DIAGNÓSTICO 02 · AUTOEVALUACIÓN EN 15 MINUTOS

Auditoría de madurez comercial

Una radiografía honesta de cómo tu empresa consigue reuniones y las convierte en clientes. Seis dimensiones, veinticuatro afirmaciones y un nivel de madurez con los pasos que siguen.

Para quién

Gerentes generales y comerciales de empresas con venta consultiva: consultoría, minería, industria, software B2B.

Qué obtienes

Tu nivel de madurez (de Reactivo a Sistemático), la dimensión más débil y qué atacar primero.

Cómo usarla

Puntúa cada afirmación de 0 a 3, suma por dimensión y lee tu perfil en la página 6.

EMPRESA COFINANCIADA POR CORFO

EL CONTEXTO

En venta compleja, el problema casi nunca es el producto.

Es el sistema que lo lleva hasta la mesa donde se decide.

70%

del tiempo de un vendedor se va en tareas que no son vender.

Buscar datos, escribir, hacer seguimiento, preparar reuniones. [1]

3%

de tu mercado está listo para comprar hoy.

Otro 7% está abierto y un 30% no lo está pensando aún. [2]

6 a 10

personas deciden una compra compleja.

Cada una con información que reunió por su cuenta; el proveedor recibe el 17% del tiempo del proceso. [3]

Las seis dimensiones que revisa esta auditoría

1 · Cliente ideal. ¿Sabes a quién le vendes y a quién no?

2 · Generación de oportunidades. ¿De dónde salen tus reuniones y qué tan predecible es?

3 · Calificación. ¿Con qué criterio decides a quién dedicarle tiempo?

4 · Seguimiento. ¿Qué pasa con el 97% que no compra hoy?

5 · Datos y herramientas. ¿Dónde vive la información y quién la puede ver?

6 · Equipo y tiempo. ¿En qué se va la semana de tu gente más cara?

Cómo responder

Cada afirmación se puntúa de 0 a 3. **0** = no existe. **1** = existe en la cabeza de alguien. **2** = está escrito y se usa a veces. **3** = está escrito, se usa siempre y se mide. Responde pensando en el último trimestre, no en el plan.

[1] Salesforce, State of Sales, 6ª edición (2024): 5.500 vendedores en 27 países. [2] Chet Holmes, The Ultimate Sales Machine (2007), pirámide de compradores. [3] Gartner, The B2B Buying Journey.

1 Cliente ideal

A quién le vendes y a quién no

0 · no existe 1 · en la cabeza de alguien 2 · escrito, se usa a veces 3 · escrito, siempre y se mide

Tenemos escrito el perfil de cliente ideal: rubro, tamaño, situación, cargo que decide y cargo que influye.	0 1 2 3
Sabemos qué señales indican que una empresa está lista para comprarnos (licitación, contratación, expansión, cambio de gerencia).	0 1 2 3
Tenemos una estimación de cuántas empresas cumplen ese perfil en nuestro mercado (el universo real).	0 1 2 3
Rechazamos o despriorizamos oportunidades que no calzan con el perfil, aunque pidan cotización.	0 1 2 3

Puntaje de la dimensión (máx. 12) _____

2 Generación de oportunidades

De dónde salen las reuniones

0 · no existe 1 · en la cabeza de alguien 2 · escrito, se usa a veces 3 · escrito, siempre y se mide

Sabemos cuántas reuniones calificadas nuevas tuvimos cada mes del último semestre.	0 1 2 3
Las reuniones no dependen solo de referidos o de que un cliente antiguo vuelva: hay un canal activo que va a buscar cuentas nuevas.	0 1 2 3
Existe una cadencia definida de prospección (cuántas cuentas por semana, quién, con qué mensaje) que se cumple aunque haya mucho trabajo.	0 1 2 3
Podemos predecir, con un margen razonable, cuántas reuniones tendremos el próximo mes.	0 1 2 3

Puntaje de la dimensión (máx. 12) _____

Lectura rápida. Si en la dimensión 1 sumaste menos de 6, no sigas optimizando canales: todo lo demás se construye sobre el perfil.

3 Calificación

A quién dedicarle tiempo

0 · no existe 1 · en la cabeza de alguien 2 · escrito, se usa a veces 3 · escrito, siempre y se mide

Tenemos criterios escritos para decidir si una oportunidad merece una reunión o una propuesta.	0 1 2 3
Antes de cada reunión el ejecutivo conoce la empresa, el cargo, la necesidad y qué la hizo relevante ahora.	0 1 2 3
Distinguimos entre quien pregunta y quien decide, y buscamos llegar a quien decide.	0 1 2 3
Medimos qué porcentaje de las reuniones termina en propuesta y qué porcentaje de las propuestas en cierre.	0 1 2 3

Puntaje de la dimensión (máx. 12) _____

4 Seguimiento

Qué pasa con quien no compra hoy

0 · no existe 1 · en la cabeza de alguien 2 · escrito, se usa a veces 3 · escrito, siempre y se mide

Las oportunidades que dijeron «más adelante» reciben seguimiento en la fecha que mencionaron, sin depender de la memoria de nadie.	0 1 2 3
Existe una secuencia definida de toques (cuántos, cada cuánto, con qué contenido) para prospectos que aún no responden.	0 1 2 3
El seguimiento continúa más allá del segundo intento; sabemos cuántas reuniones nacieron en el tercero o después.	0 1 2 3
Ninguna oportunidad se pierde porque un vendedor renunció, se enfermó o cambió de teléfono.	0 1 2 3

Puntaje de la dimensión (máx. 12) _____

Lectura rápida. Una dimensión 3 alta con una dimensión 4 baja es el patrón más común: se califica bien y se abandona rápido.

5 Datos y herramientas

Dónde vive la información

0 · no existe 1 · en la cabeza de alguien 2 · escrito, se usa a veces 3 · escrito, siempre y se mide

Toda oportunidad vive en un CRM o base de datos compartida, no en correos, chats o planillas personales.	0 1 2 3
Cada contacto tiene registrado de dónde vino, en qué etapa está y cuál fue la última interacción.	0 1 2 3
Podemos sacar en 10 minutos el pipeline completo: oportunidades por etapa, valor y antigüedad.	0 1 2 3
Las herramientas (CRM, correo, WhatsApp, calendario) están conectadas: no se copia información a mano entre ellas.	0 1 2 3

Puntaje de la dimensión (máx. 12) _____

6 Equipo y tiempo

En qué se va la semana

0 · no existe 1 · en la cabeza de alguien 2 · escrito, se usa a veces 3 · escrito, siempre y se mide

Sabemos, al menos aproximadamente, qué porcentaje del tiempo del equipo comercial se dedica a conversar con clientes.	0 1 2 3
Las tareas repetitivas (buscar datos, escribir primeros correos, agendar, recordar) no las hace el vendedor senior.	0 1 2 3
Si mañana el mejor vendedor se fuera, el proceso seguiría funcionando con la información que dejó.	0 1 2 3
El equipo comercial tiene metas de reuniones calificadas, no solo de cierre, y las revisa cada semana.	0 1 2 3

Puntaje de la dimensión (máx. 12) _____

Lectura rápida. Si en la dimensión 6 el tiempo del equipo no se conoce, usa el 70% de Salesforce como punto de partida: probablemente no estás lejos.

TU RESULTADO

Suma las seis dimensiones y ubica tu nivel.

Dim. 1 · Cliente ideal	Dim. 2 · Oportunidades	Dim. 3 · Calificación	Dim. 4 · Seguimiento	Dim. 5 · Datos	Dim. 6 · Equipo

Total (máx. 72) _____

0–18 · Reactivo
Las ventas llegan; nadie las va a buscar de forma sistemática. Todo depende de referidos y de personas clave. Primer paso: escribir el cliente ideal y empezar a registrar cada oportunidad.

19–36 · Artesanal
Hay buenos vendedores y buenas intenciones, pero el proceso vive en sus cabezas. Funciona hasta que alguien se va o el volumen sube. Primer paso: sacar el proceso de las personas y ponerlo en un sistema.

37–54 · Estructurado
Existe un proceso escrito, un CRM y metas. Lo que falta es constancia: la prospección y el seguimiento se detienen cuando el equipo está ocupado cerrando. Primer paso: automatizar lo repetitivo para que la cadencia no dependa de la agenda.

55–72 · Sistemático
Generas reuniones de forma predecible, calificas con criterio y mides el embudo completo. El siguiente salto es escala: más cuentas con el mismo equipo y un nurturing largo para el 97% que aún no compra.

DÓNDE ATACAR PRIMERO

Ordena tus seis puntajes de menor a mayor. **La dimensión más baja es tu cuello de botella**: mejorar cualquier otra cosa antes que esa rinde poco. Con dos excepciones: si la dimensión 1 (cliente ideal) está bajo 6, empieza ahí siempre; y si la dimensión 5 (datos) está bajo 6, no vas a poder medir ninguna mejora, así que va segunda.

Mi dimensión más baja: _____ Primera acción: _____

EL SIGUIENTE PASO

¿Quieres contrastar tu resultado con alguien que ve esto todas las semanas?

En 15 minutos revisamos tu puntaje, dimensionamos cuántas cuentas reales hay en tu mercado y te decimos con franqueza qué conviene atacar primero y si un sistema de prospección calza con tu caso. Sin presentación larga ni compromiso.

Agendar reunión de diagnóstico →

O escríbenos directo: **+56 9 5349 8895** · hola@eudora.cl · www.eudora.cl

Eudora diseña sistemas de prospección B2B con IA para consultoras, minería, industria y software B2B: empresas donde la venta no es impulsiva y la reunión es la que cierra. No cerramos la venta por ti, no producimos tus anuncios y no prometemos resultados en la semana 1.