



# FUNDAMENTOS DE ATRACCIÓN DE PROSPECTOS CALIFICADOS B2B

 **LQ AGENCY**  
AGENCIA DE PUBLICIDAD

## **INFORMACIÓN LEGAL**

**Las imágenes mostradas en este ebook pertenecen sus respectivos dueños, y son utilizadas con el unico fin de ilustrar la información compartida con todos ustedes.**

# **CAPITULO 1**

**¿QUÉ ES UN PROSPECTO  
CALIFICADO EN B2B?**

# Prospectos Calificados en B2B

## ¿Qué es un Prospecto Calificado en B2B?

En B2B, no todos los leads son iguales. De hecho, la mayoría de los esfuerzos de marketing fracasan porque se enfocan en cantidad, no en calidad.

### Definiciones clave

#### Lead

Cualquier persona o empresa que ha mostrado interés inicial: descargó un recurso, dejó sus datos o visitó una página clave.

#### MQL (Marketing Qualified Lead)

Un lead que cumple criterios definidos por marketing:

- Pertenece a tu mercado objetivo
- Muestra interés real en tu solución
- Interactúa con contenido relevante

#### SQL (Sales Qualified Lead)

Un MQL que el equipo comercial valida como una oportunidad real:

- Tiene necesidad clara
- Cuenta con presupuesto o autoridad
- Tiene intención de compra en un plazo razonable

# Prospectos Calificados en B2B

## Oportunidad

Un SQL que entra formalmente al pipeline de ventas con probabilidad de cierre.

## El embudo de calificación

Lead → MQL → SQL → Oportunidad → Cliente

**Principio clave:** No se trata de generar más leads, sino de atraer menos, pero mejores.



# **CAPITULO 2**

**¿QUÉ HACE QUE UN  
PROSPECTO SEA  
“CALIFICADO”?**

# Prospectos Calificados en B2B

## Qué Hace que un Prospecto Sea “Calificado”

Un prospecto B2B se considera calificado cuando reúne tres dimensiones fundamentales:

### 1 Perfil correcto (Fit)

Corresponde al tipo de empresa que tu negocio puede servir mejor:

- Industria
- Tamaño de empresa
- Ubicación
- Nivel de madurez
- Tipo de operación (B2B, B2C, manufactura, servicios, etc.)

### 2 Problema real (Need)

El prospecto tiene una necesidad concreta que tu solución puede resolver:

- Ineficiencias
- Costos elevados
- Riesgos operativos
- Falta de crecimiento
- Cumplimiento normativo

# Prospectos Calificados en B2B

## 3 Intención de compra (Intent)

Señales de que está considerando una solución:

- Descarga guías técnicas
- Solicita cotización
- Pregunta por implementación
- Asiste a webinars o demostraciones

Un lead sin intención es solo una base de datos.

Un lead con intención es una oportunidad de negocio.



# **CAPITULO 3**

## **DEFINICIÓN DEL ICP**

**“IDEAL CUSTOMER PROFILE”**

# Prospectos Calificados en B2B

## Definición del ICP (Ideal Customer Profile)

El ICP es el retrato de la empresa ideal para tu modelo de negocio. No es una “audiencia general”, es un filtro estratégico.

## Elementos de un ICP B2B

### Dimensión

### Preguntas clave

---

Industria	¿En qué sectores tienes mayor tasa de cierre?
Tamaño	¿Facturación, empleados, sucursales?
Ubicación	¿Mercados prioritarios o logísticos?
Rol del decisor	¿Quién compra: gerente, director, compras?
Dolor principal	¿Qué problema resuelves mejor que nadie?
Presupuesto	¿Qué rango de inversión es viable?

## Ejemplo de ICP

Empresa industrial de 50–500 empleados, con operaciones en México, que busca optimizar seguridad eléctrica y reducir fallas en infraestructura. El decisor es el gerente de mantenimiento o ingeniería.

# **CAPITULO 4**

**BUYER PERSONA EN B2B:  
DECISOR VS INFLUENCIADOR**

# Prospectos Calificados en B2B

## Buyer Persona en B2B: Decisor vs Influenciador

En B2B, rara vez compra una sola persona.

### Tipos de roles en la decisión

#### Decisor

Autoriza presupuesto y aprueba la compra.  
Ejemplo: Director de operaciones, gerente general.

#### Usuario técnico

Evalúa si el producto funciona.  
Ejemplo: Ingeniero, responsable de mantenimiento.

#### Influenciador

Aporta recomendaciones o comparaciones.  
Ejemplo: Consultores, compras, IT.

Tu contenido debe hablar en diferentes niveles:

- Estratégico
- Técnico
- Financiero.

# **CAPITULO 5**

## **MÉTRICAS CLAVE PARA MEDIR PROSPECTOS CALIFICADOS**

# Prospectos Calificados en B2B

## Métricas Clave para Medir Prospectos Calificados

La atracción efectiva se mide con indicadores de calidad, no solo volumen

### Métricas esenciales

#### CPL (Costo por Lead)

Cuánto pagas por cada lead.

#### MQL Rate

% de leads que cumplen criterios de marketing.

#### SQL Rate

% de MQLs aceptados por ventas.

#### CAC (Costo de Adquisición de Cliente)

Costo total de marketing + ventas para cerrar un cliente.

#### LTV (Valor del Cliente en el Tiempo)

Ingresos promedio que genera un cliente durante su relación contigo

### Fórmula crítica

Negocio sano B2B =  $LTV > 3x CAC$

# **CAPITULO 6**

## **ERRORES COMUNES**

### **EN LA ATRACCIÓN B2B**

# Prospectos Calificados en B2B

## Errores Comunes en la Atracción B2B

- ✗ Medir solo descargas y formularios
- ✗ No definir criterios claros de MQL y SQL
- ✗ Generar contenido genérico
- ✗ No alinear marketing con ventas
- ✗ Atraer empresas que nunca podrán comprar

**No todos los leads valen lo mismo. Tu sistema debe filtrar, no acumular.**

## Checklist de Calificación Inicial

**Antes de lanzar campañas, responde:**

- ✓ ¿Tengo definido mi ICP con datos reales?
- ✓ ¿Sé quién decide y quién influye en la compra?
- ✓ ¿Qué problema principal resuelvo mejor que mi competencia?
- ✓ ¿Mi contenido filtra o solo atrae curiosos?
- ✓ ¿Marketing y ventas comparten la misma definición de "lead calificado"?

La atracción de prospectos calificados no comienza con anuncios ni publicaciones:

Comienza con claridad estratégica. Cuando sabes exactamente a quién quieres atraer, por qué te necesita y cuándo está listo para comprar, todo tu marketing se vuelve más rentable, predecible y escalable.

**EBOOK GRATUITO**

**CONTÁCTANOS**

☎ 5587931786    📞 5529059621

**WWW.LQAGENCY.COM**