

DIAGNÓSTICO DE LAS 12 ETAPAS

Encuentra en 15 minutos en cuál de las 12 etapas de tu negocio se te está cayendo el dinero. Y qué hacer esta semana con eso.



NO VAS A SALIR DE AQUÍ CON TEORÍA. VAS A SALIR CON UNA ETAPA MARCADA CON NOMBRE Y APELLIDO.

Si tienes un negocio que ya factura, ya tiene equipo y aun así sientes que "algo no cierra", lo más probable es que no tengas un problema. Tengas doce lugares donde puede estar el problema y no sepas en cuál está.

Eso es lo que arregla este cuaderno.

Cuando termines vas a saber tres cosas:

1. **Cuál de las 12 etapas de tu negocio está más rota.** Una. Con número y nombre.
2. **Qué número tienes que empezar a mirar** en esa etapa, calculado con lo que ya tienes hoy: tu WhatsApp, tu agenda, tu caja, tus estadísticas de Instagram. Sin comprar nada.
3. **Qué vas a hacer los próximos 7 días** para taparla. Tú, con tu equipo actual.

Lo que te va a tomar: 15 minutos si eres honesto. 40 si empiezas a justificar cada marca.

Cómo usarlo:

- **Hazlo solo, sin tu equipo delante.** La gente marca distinto cuando su jefe está mirando.
- **Ten a la mano:** tu WhatsApp del negocio, tu agenda o cuaderno de citas, la facturación del mes pasado y las estadísticas de tu Instagram. Nada más.
- **Marca lo que pasa hoy, no lo que planeas hacer.** "Ya lo estamos armando" no cuenta. Si no está funcionando esta semana, no existe.
- **No leas las 12 fichas de corrido y después decidas.** Marca ficha por ficha, en orden. El orden importa: las etapas de arriba alimentan a las de abajo.

Una advertencia que te va a ahorrar plata: vas a sentir la tentación de arreglar las 12. No lo hagas. Un negocio no se arregla arreglando todo; se arregla arreglando la etapa que está tapando a todas las demás. La hoja de puntuación del final te dice cuál es y por dónde empezar.

TODO NEGOCIO, DEL TAMAÑO QUE SEA, HACE LAS MISMAS 12 COSAS.

No importa si vendes implantes dentales, café, insumos o comida. Para que entre un sol a tu caja, ese sol tuvo que pasar por doce puertas. Si una puerta está trabada, no importa cuánto empujes desde arriba: por abajo sale un chorrito.

Muchos dueños viven pendientes de las tres primeras —conseguir gente— y descuidan las nueve que siguen. Por eso la publicidad "no funciona": funciona perfecto, y todo lo que trae se cae adentro.

FASE	QUÉ HACE	ETAPAS
01 · MARKETING	Generar demanda	1. Visibilidad · 2. Atracción · 3. Captación
02 · VENTAS	Convertirla en ingresos	4. Calificación · 5. Nutrición y seguimiento · 6. Cierre
03 · ENTREGA	Cumplir la promesa	7. Onboarding · 8. Fulfillment · 9. Éxito del cliente
04 · RETENCIÓN Y EXPANSIÓN	Multiplicar lo que ya tienes	10. Retención · 11. Ascensión · 12. Referidos

Lo que casi nadie hace: conseguir un cliente nuevo suele costar bastante más que hacer volver a uno que ya te compró (Harvard Business Review lo resume entre 5 y 25 veces, según la industria¹). Y aun así, muchos negocios ponen casi toda su energía en la Fase 1 y no tienen nada montado en la Fase 4. Si eso te describe, ya sabes por dónde va a salir tu diagnóstico.

EL PROBLEMA NUNCA ESTÁ DONDE DUELE. ESTÁ UNA ETAPA ANTES.

Aquí está la única idea que tienes que entender para que este cuaderno te sirva:

No se mide una etapa. Se mide el paso de una etapa a la siguiente.

El porcentaje de gente que sobrevive cada salto. Donde ese porcentaje se desploma, ahí está tu fuga. Y solo ahí se ataca.

Suena obvio. No lo es. Mira cómo falla en la vida real:

- Cierras poco → contratas otro vendedor. Pero el vendedor nuevo recibe la misma gente mal filtrada que el anterior. Ahora pierdes plata en dos sueldos.
- Entran pocos clientes → subes el presupuesto de publicidad. Pero los que ya entraban se caían porque nadie contestaba en la noche. Ahora se caen el doble, más caro.
- La gente no vuelve → lanzas una promoción. Pero no vuelven porque nadie les escribió nunca, no porque el precio esté alto. Acabas de bajarte el margen para nada.

Las tres reglas del diagnóstico:

- 1. Se mide el salto, no la etapa.** "Tengo 200 contactos" no dice nada. "De 200 contactos, 60 llegaron a calificar" dice todo.
- 2. Donde se desploma, ahí está.** Comparas los porcentajes de salto entre sí. No hay un número mágico "bueno" o "malo": el que está feo es el que está claramente peor que sus vecinos.
- 3. Se ataca una sola. La de más arriba.** Si dos etapas están igual de mal, arreglas primero la que está antes en el orden. Arreglar el cierre cuando la calificación está rota es sacar agua de un bote con un hueco abierto.

Da vuelta la página para ver esto con números.

EJEMPLO ILUSTRATIVO

Los números de esta página son inventados para enseñarte a leer el método.

No son de un cliente real ni son un promedio del mercado. Sirven para una sola cosa: que veas cómo se detecta una fuga. Los números que importan son los tuyos.

Un negocio de servicios cualquiera, un mes cualquiera:

SALTO	CUÁNTOS PASARON	% QUE SOBREVIVE
Personas que vieron su mensaje	5,000	—
→ hicieron clic o escribieron	250	5%
→ dejaron su dato / iniciaron conversación	200	80%
→ llegaron a calificar (contestaron y encajaban)	60	30% ← ●
→ siguieron la conversación / agendaron	45	75%
→ compraron	12	27%

¿Dónde crees que este dueño cree que está su problema? En el 27% del final. "Mis vendedores no cierran." Lleva tres meses entrenando gente que no tiene la culpa.

¿Dónde está de verdad? En el salto a Calificación. Venía en 80% y se cayó a 30%. Ese es el desplome. Todo lo que pasa después —75%, 27%— está bastante parejo entre sí; nada grita.

¿Y por qué se caía ahí? En este ejemplo: la gente escribía a cualquier hora, la primera respuesta llegaba al día siguiente, y a nadie se le preguntaba nada para saber si podía o quería comprar. La mitad se aburría y la otra mitad se atendía a ciegas.

Ahora la parte que importa. Si esa etapa —solo esa— pasa de 30% a 60%, y absolutamente todo lo demás se queda igual de malo que estaba:

	ANTES	DESPUÉS
Llegaron a calificar	60	120
Siguieron / agendaron (75%)	45	90
Compraron (27%)	12	24

Se duplicaron las ventas sin gastar un sol más en publicidad, sin contratar a nadie y sin tocar el precio. Solo se destapó la puerta trabada.

Eso es lo que vas a buscar en las próximas páginas: tu puerta trabada.

FICHA POR FICHA, EN ORDEN, MARCANDO LO QUE PASA HOY.

Cada una de las siguientes 12 fichas tiene siempre lo mismo:

- **LA ETAPA** — qué es, dicho en cristiano.
- **LA PREGUNTA** — una sola pregunta. Si te incomoda, ya te dijo algo.
- **LOS 4 SÍNTOMAS** — marca ☐ solo los que son verdad hoy en tu negocio.
- **TU MÉTRICA** — el número de esa etapa y cómo sacarlo con lo que ya tienes.
- **QUÉ LA TAPA** — hacia dónde se arregla. Concepto, no receta de vendedor.

Las tres reglas para marcar:

1. **Marcas lo que pasa hoy.** No lo que pasaba antes, no lo que vas a hacer el lunes.
2. **En la duda, marcas.** Si tienes que pensarlo mucho, es que no está funcionando bien.
3. **"Lo hace mi asistente cuando se acuerda" = marcar.** Lo que depende de la memoria de una persona no es un sistema, es suerte con nombre propio.

Cada marca vale **1 punto**. Máximo 4 por etapa, 48 en total. Al final los sumas todos en la Hoja de Puntuación y ahí aparece tu etapa rota.

Generar demanda. Que gente que no te conoce se entere, se detenga y te deje cómo contactarla.

1 VISIBILIDAD

En cristiano: cuánta gente que sí podría comprarte sabe hoy que existes.

La pregunta: si mañana apagas la publicidad, ¿cuánta gente nueva se entera de que existes esta semana?

Síntomas de fuga:

- ☐ Si apagas la publicidad, el teléfono se apaga contigo. Todo lo nuevo depende del anuncio prendido.
- ☐ Buscas tu servicio + tu ciudad en un celular que no es el tuyo y no apareces (ni en el mapa, ni en Google).
- ☐ Publicas cuando te acuerdas. No hay día fijo ni plan; hay ganas.
- ☐ Dos personas de tu equipo explican a qué te dedicas de dos formas distintas.

Tu métrica: *personas nuevas alcanzadas por semana*. Suma el alcance de los últimos 7 días en Instagram (Estadísticas → Alcance) + las vistas de tu ficha de Google (Perfil de Empresa → Rendimiento). Anótalo en una hoja, el mismo día de cada semana. El número solo, sin comparar, no dice nada; en 4 semanas ya te habla.

Qué la tapa: presencia que no se apaga cuando dejas de pagar — ficha de Google ordenada y con reseñas frescas, una web que aparezca sola en las búsquedas de tu ciudad, y una rutina fija de publicación. La publicidad multiplica lo que ya existe; no puede reemplazarlo.

2 ATRACCIÓN

En cristiano: de los que te vieron pasar, cuántos frenaron.

La pregunta: tu mensaje, ¿habla del problema de tu cliente o de lo bonito que es tu negocio?

Síntomas de fuga:

- ☐ Tus anuncios y publicaciones hablan de ti: años de experiencia, equipos importados, instalaciones.
- ☐ Tienes alcance decente pero casi nadie hace clic, comenta ni escribe.
- ☐ Usas el mismo mensaje para todos los servicios y para todos los públicos.
- ☐ Le preguntas a un cliente por qué te eligió y no sabe explicarlo (o dice "por el precio").

Tu métrica: $\% \text{ de gente que reacciona} = (\text{clícs o interacciones} \div \text{personas alcanzadas}) \times 100$. En Meta Ads te lo entrega el administrador (CTR). En orgánico, divide las interacciones de un post entre su alcance. Sácalo de tus 5 últimas publicaciones y compara: ahí vas a ver qué tema sí para a la gente.

Qué la tapa: mensajes escritos desde el dolor y el deseo del cliente, no desde tu catálogo. Un ángulo distinto por tipo de público. Y probar 3 a 5 mensajes en paralelo en vez de enamorarte del primero: no se adivina cuál gana, se mide.

3 CAPTACIÓN

En cristiano: de los que frenaron, cuántos te dejaron una forma real de contactarlos.

La pregunta: ¿dónde queda escrito el nombre y el número de alguien que te escribió hoy?

Síntomas de fuga:

- ☐ Los contactos viven repartidos entre el WhatsApp, los DM de Instagram y la cabeza de alguien. No hay una sola lista.
- ☐ No sabes cuántas personas distintas te escribieron el mes pasado.
- ☐ Si mañana se va tu recepcionista o tu community manager, se va con la base de datos.
- ☐ Tienes web, pero no sabes cuánta gente entra ni cuántos escriben desde ahí.

Tu métrica: *contactos nuevos por semana y de dónde salieron*. Abre una hoja de cálculo con 4 columnas: fecha · nombre · número · canal (Instagram, WhatsApp, web, recomendado, pasó por la puerta). Llénala a mano una semana. Ese número es tu línea base y ya vale más que cualquier reporte que te hayan mandado.

Qué la tapa: un solo lugar donde caen todos los contactos, venga de donde venga, con su origen etiquetado automáticamente. No es un lujo: es el requisito mínimo para poder diagnosticar cualquier otra etapa. Sin esto, todo lo de abajo son opiniones.

Convertir la demanda en ingresos. Saber quién sí, no soltar al que dijo "lo pienso", y cerrar igual de bien todos los días.

4 CALIFICACIÓN

En cristiano: distinguir rápido al que puede y quiere comprarte, del que solo está mirando.

La pregunta: ¿cuánto tiempo pasa entre que alguien te escribe y recibe tu primera respuesta?

Síntomas de fuga:

- ☐ Se contesta "cuando se puede". En la noche, los domingos y feriados no contesta nadie.
- ☐ Atiendes igual al que quiere comprar esta semana y al que preguntó el precio por curiosidad.
- ☐ No existen 3 preguntas fijas que se le hacen a todo el que escribe.
- ☐ Tu equipo quema horas conversando con gente que nunca iba a comprar.

Tu métrica: *minutos hasta la primera respuesta y % de contactos que califican.* Abre tus últimas 20 conversaciones de WhatsApp. Anota los minutos entre el mensaje del cliente y tu respuesta. Saca el promedio — y también el peor caso, que es el que más te duele. Luego: $\text{calificados} \div \text{contactos nuevos} \times 100$.

Qué la tapa: una primera respuesta que sale sola en segundos, a cualquier hora, y que hace siempre las mismas preguntas de filtro. Las respuestas quedan guardadas junto al contacto, para que quien lo atienda después ya sepa con quién está hablando y no vuelva a preguntar lo mismo.

5 NUTRICIÓN Y SEGUIMIENTO

En cristiano: qué pasa con el que no compró hoy pero tampoco dijo que no.

La pregunta: ¿qué le ocurre exactamente al que te dice "lo pienso y te aviso"?

Síntomas de fuga:

- ☐ "Te aviso" es sinónimo de perdido. Nadie le vuelve a escribir jamás.
- ☐ El seguimiento depende de la memoria y del ánimo de quien atendió.
- ☐ No existe una lista de "interesados que no compraron". O existe y nadie la abre.
- ☐ Cuando por fin escribes, escribes "hola, ¿sigue interesado?" — y nada más.

Tu métrica: *% de no-cerrados que reciben al menos 3 contactos.* Toma 20 conversaciones del mes pasado que no terminaron en venta. Cuenta en cuántas hay más de un intento tuyo *después* del "te aviso". Divide entre 20. El resultado suele ser el número más incómodo de este cuaderno.

Qué la tapa: una secuencia de seguimiento escrita una sola vez y disparada sola, que ataca la objeción real (precio, miedo, momento, permiso de la pareja) en vez de mendigar atención. Nadie tiene que acordarse de nada: el sistema se acuerda.

6 CIERRE

En cristiano: de los que sí calificaban, cuántos terminaron pagando.

La pregunta: tu forma de cerrar, ¿es un proceso repetible o depende de quién atendió ese día?

Síntomas de fuga:

- ☐ Cada persona de tu equipo vende a su manera. No hay pasos ni guión.
- ☐ Se agendan citas y buena parte no llega, y nadie confirma antes.
- ☐ El precio se suelta al aire, sin haber entendido el caso ni construido el valor.
- ☐ No sabes tu porcentaje de cierre. Ni general, ni por servicio, ni por persona.

Tu métrica: *tasa de cierre = ventas ÷ oportunidades calificadas × 100*. Del mes pasado: cuántos calificados hubo y cuántos compraron. Si tienes equipo, sácalo por persona. La diferencia entre tu mejor y tu peor vendedor no es talento: es que uno tiene un método en la cabeza y el otro no.

Qué la tapa: un proceso de venta visible — un tablero donde cada oportunidad tiene estado y **siguiente paso con fecha**, confirmaciones que salen solas antes de cada cita, y una forma estándar de presentar el precio. Lo que el mejor vendedor hace por instinto, escrito y obligatorio para todos.

Cumplir la promesa. Aquí no se consigue plata nueva: aquí se decide si la que ya entró se queda, se va o se convierte en una mala reseña.

7 ONBOARDING

En cristiano: las primeras 48 horas de alguien que acaba de pagarte.

La pregunta: ¿qué recibe tu cliente en las primeras 48 horas después de pagar?

Síntomas de fuga:

- ☐ Después del pago hay silencio hasta el día de la cita o de la entrega.
- ☐ El cliente pregunta cosas básicas —dónde es, qué llevo, a qué hora, con quién— porque nadie se lo dijo.
- ☐ Cada cliente entra distinto, según a quién le tocó recibirlo.
- ☐ Le pides los mismos datos dos o tres veces, en canales distintos.

Tu métrica: *horas entre el pago y el primer mensaje útil y % que llega a su primera cita.* Revisa tus últimos 10 clientes: hora del pago vs. hora de tu primer mensaje con instrucciones claras. Y de esos 10, cuántos llegaron a la primera cita sin que tuvieras que perseguirlos.

Qué la tapa: una bienvenida que sale sola apenas paga: confirmación, qué sigue, cuándo, con quién, qué tiene que traer y a quién escribir si algo pasa. El arrepentimiento de compra se mata en las primeras horas o no se mata.

8 FULFILLMENT

En cristiano: entregar lo que vendiste, igual de bien siempre, sin que tengas que estar tú.

La pregunta: si tomo dos clientes al azar que compraron lo mismo, ¿vivieron la misma experiencia?

Síntomas de fuga:

- ☐ La calidad depende de quién atendió ese día.
- ☐ No existe un checklist de lo que sí o sí tiene que pasar en cada servicio.
- ☐ Se caen o se mueven entregas y citas por olvido, no por falta de capacidad.
- ☐ Tú eres el cuello de botella: si no estás, nada avanza.

Tu métrica: *% de entregas o citas a tiempo y reprogramaciones por culpa tuya.* Del mes pasado: cuántas citas o entregas se movieron, y de esas, cuántas se movieron por algo interno (se olvidó, faltó material, no avisamos) y no porque el cliente pidió cambio.

Qué la tapa: el servicio escrito como proceso: pasos, responsable y fecha por cada paso, y avisos automáticos en cada hito para el cliente y para el equipo. Lo que no está escrito no es un proceso, es una costumbre — y las costumbres se rompen el día que alguien falta.



ÉXITO DEL CLIENTE

En cristiano: asegurarte de que el cliente de verdad consiguió lo que vino a buscar, y enterarte a tiempo si no.

La pregunta: ¿cómo te enteras de que un cliente quedó molesto, sin que te lo diga en la cara?

Síntomas de fuga:

- ☐ Te enteras del problema cuando el cliente ya se fue, o cuando aparece la reseña de una estrella.
- ☐ No pides opinión de forma sistemática al terminar. Solo cuando "se te ocurre".
- ☐ Tienes pocas reseñas nuevas y las que hay son de hace un año.
- ☐ Nadie mide si el cliente logró el resultado que vino a buscar.

Tu métrica: *reseñas nuevas por mes y % de clientes que responden tu pedido de opinión.* Cuenta las reseñas de Google de los últimos 90 días y divídelas entre los clientes que atendiste en ese periodo. Si el resultado es una fracción minúscula, no es que tus clientes no estén contentos: es que nadie se los preguntó nunca.

Qué la tapa: un pedido de opinión automático al terminar el servicio que **separa los caminos:** al contento lo lleva a dejar la reseña pública; al molesto te lo manda a ti primero, en privado, cuando todavía se puede arreglar. Reseñas y rescates, del mismo mensaje.

Multiplicar lo que ya tienes. La fase más barata de todas y la que casi nadie tiene montada. Hacer volver a un cliente suele costar bastante menos que conseguir uno nuevo¹ — y aun así, muchos negocios ponen casi toda su energía en la Fase 1.

10 RETENCIÓN

En cristiano: que el que ya te compró vuelva a comprarte.

La pregunta: de los clientes que te compraron el año pasado, ¿cuántos volvieron?

Síntomas de fuga:

- ☐ No sabes cuántos de tus clientes de este mes son nuevos y cuántos repiten.
- ☐ Un cliente termina su servicio y se va **sin siguiente paso agendado**.
- ☐ Nadie le escribe a los clientes de hace 6 o 12 meses. Están ahí, muertos, en una lista.
- ☐ Si un mes bajas la publicidad, baja todo. Tu facturación no tiene piso propio.

Tu métrica: *% de clientes que repiten*. De todos tus clientes de los últimos 12 meses: cuántos compraron 2 o más veces ÷ total × 100. Si tu sistema no te deja sacar ese número, ese ya es el diagnóstico de esta etapa.

Qué la tapa: una base de clientes ordenada con fecha de último servicio, y recordatorios que salen solos cuando toca volver (control, mantenimiento, recompra, temporada). No es "mandar promociones": es aparecer en el momento exacto en que el cliente te necesita otra vez.

11 ASCENSIÓN

En cristiano: que el mismo cliente te deje más plata, comprando algo mejor, no algo más barato.

La pregunta: ¿cuál es el siguiente "sí" natural para alguien que ya te compró una vez?

Síntomas de fuga:

- ☐ Vendes una sola cosa. No hay un siguiente nivel definido.
- ☐ Tus clientes se enteran por terceros de servicios que tú sí ofreces.
- ☐ No tienes idea de cuánto te deja en promedio un cliente en toda su vida contigo.
- ☐ Para que vuelvan, descuentas. Nunca ofreces algo mejor: ofreces lo mismo más barato.

Tu métrica: *ticket promedio y valor de vida del cliente*. Ticket promedio = facturación del mes ÷ clientes atendidos ese mes. Valor de vida: toma 10 clientes antiguos y suma todo lo que te han comprado desde que llegaron. Ese segundo número es el que decide cuánto te puedes permitir gastar en publicidad sin perder.

Qué la tapa: una escalera de valor de 2 o 3 peldaños, escrita, y ofrecida en el momento correcto: justo cuando el cliente acaba de tener un buen resultado contigo — no cuando tú estás corto de caja.

En cristiano: que tus clientes felices te traigan a otros, a propósito y no por casualidad.

La pregunta: ¿qué tiene que pasar, exactamente, para que un cliente contento te traiga a otro?

Síntomas de fuga:

- ☐ Los referidos te llegan por suerte, no porque hiciste algo para provocarlos.
- ☐ Nunca le has pedido directamente a un cliente contento que te recomiende.
- ☐ No hay nada listo para que el cliente reenvíe: ni un mensaje, ni un enlace, ni un beneficio.
- ☐ No sabes qué porcentaje de tus clientes nuevos vino recomendado.

Tu métrica: *% de clientes nuevos que llegaron por recomendación.* Agrega una sola pregunta obligatoria a tu ficha de ingreso: "¿cómo te enteraste de nosotros?". Cuéntalo un mes. Con eso además vas a descubrir cuánto de lo que le atribuyes a la publicidad en realidad viene del boca a boca (y al revés).

Qué la tapa: pedir la recomendación en el pico de felicidad —justo después de un buen resultado— con algo listo para reenviar y un beneficio claro para los dos. Un referido llega pre-vendido: se salta media Fase 1 y casi toda la Fase 2. Es el cliente más barato que vas a conseguir en tu vida.

SUMA TUS MARCAS

VUELVE ATRÁS, CUENTA LAS CAJILLAS QUE MARCASTE EN CADA ETAPA Y ESCRÍBELAS AQUÍ.

Una marca = 1 punto. Máximo 4 por etapa. Máximo 48 en total. Ojo: más puntos es peor. Estás contando fugas, no logros.

FASE	#	ETAPA	MARCAS (0-4)
01 · MARKETING	1	Visibilidad	
	2	Atracción	
	3	Captación	
	Subtotal Fase 1 (máx. 12)		
02 · VENTAS	4	Calificación	
	5	Nutrición y seguimiento	
	6	Cierre	
	Subtotal Fase 2 (máx. 12)		
03 · ENTREGA	7	Onboarding	
	8	Fulfillment	
	9	Éxito del cliente	
	Subtotal Fase 3 (máx. 12)		
04 · RETENCIÓN Y EXPANSIÓN	10	Retención	
	11	Ascensión	
	12	Referidos	
	Subtotal Fase 4 (máx. 12)		

FASE	#	ETAPA	MARCAS (0-4)
TOTAL (máx. 48)			

Cómo se lee cada etapa por separado:

PUNTOS	ESTADO	QUÉ SIGNIFICA
0	SANA	Ahí no está tu problema. Déjala en paz.
1	VIGILAR	Aguanta hoy, pero se rompe cuando crezcas.
2	FUGA	Ya estás perdiendo plata ahí, todas las semanas.
3-4	FUGA CRÍTICA	Es un hueco abierto. Todo lo que entre arriba se va por aquí.

PASO 1 - ENCUENTRA TU ETAPA MÁS ROTA

Es la etapa con más puntos. Escríbela aquí, con número y nombre:

Mi etapa más rota es la # ____ : _____

Si hay empate, gana la que está más arriba. La etapa 4 le gana a la 6; la 3 le gana a la 9. Siempre. Una etapa rota arriba ensucia todo lo que viene después, y hasta que la tapes vas a estar diagnosticando con datos falsos.

La única excepción: si la **etapa 3 (Captación)** tiene 3 o 4 puntos, esa se arregla primero aunque otra tenga más. Sin un solo lugar donde caigan todos tus contactos no puedes medir nada de lo demás — y sin medir, cualquier cosa que hagas es fe, no gestión.

PASO 2 - MIRA QUÉ FASE CONCENTRA EL DAÑO

El subtotal más alto te dice dónde vive tu problema de fondo:

- **Fase 1 más alta** → no llega suficiente gente, o llega la equivocada. Ojo: es la fase que todos asumen que tienen rota. Casi nunca es la que más plata cuesta.
- **Fase 2 más alta** → **la más cara de todas.** Estás pagando por gente que ya levantó la mano y se te cae en el camino. Cada punto aquí es plata que ya gastaste y no volvió.
- **Fase 3 más alta** → estás vendiendo bien y quemando clientes. Se nota tarde: en las reseñas, en la reputación y en la Fase 4 del año que viene.
- **Fase 4 más alta** → tu negocio no tiene piso propio. Cada mes empiezas de cero y dependes de que la publicidad no falle nunca. Es la más barata de arreglar y la más ignorada.

PASO 3 - LEE TU TOTAL

TOTAL LECTURA HONESTA

0 – 8	Tienes un sistema de verdad. Lo tuyo es afinar, no reconstruir. Ataca tus 2 o 3 marcas sueltas y sigue.
9 – 18	Fugas puntuales. El negocio camina, pero hay una o dos puertas trabadas robándote crecimiento. Se arreglan una por una.
19 – 30	Tu negocio funciona por esfuerzo, no por diseño. Cuando la gente empuja fuerte, factura. Cuando alguien falla o se enferma, se cae. Aquí sale más caro seguir así que arreglarlo.
31 – 48	No tienes un sistema: tienes personas aguantando. Meterle más publicidad a esto es echarle agua a un balde sin fondo, y va a doler más rápido.

PASO 4 · LA REGLA DE ORO

Una etapa. Cuatro semanas. Después vuelves a medir.

Sé exactamente qué quieres hacer ahora: arreglar cinco cosas a la vez. No lo hagas. Si atacas cinco, en un mes no vas a saber cuál movió la aguja y vas a terminar con cinco cosas a medias. Una sola etapa, atacada en serio, cambia el número final del negocio — te lo mostró el ejemplo del principio.

EN NEGOCIOS DE SERVICIOS, ESTAS TRES FUGAS SON LAS PRIMERAS QUE CONVIENE REVISAR.

No son las más difíciles de arreglar. Son las más caras porque **todas ocurren después de que ya gastaste la plata** en conseguir a esa persona.

Las tres se pueden atacar esta semana, tú, con tu equipo actual, sin contratar a nadie y sin comprar ningún software. Léelas aunque no sean tu etapa marcada.

● FUGA 1 - EL PRIMER MINUTO

Etapas 4 · Calificación

Qué pasa: alguien te escribe. Está caliente, decidido, con el celular en la mano. Le contestan tres horas después. O al día siguiente. O el lunes. Para entonces ya escribió a otros dos y le contestó el que estaba despierto.

Por qué es la más cara: por esa persona ya pagaste. Pagaste el anuncio, el contenido, la reputación, los años. Y la perdiste en la parte más barata del proceso: contestar.

Confirma que la tienes en 5 minutos:

Abre tus últimas 20 conversaciones de WhatsApp. Anota los minutos entre el mensaje del cliente y tu respuesta. Fíjate especialmente en las que entraron después de las 7 de la noche, un sábado o un domingo. Si más de la mitad pasa de una hora, la tienes.

TU ACCIÓN DE ESTA SEMANA

1. Mide. Los 20 casos de arriba. Anota el promedio y **el peor caso** — el peor es el que te dice cuánto puedes llegar a demorar en un mal día.

2. Escribe tu primera respuesta, una sola vez. Saludo + una frase que confirme que puedes ayudarlo + **las 3 preguntas fijas.** Estas tres funcionan en casi cualquier servicio:

- ¿Qué es exactamente lo que quieres resolver?
- ¿Para cuándo te gustaría tenerlo listo?
- ¿Ya te atendieron antes por esto o es la primera vez que lo ves?

3. Déjala lista para disparar. En WhatsApp Business: guárdala como *respuesta rápida* (Ajustes → Herramientas para empresas → Respuestas rápidas) y como *mensaje de ausencia* fuera de horario. Nada de "gracias por escribir, en breve le atenderemos": el mensaje de ausencia también hace las 3 preguntas, así al día siguiente ya tienes la información y no empiezas de cero.

4. Pon una regla de tiempo y ponle dueño. "Nadie espera más de 10 minutos en horario de oficina". Con nombre de quién responde en la mañana, quién en la tarde y qué pasa el domingo. Una regla sin dueño no es una regla.

5. El viernes, vuelve a medir las últimas 20. Ese es tu resultado de la semana.

Lo que vas a poder ver: por primera vez vas a tener el número real de tu tiempo de respuesta — y vas a saber cuánta gente te escribe fuera del horario en que hay alguien para atenderla. Ese dato solo ya cambia decisiones.

● FUGA 2 - EL "TE AVISO" QUE NUNCA VUELVE

Etapas 5 · Nutrición y seguimiento

Qué pasa: la conversación fue buena. Preguntó precio, se interesó, dijo "lo pienso y te aviso". Y ahí murió. Nadie volvió a escribirle nunca. No porque no quisieran: porque nadie se acordó, y porque escribir de nuevo da vergüenza cuando no sabes qué decir.

Por qué es la más cara: ese contacto ya pasó por todo. Ya te conoce, ya confía un poco, ya levantó la mano. Es la gente más cerca de comprarte que existe en tu negocio, y está guardada, gratis, en tu propio celular. Muchos dueños pagan publicidad para conseguir gente nueva mientras esa lista se pudre.

Confirma que la tienes en 10 minutos:

Toma 20 conversaciones del mes pasado que no terminaron en venta. Cuenta en cuántas hay **más de un intento tuyo después** del "te aviso". Si son menos de la mitad, la tienes.

TU ACCIÓN DE ESTA SEMANA

1. Arma la lista de rescate. Abre tu WhatsApp y revisa los últimos 60 días. Saca a todos los que se interesaron y no compraron. Nombre, número, qué querían, fecha del último mensaje. En una hoja de cálculo. Si salen más de 30, ya sabes cuánta plata tienes dormida ahí.

2. Escribe 3 mensajes distintos. El error clásico es mandar "hola, ¿sigue interesado?" — eso le pide un favor al cliente en vez de darle una razón. Estos tres dan una razón:

Toque 1 — la objeción real. "Hola [nombre], me quedé pensando en tu caso. La mayoría de gente que consulta esto duda por [la objeción real: el tiempo, el dolor, si de verdad le va a servir]. Te cuento cómo lo manejamos nosotros: [...]"

Toque 2 — la prueba. "Atendimos esta semana un caso parecido al tuyo: [situación, sin nombres ni datos privados]. Te dejo esto por si te sirve para decidir."

Toque 3 — la puerta abierta. "[Nombre], no quiero estar escribiéndote de más. ¿Te cierro el caso por ahora o lo dejo abierto y retomamos en [mes]?"

El toque 3 no presiona: da permiso de decir que no — y mucha gente contesta justamente para decir que sí.

3. Mándalos en los días 1, 3 y 7. A mano, uno por uno y pocos por día: WhatsApp puede restringir un número cuando muchos de sus mensajes no son esperados o los reportan.

4. Anota cada respuesta en tu hoja. Aunque sea un "no". Un "no" con motivo vale oro: te dice qué objeción tienes que resolver *antes* en la conversación, no después.

5. La regla nueva, desde hoy: ninguna conversación se cierra sin siguiente paso con fecha. Ni una. Si no hay fecha, no hay siguiente paso: hay una esperanza.

Lo que vas a poder ver: cuánta gente interesada tenías guardada sin tocar, y cuál de las tres objeciones se repite más. Eso último es lo que después arregla tu Etapa 6.

● FUGA 3 - EL CLIENTE QUE SE FUE POR LA PUERTA SIN VOLVER

Etapas 10 · Retención

Qué pasa: terminó su servicio, pagó, quedó contento, se despidió. Y nadie le agendó nada, ni le escribió a los tres meses, ni supo nunca cuándo debía volver. Un año después no se acuerda de tu nombre y le llega el anuncio de otro.

Por qué es la más cara: este cliente ya te pagó, ya confía, ya sabe cómo trabajas y no necesita que lo convenzas de nada. Volver a venderle no cuesta casi nada. Y aun así, muchos negocios gastan casi todo su presupuesto de publicidad persiguiendo desconocidos mientras esta lista crece, callada, en un cuaderno.

Confirma que la tienes en 10 minutos:

Intenta responder esta pregunta con tus registros de hoy: *de los clientes que atendí el año pasado, ¿cuántos volvieron?* Si no puedes sacar el número en 10 minutos, la tienes.

TU ACCIÓN DE ESTA SEMANA

1. Haz la lista, aunque sea a mano. Clientes de los últimos 12 meses: nombre, número, qué le hiciste, fecha del último servicio. Sí, es tedioso. Es la lista más valiosa de tu negocio y hoy no existe.

2. Define tu ciclo natural de regreso. ¿Cada cuánto *debería* volver un cliente tuyo? Tres meses, seis, un año, cuando se le acabe el producto. Escríbelo. Sin ese número no hay nada que automatizar después.

3. Marca a los vencidos — los que ya pasaron su ciclo y no volvieron. Esa es tu lista de reactivación de esta semana.

4. Escríbeles uno por uno, con el dato en la mano. Nada de mensaje masivo con promoción:

"Hola [nombre], te escribo de [negocio]. Vi que tu último [servicio] fue en [mes]. Normalmente a estas alturas ya toca [lo que corresponda]. ¿Te reservo un espacio esta semana o prefieres el próximo mes?"

Personalizado y con dos opciones de fecha. Sin descuento. El descuento se lo guardas para quien diga que no.

5. La regla nueva, desde hoy: ningún cliente se va sin su siguiente paso agendado. Se agenda antes de que se levante de la silla, no por WhatsApp tres meses después. Es la regla más barata de este cuaderno y la que más gente se salta.

Lo que vas a poder ver: cuántos clientes "perdidos" en realidad solo estaban esperando que alguien les escribiera — y cuál es tu ciclo real de regreso, que casi nunca es el que creías.

SIRVE PARA CUALQUIERA DE LAS 12 ETAPAS. CAMBIA EL CONTENIDO, NO EL ORDEN.

Escribe arriba tu etapa marcada y sigue los siete días. Bloquea **una hora al día**. Si no puedes una hora al día durante siete días por la etapa que te está costando plata todas las semanas, ese también es un diagnóstico.

Mi etapa: # _____ · Empiezo el: ____/____

DÍA 1 · MIDE (sin arreglar nada)

Saca el número de tu etapa —el que dice su ficha— con lo que tengas hoy. A mano, en una hoja, con 20 casos. No busques la herramienta perfecta: busca el número feo. Anótalo grande y con fecha. Ese es tu punto de partida y lo vas a comparar el día 7.

Regla del día 1: prohibido arreglar. Solo medir. Si empiezas a arreglar hoy, nunca vas a saber si sirvió.

DÍA 2 · ENCUENTRA LA CAUSA REAL

Toma los 5 peores casos de ayer y pregúntate tres veces "¿por qué?" hasta llegar a algo concreto. "Se cayó el cliente" → ¿por qué? → "no le contestamos" → ¿por qué? → "escribió 9 p.m." → ¿por qué nadie contesta a las 9 p.m.? Ahí está la causa. Casi siempre es un hueco de horario, un paso que depende de la memoria de alguien, o algo que nunca se escribió.

DÍA 3 · ESCRIBE EL ESTÁNDAR

Una página. Qué tiene que pasar siempre en esa etapa, en qué orden, quién lo hace, en cuánto tiempo, y qué se dice exactamente (mensajes literales, no "hacer seguimiento"). Si no cabe en una página, es demasiado y nadie lo va a cumplir.

DÍA 4 · PREPARA LAS PIEZAS

Deja listo lo que el estándar necesita: los mensajes guardados como respuestas rápidas, la hoja de cálculo, el mensaje de ausencia, el checklist impreso, el recordatorio en el calendario. Todo lo que se pueda dejar preparado hoy es una decisión menos que tomar en caliente.

DÍA 5 · ENTRENA Y ARRANCA

Reúne a quien ejecuta —15 minutos, no una hora—. Muéstrales el número del día 1 (el número, no un reclamo), lee el estándar, y hagan **dos casos juntos en vivo**. Desde hoy se aplica a todos los casos nuevos. Sin excepciones "por esta vez".

DÍA 6 · REVISA A MEDIO CAMINO

Toma los casos de ayer y hoy. ¿Se cumplió el estándar? ¿Dónde se rompió? Ajusta el estándar, no regañes a la gente: nueve de cada diez veces el estándar era ambiguo, no la persona floja.

DÍA 7 · VUELVE A MEDIR Y DECIDE

Mismo número, misma forma de medirlo, mismo tamaño de muestra que el día 1. Escríbelo al lado. Y decide una de tres:

- **Se movió** → mantenlo cuatro semanas hasta que sea costumbre. Recién ahí pasas a la siguiente etapa.

- **No se movió** → tu causa del día 2 estaba mal. Vuelve al día 2, no al día 1.
- **Se movió pero solo cuando estabas encima** → no tienes un sistema, tienes tu atención puesta ahí. Ese es exactamente el punto donde esto deja de escalar a pulso.

TODO LO QUE ACABAS DE LEER LO PUEDES HACER SOLO. EN SERIO.

Nada de este cuaderno necesita que me contrates. El diagnóstico es tuyo, las tres acciones son tuyas y el plan de 7 días está completo. Si lo aplicas y tapas una sola etapa, ya valió el rato que le dedicaste.

Lo que muchos descubren es otra cosa: taparla a pulso funciona... mientras alguien esté encima. El estándar se cumple la primera semana. La tercera se relaja. Un mes después, alguien se enferma y vuelves al punto de partida — porque no hay sistema, hay disciplina. Y la disciplina no se delega.

QUÉ ES COREFLOW

Instalamos el negocio digital que hace todo eso solo, sin depender de la memoria de nadie: web, un asistente que atiende y califica en WhatsApp a cualquier hora, CRM con tu pipeline real, las automatizaciones de seguimiento, reactivación y postventa, y un tablero donde ves el número de cada etapa sin pedírselo a nadie.

Y lo más importante: se instala sobre tu propia infraestructura. Las cuentas van a tu nombre. La base de datos es tuya. Si mañana desaparecemos, tu negocio sigue prendido. No te alquilamos un sistema: te lo instalamos.

LO QUE SÍ SE PROMETE

No te vamos a prometer cuántos clientes vas a tener — nadie serio puede prometerte eso, y quien lo hace te está vendiendo humo. Lo que va por escrito en el contrato es otra cosa: **una fecha de instalación firmada, las llaves de todo a tu nombre desde el primer día, y que el sistema funcione como se pactó.** Eso sí depende de nosotros.

EL SIGUIENTE PASO

No es una llamada de ventas. Es una **sesión de diagnóstico**: revisamos tus 12 etapas con tus números reales, no con los del ejemplo, y sales sabiendo qué se instalaría primero y en qué orden — lo contrates o no.

Agenda en coreflow.agency/reunion

Eliges el día y la hora. Lo atiendo yo. Si tu negocio todavía no está listo para esto, te lo voy a decir en vez de venderte algo que no te toca.

Trabajamos con pocos negocios a la vez: cada instalación se hace a mano y con fecha firmada.

Una última cosa. Si esto te sirvió, mándaselo a otro dueño de negocio que anda diciendo que "la publicidad ya no funciona". Con que ubique su etapa, le cambia el año.

Eros Cabanillas — fundador de CoreFlow

Tu negocio digital, funcionando solo.

DE DÓNDE SALE CADA DATO

1. Amy Gallo, "The Value of Keeping the Right Customers", *Harvard Business Review*, 29-oct-2014: adquirir un cliente nuevo cuesta entre 5 y 25 veces más que retener uno, según la industria y el estudio. Es un rango general de otros mercados, no un dato de Perú. hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers
2. Los números del ejemplo de la fuga son **inventados para enseñar el método**, como se dice en esa misma página. No son de un cliente ni un promedio del mercado.
3. Las rutas de menú de WhatsApp Business pueden cambiar con cada versión de la app. Si no encuentras una, búscala dentro de Ajustes → Herramientas para empresas.

Calcula cuánto se te escapa por WhatsApp y 7 arreglos para hoy en la página desde donde bajaste este cuaderno. Si prefieres revisarlo con alguien: **coreflow.agency/reunion**.