

INSIGHTS SOFTWARE

PROCESO COMERCIAL

SOP de Ventas · v4.0

*El proceso de venta completo, de punta a punta.
Cómo trabajamos cada lead desde que entra hasta el cierre.*

Juan Pamies & Federico Garbarino

Two Brains One Plan LLC · Junio 2026

Novedad v4: nuevo embudo por formulario + cierre en dos reuniones con propuesta y demo en vivo.

Qué cambia en esta versión (v4)

Si ya venías trabajando con la versión anterior, estos son los cambios importantes. Si arrancás de cero, leé todo el documento en orden.

- **Un solo embudo nuevo:** el lead ya no se agenda solo al calendario. Llena un formulario y el closer lo agenda de forma manual. (El embudo viejo queda deprecado; solo lo medimos para validar la decisión.)
- **Cierre en dos reuniones:** ya NO se presenta la propuesta ni el precio en la primera call. La propuesta y la demo se muestran EN VIVO en una segunda reunión.
- **Nunca se manda la propuesta ni la demo por el grupo:** se presentan en vivo para sostener la percepción de valor y el compromiso del cliente.
- **Esto bajó el tiempo de cierre:** de más de un mes a entre 7 y 14 días.

★ *La razón de fondo: si mandás propuesta y demo por el grupo, mucha gente ni las abre. Baja la percepción de valor y a veces ven solo el precio sin ver la demo. Mostrar todo en vivo, en una segunda reunión que el cliente eligió, sube el compromiso y la tasa de asistencia.*

Sección 0 — Onboarding del closer

Antes de tomar tu primera llamada, necesitás acceso a todas las herramientas. Completá cada paso en orden y confirmá a Juan cuando esté listo.

Paso 1 — Accesos que necesitás

- **Discord (canal del equipo):** unite al servidor de Insights Software → discord.gg/h679HzYUxe
- **Go High Level (CRM):** Juan te manda invitación al mail que uses. Desde GHM ves tus leads asignados, el formulario que completaron y el estado de cada conversación.
- **App de Propuestas (interfaz Closer):** tu usuario y contraseña propios. Vas a ver solo tu data: tus propuestas, tu dashboard, tu CRM filtrado a tus leads y este SOP embebido.

★ *El campo "cuánto está generando" del formulario muestra capacidad de inversión, no es un techo. No te cierres por lo que ponen — la gente que llega tiene plata.*

Paso 2 — Material que tenés que revisar antes de tu primera call

- Mirá al menos 2-3 transcripts de calls anteriores (Juan te los comparte).
- Revisá el portfolio: insightsapps.tech
- Revisá cómo se ve la propuesta en código (Juan te la muestra en vivo en el onboarding).
- Leé este SOP completo, está embebido en tu interfaz de la app de propuestas.

Paso 3 — Límites técnicos importantes

★ *Esto es lo que NO hacemos: desarrollo de hardware ni firmware. Para cualquier otra duda técnica, nunca digas que no podemos sin consultar. Decí: "Lo consulto con el equipo por el grupo de ventas y te confirmo."*

Sección 1 — Perfil del cliente ideal

Quién nos llega

- Latinos en Estados Unidos, empresarios y dueños de negocios.
- Edad promedio 40-60 años. Perfil corporativo pero trato cercano y directo.

- Suelen tener múltiples empresas, múltiples ideas y alta capacidad de reinversión.
- 8 de cada 10 tienen otros proyectos o pueden traer referidos. Pensá siempre en el LTV, no solo en el cierre.

Qué valoran

- **Velocidad:** quieren resultados rápidos. Una empresa tradicional tarda 6-12 meses; nosotros entregamos MVP en menos de 20 días.
- **Control:** quieren visibilidad del proceso y entender qué se hace con su idea.
- **Confianza:** el 80-20 de esta venta es la certeza que le transmitís. Si el cliente confía, el precio no importa.
- **Comunicación directa:** odian el mail corporativo lento. Por eso usamos WhatsApp y grupos de cierre.

Sección 2 — Precios (leé esto con atención)

Esta es la sección más importante para un closer que arranca. El presupuestador de la app te va a orientar, pero vos tenés que entender la lógica para no quemar un precio.

El rango real que manejamos

Tipo de proyecto	Rango	Cuándo aplica
Piso	\$6.000 – \$6.500	Cuando en la calificación detectás que la persona tiene poca capacidad de inversión, el proyecto no es complejo y sabés que lo vamos a hacer rápido. Se baja con framing ("hablo con mi socio").
Sweet spot	\$8.000 – \$12.000	El rango más común. Precio de mercado donde se cierra sin tanta fricción. La mayoría de los proyectos caen acá.
Complejos	\$15.000 – \$25.000	Proyectos con estructura GoHighLevel, white-label o integraciones complejas (tipo Omar, Mariano).
Arriba de \$20.000	Dividir en 2 fases	Ej: Fase 1 \$15.000 + Fase 2 \$10.000. Mentalmente le es más fácil al cliente, aunque el proyecto total sea mayor.

★ *El sweet spot es \$8.000 a \$12.000. Ahí se cierra sin fricción, sobre todo porque ofrecemos 15% de descuento por pago adelantado: un proyecto de \$10.000 pagado upfront queda en \$8.500; uno de \$8.500 queda en \$7.200.*

La variable #1 de precio: integraciones externas

El precio sube en relación directa a la cantidad de plataformas o APIs externas que la aplicación tiene que tener interconectadas.

- Desarrollo nativo simple (solo integrar Stripe, por ejemplo) → más barato, más rápido.
- Desarrollo que requiere conectar APIs complejas de jurisdicciones, hardware, bluetooth, múltiples plataformas en simultáneo → sube el precio.
- Regla simple: a más conexiones externas simultáneas → más complejidad → más precio.

★ *Si tenés dudas de precio por una variable que no es solo integraciones (hardware, complejidad de UI, cantidad de roles, etc.), preguntá por el grupo de ventas ANTES de presentarlo. El equipo*

está activo todo el tiempo para responder: "Tengo un proyecto que requiere X integración, le iba a cobrar tanto, ¿qué me recomiendan?"

Cómo NO presupuestar

El presupuestador de la app está anclado a los proyectos reales que ya cerramos. Si alguna vez ves que tira un número irracional (tipo \$40.000 o \$70.000 para un proyecto normal), está equivocado: ese no es nuestro rango. Ignoralo y preguntá al grupo.

Sección 3 — El nuevo embudo y la pre-call

3.1 — El flujo de entrada

Cuando prendemos anuncios, el lead ya no se agenda directo al calendario. El flujo es:

1. El lead llena un formulario.
2. Se dispara una automatización de WhatsApp desde el número del closer que confirma que recibimos el formulario.
3. El closer hace algunas preguntas de pre-call y pide contexto del proyecto.
4. El closer propone dos horarios concretos (idealmente para hoy a la tarde o mañana a la mañana), pide el mail y agenda la reunión de forma MANUAL en GoHighLevel, creando la oportunidad.

★ *La agenda es manual a propósito. No le pasás un link para que se agende solo (eso es más fricción y rompe el pipeline). Vos pedís el mail, proponés horarios y lo agendás a mano creando la oportunidad en GHL. Así no aparecen leads del aire y el pipeline queda limpio.*

3.2 — El mensaje para pedir contexto

Cuando el lead responde, además de confirmar, le pedís contexto con este mensaje (lo tenés predeterminado):

"Me gustaría que puedas darme más detalles del tipo de desarrollo que estás necesitando (podés mandarme un audio si querés), ya que teniendo más contexto, podré preparar mejor la reunión que tenemos para aprovecharla al máximo. PD: si necesitás que firmemos un NDA me decís y te comparto la información de la empresa así me generás el acuerdo de confidencialidad."

La mayoría te va a mandar un audio o un texto con el contexto. Con eso le respondés: "Listo, perfecto, gracias. Ahora preparo la reunión." No necesitás hacer nada más en este momento — el contexto lo trabajás justo antes de la reunión.

3.3 — Preparación con la app (10 minutos antes de la reunión)

Justo antes de entrar a la call (no en el momento del WhatsApp), hacés esto:

5. Abrís la app de Propuestas → sección "Nueva Propuesta". Vas a ver un chat.
6. Pegás el contexto que te dio el cliente (audio transcripto, PDF o respuestas) y le decís: "Tengo una reunión con [Nombre], este es el contexto que tengo. Dame un resumen, dame preguntas específicas para hacerle y determinar el alcance, y dame un rango de precio."
7. La app te devuelve: resumen del proyecto, preguntas técnicas y un rango de precio orientativo.
8. Copiás las preguntas, las pegás en un Google Doc nuevo y entrás a la reunión con el documento en mano. Las vas completando en vivo.

★ *Cada call = un Google Doc nuevo. Así tenés el contexto limpio y ordenado por cliente.*

Sección 4 — Reunión 1 (calificación)

En esta reunión **NO** se presenta propuesta ni precio. El objetivo es calificar, generar confianza y sacar todo el contexto técnico para armar la propuesta después.

4.1 — Apertura y frame

Arrancás con un poco de rapport genuino. Después hacés el frame de la reunión:

“Te cuento un poco la idea de esta reunión. Sinceramente, yo te podría hacer un presupuesto por WhatsApp, preguntarte cosas y armártelo. Pero como estos suelen ser proyectos a largo plazo, me gusta que vos me conozcas a mí y yo te conozca a vos, así se humaniza un poco más. Así que antes de hacerte preguntas técnicas para determinar el alcance y armarte un presupuesto, me gustaría que me cuentes un poco más de contexto: de dónde surge esto, si es para tu empresa, si tenés varias empresas, contame un poco de dónde nace todo.”

4.2 — Contexto de negocio y dolor

Ahí arranca la conversación y se genera confianza. Hacés preguntas más de venta para entender:

- ¿A qué se dedica? ¿Qué empresas tiene? ¿Por qué quiere esto ahora?
- ¿Cuál es la urgencia? ¿Qué problema tiene hoy? ¿Qué está perdiendo?
- ¿Por qué no usa una plataforma que le cobre una membresía mensual en vez de hacer esto? (entender la razón real)

★ *Este paso es clave para detectar LTV y capacidad de inversión. 8 de cada 10 clientes tienen más proyectos o referidos. Registrá ciudad de EE.UU. y país de origen en GHL después de la call — sirve para segmentar marketing.*

4.3 — Preguntas técnicas (alcance)

Recién después de las preguntas de venta, vas metiendo las preguntas de alcance que te dio la app (las que tenés en el Google Doc). Las vas respondiendo en el documento en vivo.

★ *Cuando el cliente pregunta “¿se puede hacer esto?”, la respuesta siempre es Sí. Story: “El 95% de las cosas que querés hacer se pueden hacer. El otro 5%, si no lo sé, lo consulto con el equipo y te traigo la respuesta. Hoy se puede hacer casi todo.”*

4.4 — Cierre de la reunión 1: seteo de expectativa de precio

Este es un paso FIJO. Cuando ya terminaste las preguntas, le seteás la expectativa de precio antes de cerrar:

Le das un rango donde el número que vos ya sabés que le vas a cobrar es el PISO del rango que le decís:

- Si le vas a cobrar \$10.000 → le decís que está entre \$10.000 y \$15.000.
- Si le vas a cobrar \$8.000 → le decís que está entre \$8.000 y \$12.000.
- Si le vas a cobrar \$6.000 → le decís que está entre \$6.000 y \$10.000.

Y lo cerrás así:

“Más o menos, para un proyecto como el tuyo, que requiere esto y esto, el rango que solemos manejar es de entre [piso] y [techo]. Ahora voy a hablar con Fede y con Juan, les voy a contar tu situación, y voy a tratar de hacerte el mejor precio dentro de ese rango — voy a intentar que sea más cerca de [piso] que de [techo]. De igual manera, está dentro del rango que vos habías puesto en el formulario, ¿no?”

★ *Lo del formulario lo mencionás "al pasar", haciéndote el boludo, para ver cómo reacciona. Casi todos ponen \$5-10K o \$10-15K en el formulario, así que casi siempre tu número entra cómodo.*

4.5 — Armar el grupo y proponer la segunda reunión

Al terminar, le decís que con todo eso ya te alcanza para armarle un presupuesto perfecto.

Entonces:

9. Armás un grupo de WhatsApp: cliente + Juan + Federico. Nombre: "Proyecto [Nombre] - Insights", con la foto de perfil de Insights.
10. Le explicás que de ahí en más se manejan por el grupo, donde vas a ir compartiendo material de valor.
11. Le proponés una segunda reunión para revisar la propuesta y la demo en vivo. Siempre proponés para el día siguiente: "¿Te parece bien mañana? ¿Preferís por la mañana o por la tarde?"
12. Agendás esa segunda reunión a mano en tu calendario (ya tenés el mail). En el título ponés el nombre del cliente con una llave: ej. "Reunión {Nombre}".

★ *La llave en el título es importante: hace que la app de propuestas, al cruzar el pipeline, la detecte como SEGUNDA reunión agendada manual, y no la cuente como una primera reunión / show calificado.*

Sección 5 — Entre la reunión 1 y la 2

5.1 — Armar la propuesta

13. Apenas salís de la reunión, agarrás la transcripción y la pegás en el chat que dejaste abierto en "Nueva Propuesta".
14. Le decís: "Armame todo esto en una propuesta y ponele tal precio." El precio es el que ya decidiste (el piso del rango que le seteaste).
15. La app genera la propuesta: PDF descargable + propuesta en código (la que vas a mostrar en vivo).

5.2 — Armar la demo / MVP (solo para clientes calificados)

La demo NO se le hace a todo el mundo. Se arma cuando ves al cliente bastante calificado y comprometido. Si es un cliente con poco compromiso, no se arma.

Cuando corresponde, el flujo de la demo es:

16. Entrás al proyecto "Prompt Code MVP" en la cuenta de Claude del equipo.
17. Le mandás la transcripción de la reunión + la propuesta en código. Te hace algunas preguntas (estética, etc.) y te devuelve un prompt.
18. Ese prompt lo corrés en una sesión nueva de Claude Code, en una carpeta llamada MVP-[Nombre]. Claude Code arma la demo.
19. Deploy MANUAL en Render, SIEMPRE como Static Site (no web service), para que no se cobre Supabase por estar corriendo. Static service siempre.
20. Jugás con el MVP, pedís cambios y reforzás la sección que más le interesó al cliente. Ej: si pidió mucho "control y dashboard", reforzás el dashboard para hacer énfasis ahí en la segunda call.

★ *Punto a definir con el equipo: si la generación de MVPs la hacen los closers o la hace Juan directamente. Por ahora, si surge, coordinalo con Juan antes de arrancar a generar demos.*

★ *Apenas tengas propuesta (y demo si aplica), no mandás nada por el grupo. Solo mandás al grupo: "Un placer haberte conocido, espero que arranquemos pronto. Te dejo el link de la reunión de mañana para presentarte la propuesta y una pequeña demostración de cómo quedaría el desarrollo." + el link de la segunda reunión.*

Sección 6 — Reunión 2 (propuesta + demo + cierre)

Esta es la reunión donde se cierra. El orden importa muchísimo: el precio va al final, después de mostrar todo el valor.

6.1 — El orden exacto

21. Compartís pantalla con la propuesta en código. Vas leyendo TODO el alcance del desarrollo: la parte teórica y técnica de todo lo que se va a hacer.
22. Llegás al final del alcance SIN decir el precio. Le preguntás si entendió todo, si tiene dudas.
23. Le decís: "Eso es todo el alcance de forma técnica. Ahora te voy a mostrar cómo queda esto de forma visual." Y cambiás de pantalla a la demo.
24. Le mostrás la demo: todo lo que le explicaste recién de forma técnica, ahora bajado a tierra. Acá le vuela la cabeza, porque la mayoría no entiende lo técnico y verlo en vivo genera muchísima percepción de valor. Hacés énfasis en la sección que más le interesa.
25. Ves su reacción. Aclarás SIEMPRE que es una demostración, que esto no es ni el 15% de cómo va a quedar, que todo se hace a medida y se ajusta durante el desarrollo.
26. Le preguntás qué le pareció. Reforzás la percepción de valor.
27. RECIÉN AHÍ pasás al precio (ver 6.2).

★ *Mostrar en vivo es clave: vos ya tuviste la reunión 1, sabés qué parte le interesa más, y le hacés énfasis ahí. No lo dejás librado a que mire la demo solo y veas "a ver si la miró". El cliente siente que lo entendés un montón y que armaste todo a su medida.*

6.2 — El precio (storytelling)

Volvés a compartir la propuesta, ahora en la parte del precio. Lo presentás con storytelling:

"Como te había dicho el otro día, el valor estaba entre [piso] y [techo]. La realidad es que lo hablé con el equipo. Primero me dijeron que el precio era [techo o intermedio], les comenté un poco más de tu situación, y te logré hacer un precio de [tu número]."

Y ahí mostrás el precio en la propuesta y pasás directo a los métodos de pago.

6.3 — Los dos métodos de pago

"El esquema de pago que manejamos típicamente es: 50% por adelantado, 25% a los 30 días y 25% contra entrega, una vez que te entregamos todo terminado. Ahora, si querés ahorrar una parte, lo que ofrecemos —y mucha gente lo hace— es que si pagás todo por adelantado, te hacemos un 15% de descuento. En este caso, en vez de [precio], pagarías [precio con 15% off]. ¿De qué manera te queda más cómodo?"

Y ahí lo vas direccionando al cierre. La mayoría no cierra en el momento, pero pasa (hubo casos de pago en vivo en la misma llamada). Lo importante: este proceso sube la probabilidad de cierre y baja el tiempo promedio.

Sección 7 — Post-cierre y pipeline

7.1 — Cuando paga

- Mandás el link del formulario de onboarding por el grupo.
- El cliente agenda una reunión de onboarding con Federico y el equipo de desarrollo.
- El equipo va con toda la transcripción de las calls y hace preguntas milimétricas para definir el flujo exacto del desarrollo.

7.2 — Seguimiento si no cierra en el momento

- Si la reunión terminó caliente: seguimiento día por medio o cada 2-3 días.
- Si terminó tibio: contacto cada 21 días.
- Registrá el estado en GHL después de cada interacción. Ningún lead queda en limbo.

7.3 — Estados en GoHighLevel

Formulario recibido → Pre-call (contexto) → Reunión 1 agendada → Reunión 1 tomada → Reunión 2 agendada → Reunión 2 tomada → Cerrado ganado / Cerrado perdido.

★ *Anotá siempre la razón de no cierre. Sirve para aprender del patrón y mejorar el proceso.*

Checklist rápido del proceso

Etapa	Qué hacer
Formulario	Llega el lead. Se dispara WhatsApp automático de confirmación.
Pre-call	Pedís contexto (mensaje predeterminado). Proponés 2 horarios. Pedís mail. Agendás manual en GHL creando la oportunidad.
Prep	10 min antes: pegás contexto en Nueva Propuesta → resumen + preguntas + rango. Copiás preguntas al Google Doc.
Reunión 1	Rapport → frame → contexto de negocio y dolor → preguntas de alcance → seteo de expectativa de precio → armás grupo → proponés reunión 2 para el día siguiente → agendás a mano con llave en el título.
Entre reuniones	Pegás transcript → generás propuesta con precio. Si está calificado: armás demo (Prompt Code MVP → Claude Code → Render static). Mandás solo el link de la reunión 2 al grupo.
Reunión 2	Alcance completo sin precio → demo en vivo → reacción → aclarás que es a medida → storytelling del precio → dos métodos de pago → cierre.
Post	Si paga: onboarding con Fede y equipo. Si no: seguimiento por cadencia. Estado actualizado en GHL siempre.

Ante cualquier duda de precio o viabilidad técnica: preguntá por el grupo de ventas ANTES de presentar. Es mejor demorar 2 minutos que quemar un precio mal puesto.