Tere

Lo más importante no fue un número. Fue que doña Tere dejó de sentir que todo dependía de ella. Su sobrino sabía qué hacer en la hora pico. La hoja le decía a quién escribirle. La lista le avisaba quién se estaba alejando. Y el tablero le decía, cada lunes, si iba bien o mal.

Seguía trabajando duro. Pero ahora trabajaba con sistema.

LO QUE TE LLEVÁS DE ESTE CASO

1. No hizo todo a la vez: una pieza por semana.
2. Usó herramientas sencillas: WhatsApp Business, una hoja de cálculo y un cuaderno.
3. Le dio a cada tarea un responsable y un horario.
4. Midió antes de poner metas.
5. Escuchó a los clientes que se iban.

PLAN DE 30 DÍAS

De «yo me acuerdo» a tener un sistema

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

Este plan está pensado para un dueño con poco tiempo: entre 30 y 60 minutos al día. Si un día no podés, no pasa nada. Seguí al día siguiente. Lo importante es no dejarlo.

ANTES DE EMPEZAR

Hacé el autodiagnóstico del siguiente capítulo. Si tu pieza más débil es otra, podés cambiar el orden de las semanas. Pero no te saltés la semana 1: sin orden en lo básico, lo demás no se sostiene.

Semana 1 · Ordenar lo básico (Atender y Atraer)

Día	Acción	Herramienta
1	Instalar o revisar WhatsApp Business: perfil, horario, catálogo	Pieza 2
2	Escribir y guardar las 6 respuestas rápidas	Guiones de WhatsApp
3	Activar mensaje de bienvenida y de ausencia	Pieza 2
4	Escribir la frase de cliente correcto	Pieza 1
5	Revisar anuncios o publicaciones con la checklist de calidad	Checklist del contacto
6	Crear etiquetas A, B y C, y empezar a usarlas	Pieza 1
7	Descanso o ponerse al día	—

Semana 2 · No perder oportunidades (Seguir)

Día	Acción	Herramienta
8	Crear la hoja de seguimiento	Hoja de seguimiento
9	Pasar a la hoja las oportunidades de las últimas dos semanas	Hoja de seguimiento
10	Definir las etapas de tu venta	Pieza 3
11	Escribir tu cadencia de seguimiento y sus mensajes	Mensajes de seguimiento
12	Empezar la rutina de 10 minutos: «a quién llamo hoy»	Pieza 3
13	Cerrar como ganadas o perdidas las oportunidades viejas	Pieza 3
14	Descanso o ponerse al día	—

Semana 3 · Hacer volver al cliente (Hacer volver)

Día	Acción	Herramienta
15	Crear la lista de clientes	Lista de clientes
16	Llenarla con tus mejores 20 a 50 clientes	Lista de clientes
17	Definir tu ciclo de recompra y tu regla de cliente dormido	Pieza 4
18	Escribir a los primeros clientes dormidos	Mensajes para hacer volver
19	Empezar a pedir el WhatsApp en cada venta	Pieza 4
20	Armar el calendario de recompra de los próximos 3 meses	Calendario de recompra
21	Descanso o ponerse al día	—

Semana 4 · Dirigir con datos (Dirigir)

Día	Acción	Herramienta
22	Elegir tus 5 indicadores	Tablero de KPI
23	Crear el tablero en una hoja de cálculo	Tablero de KPI
24	Llenarlo con los datos de estas semanas	Tablero de KPI
25	Asignar un responsable a cada indicador	Pieza 5
26	Si tenés equipo: primera reunión diaria de 15 minutos	Pieza 5
27	Primera revisión semanal de 30 minutos y una decisión	Agenda de revisión
28	Descanso o ponerse al día	—

Días 29 y 30 · Revisar y ajustar

Día	Acción
29	Volver a hacer el autodiagnóstico y comparar con el del inicio
30	Elegir la pieza a reforzar el próximo mes y anotar 3 acciones concretas

LA REGLA DE ORO DEL PLAN

Un sistema que se usa todos los días, aunque sea sencillo, le gana a un sistema perfecto que se abandona a la semana. **Constancia antes que perfección.**

AUTODIAGNÓSTICO

¿Qué tan armado está tu sistema?

R

RAMIRO RAMÍREZ

ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

Respondé con honestidad. Nadie más va a ver tus respuestas. Para cada afirmación, poné un puntaje:

- **0** = No lo hacemos.
- **1** = Lo hacemos a veces o a medias.
- **2** = Lo hacemos siempre, y está escrito o registrado.

Cada pieza tiene 5 afirmaciones, así que el máximo por pieza es 10 puntos y el total es 50.

Pieza 1 · Atraer

Afirmación	Puntaje (0–2)
Tengo escrito quién es mi cliente correcto	
Mis anuncios o publicaciones dicen qué vendo, dónde, desde cuánto y cómo se compra	
Clasifico los contactos que llegan (A, B, C o similar)	
Sé qué anuncio o canal me trae clientes que compran, no solo mensajes	
Reviso los resultados de mis anuncios al menos una vez por semana	
Total Atraer	**/10**

Pieza 2 · Atender

Afirmación	Puntaje (0–2)
Uso WhatsApp Business (o una herramienta profesional) para el negocio	
Tengo respuestas rápidas guardadas para las preguntas frecuentes	
Respondemos los mensajes nuevos en pocos minutos durante el horario	
Nuestras respuestas terminan invitando a comprar	
Hay una persona responsable de contestar en cada horario	
Total Atender	**/10**

Pieza 3 · Seguir

Afirmación	Puntaje (0–2)
Tengo una hoja o CRM con todas las oportunidades abiertas	
Cada oportunidad tiene próxima acción y fecha	
Tengo una cadencia de seguimiento con mensajes definidos	
Reviso cada día a quién tengo que contactar	
Anoto por qué se pierden las ventas	
Total Seguir	**/10**

Pieza 4 · Hacer volver

Afirmación	Puntaje (0–2)
Guardo nombre, teléfono y fecha de compra de mis clientes	
Sé cada cuánto compra normalmente un cliente frecuente	
Tengo una regla para saber cuándo un cliente está dormido	
Le escribo a los clientes que dejaron de venir	
Tengo un calendario de fechas para escribir a mis clientes con algo útil	
Total Hacer volver	**/10**

Pieza 5 · Dirigir con datos

Afirmación	Puntaje (0–2)
Sé cuánto vendí la semana pasada sin tener que adivinar	
Tengo pocas metas claras y mi equipo las conoce	
Reviso un tablero de indicadores cada semana	
Cada indicador tiene un responsable	
El negocio puede funcionar uno o dos días sin mí	
Total Dirigir	**/10**

Tu resultado

Pieza	Puntaje
1. Atraer	/10
2. Atender	/10
3. Seguir	/10
4. Hacer volver	/10
5. Dirigir con datos	/10
Total	**/50**

Cómo leer tu resultado. Después, volvé al capítulo de tu pieza con menor puntaje y hacé hoy su recuadro «Hacelo hoy».

Total	Qué significa	Qué hacer
0–15	Vendés con memoria, no con sistema	Empezá por la Pieza 2 y seguí el plan de 30 días en orden
16–30	Tenés piezas sueltas, pero no conectadas	Atacá primero tu pieza con menor puntaje
31–42	Tenés un sistema en construcción	Reforzá la constancia y empezá a medir con el tablero
43–50	Tenés un sistema sólido	Enfocate en mejorar indicadores y en delegar más

CIERRE

Lo que no se ordena, no crece

Si llegaste hasta aquí, ya sabés algo que muchos dueños de negocio no ven: que el problema casi nunca es que falten clientes. Es que falta un sistema para atraer a los correctos, atenderlos rápido, darles seguimiento, hacer que vuelvan y medir todo eso.

No tenés que hacerlo perfecto. Tenés que empezar. Una pieza esta semana. Otra la próxima. En unos meses, tu negocio va a funcionar distinto. Y vos vas a poder salir de la urgencia para empezar a dirigir.

Te dejo tres ideas para que te las llevés:

1. **Toda respuesta termina con una pregunta.** Así cada conversación avanza hacia una venta.
2. **Toda oportunidad tiene nombre, próxima acción y fecha.** Así ninguna se pierde.
3. **El cliente que ya compró es tu mejor cliente.** Cuidalo, escribile y hacelo volver.

Gracias por leer. Ahora, a trabajar con sistema.

C. RAMIRO RAMÍREZ D.

Unite a la comunidad «Crecer con Sistema»

Es una **comunidad gratuita en WhatsApp** para dueños y líderes de negocios que quieren vender con sistema. Ahí comparto plantillas, guiones e ideas aplicadas con IA, y respondo preguntas. Sin spam; podés salirte cuando querás.

Encontrá el enlace para entrar en **ramiroramirez.com**, o buscá **Crecer con Sistema** en redes.

Taller «Clientes que vuelven» · Próximamente

Un taller práctico para implementar las cinco piezas en tu negocio, con plantillas listas y acompañamiento. Los miembros de la comunidad serán los primeros en enterarse de la fecha.

Sobre el autor



RAMIRO RAMÍREZ

ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA

ESTRATEGA COMERCIAL · CREADOR DEL MÉTODO CRECER CON SISTEMA

Carlos Ramiro Ramírez Duarte, que firma como C. Ramiro Ramírez D., es nicaragüense y vive en León. Es estratega comercial y creador del método **Crecer con Sistema**.

Empezó su carrera en el sector público, haciendo trabajo social con personas. Después se reinventó en ventas y marketing digital. Entre 2019 y 2024 vivió y trabajó en Estados Unidos, en Miami y Atlanta, donde pasó de asistente a liderar el marketing para equipos de ventas.

En 2024 regresó a Nicaragua. Desde entonces acompaña a negocios de Nicaragua y Costa Rica a ordenar su forma de vender. En paralelo, construye su propio negocio digital con inteligencia artificial: **Seguidito**, un sistema para negocios de comida en Nicaragua con menú QR, pedidos que llegan al WhatsApp del negocio, lista de clientes guardada y una alerta diaria de quién ya no está volviendo.

Su experiencia está en construir sistemas comerciales para negocios reales de América Latina: publicidad en Meta y calidad de contactos, atención por WhatsApp con guiones y automatización, CRM y seguimiento, recompra y fidelización, equipos de televentas, apertura de nuevos mercados e inteligencia artificial aplicada al trabajo comercial diario.

Su diferencia: no enseña teoría. Enseña lo que ha implementado, en el idioma de un dueño de negocio.

Crecer con Sistema es su proyecto para ayudar a dueños y líderes a vender con sistema, para crecer sin tener que estar encima de todo.

DÓNDE ENCONTRARLO

Web: **ramiroramirez.com**. En redes, buscá **Ramiro Ramírez** o **Crecer con Sistema**: ahí comparte ideas, guiones y herramientas para vender con sistema, y avisa primero las fechas de talleres y conferencias.

No te faltan clientes. Te falta sistema.

Muchos negocios no pierden ventas por falta de clientes. Las pierden por falta de sistema.

Este no es un libro para leer una vez y guardar. Es un manual de trabajo.

LAS CINCO PIEZAS

1. **Atraer**
2. **Atender**
3. **Seguir**
4. **Hacer volver**
5. **Dirigir con datos**

RAMIRO RAMÍREZ
ESTRATEGIA COMERCIAL · CRECIMIENTO · IA
León, Nicaragua