

Impulsor[®]
CONNECTING THE DOTS



PRESENTACION DE PRODUCTO

Diagnóstico de Madurez Comercial

Elaborado por la unidad de Research and Development

Declaración legal

Este documento, incluyendo todos sus textos, metodologías, representaciones gráficas, modelos analíticos, diseños, nombres comerciales y cualquier otro contenido relacionado (en adelante, el “Material”), constituye propiedad intelectual exclusiva de Imppulsor Limited [®], sociedad registrada en la República de Irlanda, y se encuentra protegido por las leyes nacionales de propiedad intelectual, así como por la normativa aplicable de la Unión Europea e instrumentos internacionales en la materia.

El uso no autorizado del Material podrá constituir una violación a las disposiciones contenidas en el Copyright and Related Rights Act 2000 (Irlanda), la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo sobre derechos de autor en la sociedad de la información, y demás normativas vigentes.



El eslabón estructural que muchas empresas no están viendo

La madurez comercial describe el grado de evolución que una organización ha alcanzado en el diseño, estructuración y gestión de su función comercial. Refleja el nivel de integración, coordinación y efectividad con que distintas capacidades –estratégicas y operativas, tecnológicas y humanas– convergen para atraer, adquirir, retener, rentabilizar y desarrollar clientes de manera sostenible y predecible.

Este concepto permite comprender el nivel de desarrollo de una operación comercial, en el que interactúan múltiples factores internos y que revela cuánto control posee una organización sobre su desempeño comercial y cuán preparada está para sostenerlo, escalarlo o transformarlo frente a escenarios de cambio.

Evaluar el nivel de desarrollo de su operación comercial permite identificar limitaciones estructurales, anticipar riesgos y visualizar oportunidades de mejora más allá de los resultados coyunturales.

Niveles de madurez comercial

El concepto de madurez comercial se operacionaliza mediante un modelo de niveles que permite clasificar, de manera estructurada y comparativa, el grado de desarrollo alcanzado por una organización en su función comercial. Esta clasificación surge de una lectura integrada de las 12 dimensiones clave del diagnóstico, y ofrece una visión sintética del estado actual, facilitando la identificación de brechas críticas y la priorización de acciones de mejora. Cada nivel refleja no solo una condición interna, sino también un posicionamiento relativo frente a referentes del mercado, gracias a su correspondencia con el benchmark regional utilizado por Imppulsor. Esta perspectiva comparativa permite proyectar trayectorias realistas de evolución, orientadas a escalar capacidades sin sacrificar eficiencia, control ni coherencia estratégica.

Niveles de madurez comercial

El concepto de madurez comercial se operacionaliza mediante un modelo de niveles que permite clasificar, de manera estructurada y comparativa, el grado de desarrollo alcanzado por una organización en su función comercial. Esta clasificación surge de una lectura integrada de las 12 dimensiones clave del diagnóstico, y ofrece una visión sintética del estado actual, facilitando la identificación de brechas críticas y la priorización de acciones de mejora. Cada nivel refleja no solo una condición interna, sino también un posicionamiento relativo frente a referentes del mercado, gracias a su correspondencia con el benchmark regional utilizado por Impulsor. Esta perspectiva comparativa permite proyectar trayectorias realistas de evolución, orientadas a escalar capacidades sin sacrificar eficiencia, control ni coherencia estratégica.



Nivel inicial

La operación carece de procesos comerciales formalizados y estandarizados. Las ventas son mayormente reactivas, sin estrategias formales que orienten sus acciones. La tecnología y la automatización de procesos son limitadas o inexistentes, y la gestión de clientes es informal y poco estructurada, lo que incrementa la dependencia de ejecutivos y/o cuentas clave. La gobernanza es débil o inexistente, sin lineamientos ni controles. La planificación es intuitiva o ausente, y la eficiencia operativa es baja por falta de integración y estandarización. El liderazgo es táctico y reactivo, concentrado en figuras clave, lo que amplifica la variabilidad, dependencia y vulnerabilidad.

Nivel intermedio

La operación ha implementado algunos procesos comerciales y utiliza herramientas básicas como CRM o sistemas de gestión, pero su adopción es parcial y no sigue las mejores prácticas. Aunque existe una mayor estructura, persisten inconsistencias en la alineación de ventas y marketing, y la integración tecnológica no es completa. La gobernanza comienza a estructurarse, pero con mecanismos aún informales. La planificación es parcial, con intentos de sistematización. La eficiencia operativa mejora levemente, aunque persisten fricciones. El liderazgo empieza a distribuirse, pero sigue siendo dependiente de figuras individuales, lo que limita la autonomía operativa.

Nivel avanzado

La operación cuenta con procesos comerciales formalizados y optimizados, con una estrategia clara de ventas y marketing que se adapta a las condiciones cambiantes del mercado. Existe una integración sólida entre áreas clave, permitiendo la ejecución coordinada de estrategias. La gobernanza se institucionaliza, con procesos y controles claros. La planificación es estructurada y conecta niveles estratégicos y operativos. La eficiencia operativa es alta gracias a procesos estandarizados. El liderazgo es funcional, promueve el desarrollo del equipo y empieza a operar como motor de rendimiento colectivo y resiliencia organizacional.

Nivel de excelencia

La operación es altamente eficiente, adaptativa e innovadora en sus actividades comerciales, con procesos profundamente profesionalizados y estandarizados. La alineación entre ventas y marketing es total y opera bajo un enfoque estratégico centrado en el cliente. La gobernanza es robusta y orientada a la mejora continua. La planificación es integrada, basada en datos y ligada a la toma de decisiones estratégicas. La eficiencia operativa es óptima y apalancada por automatización avanzada y un uso selectivo de IA agéntica. El liderazgo es transformador, guía la cultura organizacional, promueve autonomía, innovación y es clave para escalar capacidades sin generar dependencias críticas.

Qué es el Diagnóstico de Madurez Comercial

El Diagnóstico de Madurez Comercial (DMC) es una herramienta de medición desarrollada por Impulsor para evaluar el grado de desarrollo estructural, técnico y operativo de una operación comercial.

Su propósito es identificar brechas críticas, dependencias ocultas y oportunidades de mejora que impacten directamente en el desarrollo y sostenimiento de ventajas competitivas operativas que determinan la capacidad de la operación para atraer, adquirir, retener, rentabilizar y desarrollar clientes de manera sostenible y predecible.

El DMC se apoya en un marco metodológico propio, que evalúa 36 subdimensiones agrupadas en 12 dimensiones clave de gestión empresarial. A través de este modelo se obtiene una radiografía integral de la operación comercial, permitiendo al cliente comprender cómo se combinan y articulan sus capacidades actuales, y qué nivel de madurez ha alcanzado en cada una.

Un elemento diferenciador del DMC es su capacidad de revelar patrones estructurales que muchas veces permanecen ocultos en la dinámica operativa del día a día. Nuestro diagnóstico permite a la organización observarse con mayor claridad, identificar nudos críticos y proyectar trayectorias de evolución realistas. Al integrar evidencia, criterio experto y visualizaciones estratégicas, el DMC transforma percepciones dispersas en una hoja de ruta accionable, fortaleciendo la alineación entre la visión comercial, el diseño operativo y capacidades organizacionales.

Dimensiones y Subdimensiones de Análisis de Madurez Comercial			
Dirección y Gobierno			
Estrategia y Planificación	Gobernanza Empresarial	Liderazgo	Organización
Dirección Estratégica	Roles y Estructura	Cultura, Clientes y Resultados	Diseño Estructural
Planificación Comercial	Mecanismos de Gestión	Liderazgo y Coaching	Coordinación y Colaboración
Enfoque a Resultados	Accountability y Control	Propósito y Pertenencia	Escalabilidad
Ejecución Comercial			
MK y Generación de Demanda	Metodología Comercial	Experiencia de Cliente	Eficiencia Operativa
Posicionamiento y Mensaje	Proceso de Ventas	Comprensión del Cliente	Flujos y Procesos
Canales y Tácticas	Técnicas y Enfoque	Procesos de Atención	Productividad Comercial
Gestión de Leads	Estándarización	Voz del Cliente	Soporte Interno
Capacidades Habilitantes			
Digitalización, Automatización e IA	Monitoreo y Análisis de Datos	Innovación y Adaptabilidad	Gestión del Talento
Tecnología Comercial	Métricas Comerciales	Adaptabilidad del Area	Atracción y Reclutamiento
Automatización	Análisis e Insights	Experimentación	Desarrollo y Capacitación
Uso de IA Agéntica	Toma de Decisiones	Aprendizaje Continuo	Evaluación y Retención

Para qué sirve este diagnóstico

El DMC tiene como propósito ayudar a la organización a descubrir cuán preparada está la operación comercial para mejorar su desempeño o enfrentar un proceso de escalación empresarial.

Evalúa la capacidad organizacional para generar ingresos de forma rentable, eficiente y predecible, identificando aquellas brechas estructurales que limitan la autonomía comercial, generan dependencias críticas o reducen la efectividad en la conversión, retención y desarrollo de clientes.

A través de un análisis multidimensional, el DMC permite visualizar los elementos que habilitan o restringen el control directivo sobre la función comercial, lo que permite comprender no solo “qué está pasando”, sino “por qué sucede”.

El valor práctico del diagnóstico reside en su capacidad de generar claridad para la toma de decisiones. No es un análisis técnico aislado, sino una herramienta directiva para priorizar intervenciones, definir focos de inversión, rediseñar estructuras o ajustar estrategias comerciales basado en evidencia y buenas prácticas empresariales.

A esto se suma la incorporación de un benchmark regional desarrollado por Impulsor, que permite a cada empresa comparar su nivel de madurez frente a referentes relevantes de su sector o mercado, proyectar trayectorias de desarrollo posibles.

En síntesis, el diagnóstico permite alinear acción con intención, reducir riesgo en la ejecución y acelerar el desarrollo comercial con control y coherencia.

Objetivos específicos

1. Evaluar la arquitectura comercial actual en términos de estructura, procesos, talento, tecnología y liderazgo, identificando sus fortalezas y vulnerabilidades frente a estándares de madurez organizacional.
2. Identificar brechas críticas y causas estructurales que limitan la eficiencia, escalabilidad o sostenibilidad de los resultados comerciales, considerando tanto factores internos como restricciones del entorno.
3. Medir el nivel de madurez alcanzado en cada una de las 12 dimensiones clave del modelo de análisis, estableciendo un mapa claro del estado de desarrollo comercial de la empresa.
4. Analizar las interdependencias entre dimensiones y funciones comerciales, con el fin de comprender cómo la dinámica organizacional influye en la efectividad, coherencia y sostenibilidad del sistema comercial.
5. Comparar el desempeño actual con patrones de referencia sectoriales y regionales mediante un benchmark de madurez comercial, que permita contextualizar hallazgos y proyectar trayectorias de evolución realistas.
6. Proveer insumos para la priorización estratégica de acciones orientadas a fortalecer el control comercial, reducir riesgos de dependencia, mejorar la eficiencia operativa y habilitar el crecimiento sostenible de la función comercial.



Todo comenzó con la necesidad de escalar

Ya habíamos validado nuestra propuesta de valor en un mercado exigente, con demanda creciente y espacio para innovación financiera y tecnológica. Con señales claras de product market fit, el desafío dejó de ser convencer y pasó a ser escalar el negocio. El equipo entendió que la siguiente etapa exigía fortalecer la operación comercial. Aplicamos el Diagnóstico de Madurez Comercial de Impulsor porque calzaba con precisión con nuestro momento, velocidad y necesidad de claridad. Este aportó un marco estructurado para analizar nuestra operación, junto con criterios comparables de evaluación y una agenda priorizada de acciones habilitantes para mejoras estructurales y operativas posteriores.

Andrés Carey

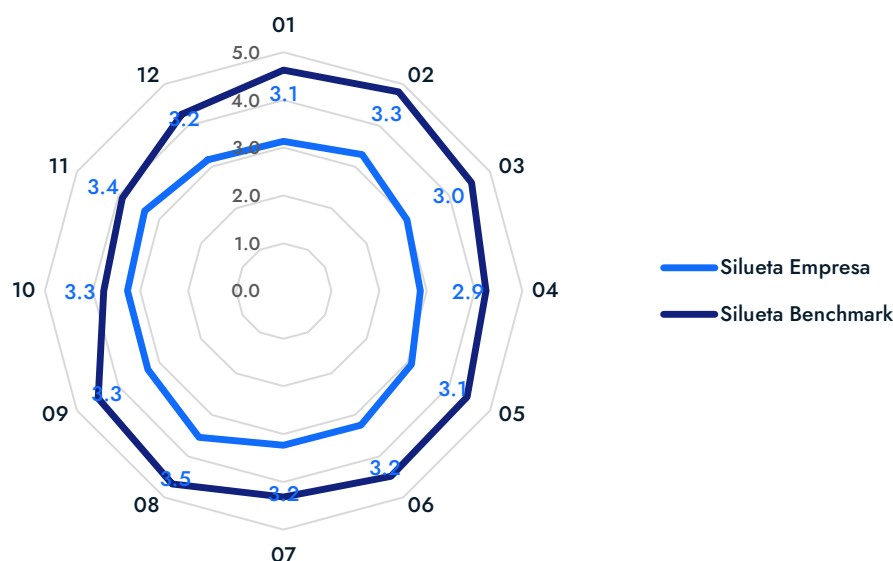
Co-Founder, Chief Legal Officer



Conozca su punto de partida y focalice sus objetivos

Conozca el nivel real de madurez comercial de su organización y conviértalo en una herramienta de gestión. El DMC revela el perfil único de cada empresa, mostrando con claridad qué áreas están consolidadas, cuáles requieren mayor desarrollo y cómo se comparan frente a referentes del mercado. Esta visión integrada transforma percepciones dispersas en evidencia concreta y orienta decisiones accionables, permitiendo a la dirección trazar una hoja de ruta de crecimiento con foco, eficiencia y coherencia estratégica.

Silueta de Madurez Comercial



01: Estrategia y Planificación
 02: Gobernanza Empresarial
 03: Innovación y Adaptabilidad
 04: Experiencia de Cliente
 05: Marketing y Generación de Demanda
 06: Metodología Comercial

07: Digitalización, Automatización e IA
 08: Monitoreo y Análisis de Datos
 09: Eficiencia Operativa
 10: Organización
 11: Liderazgo
 12: Gestión del Talento

Vaya al fondo de las percepciones y disonancias

La mirada de la alta dirección y los demás niveles organizacionales suelen revelar coincidencias y tensiones que no siempre emergen en los números. Al plasmar esas percepciones de manera estructurada, se hacen visibles las preocupaciones recurrentes, las prioridades compartidas y también los puntos de disonancia que pueden frenar la alineación. Este contraste entre visiones ejecutivas y realidades operativas abre un espacio de reflexión clave para entender no solo qué se piensa, sino qué tan alineados están los líderes y el resto de la organización en la percepción del desempeño operativo de la función comercial.

Nube de Percepciones Internas

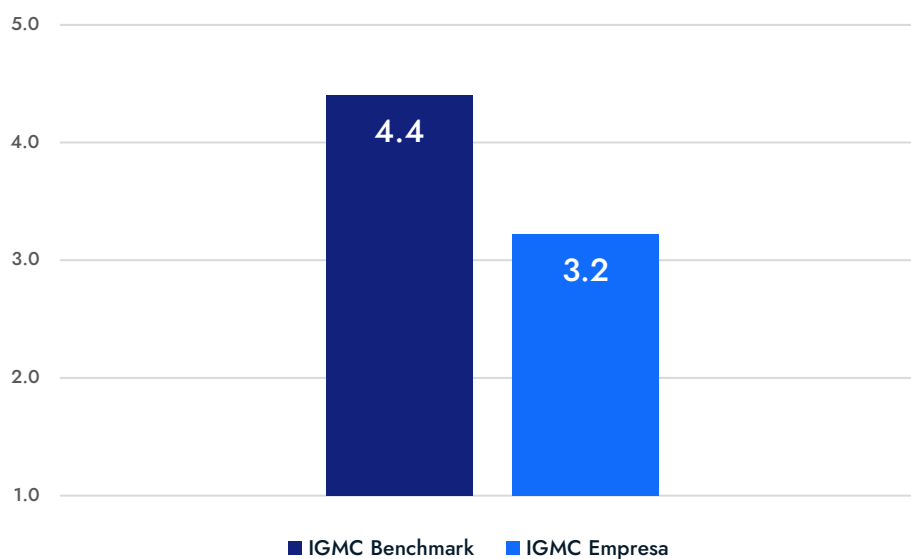
Mandos Medios y Equipo de Ventas



Ubique su nivel de madurez y proyecte su salto evolutivo

Con base en el puntaje global obtenido, podrá ubicar su operación comercial dentro de uno de los cuatro escenarios de madurez definidos por nuestro modelo. Cada nivel refleja un conjunto específico de capacidades estructurales, técnicas y humanas que condicionan el desempeño comercial. Esta visualización permite dimensionar con mayor claridad en qué punto se encuentra su organización, qué tan lejos está del siguiente umbral y qué tipo de intervenciones son necesarias para evolucionar. Entender su posición relativa no solo clarifica la situación actual, sino que también orienta la priorización de decisiones, inversiones y transformaciones requeridas para avanzar con foco y coherencia.

Indice Global de Madurez Comercial (IGMC)

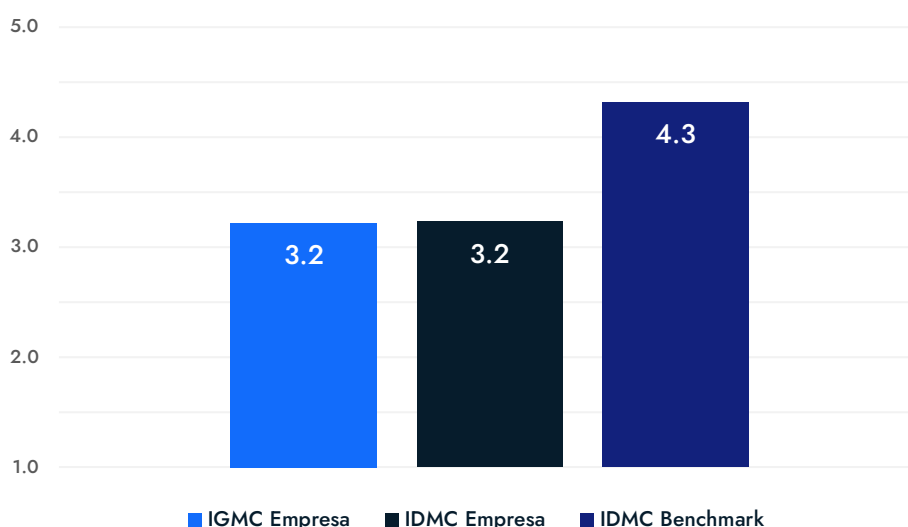


Compárese con los estándares de su industria

Conozca cómo se posiciona su operación comercial frente a referentes comparables de su sector. El Benchmark regional del DMC le permitirá contrastar el nivel de madurez de su organización con empresas similares por industria, país y tamaño. Le ofrece una mirada externa rigurosa que complementa la evaluación interna, y le ayudará a dimensionar brechas competitivas, contextualizar decisiones clave e identificar oportunidades que quizás no son visibles desde dentro. Esta comparación es clave para definir con mayor precisión la urgencia, el foco y la dirección de sus próximos pasos, basado en datos estructurados y comparables.

Indice Dimensional de Madurez Comercial (IDMC)

Dimensión: Digitalización, Automatización e IA

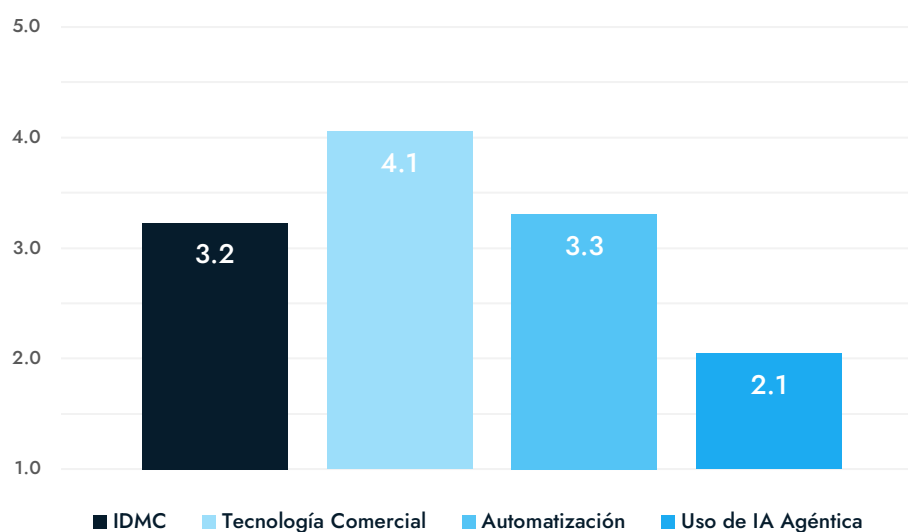


Identifique el problema correcto qué está limitando su operación

Nuestro diagnóstico está diseñado para ir más allá de una lectura superficial. Cada una de las 12 dimensiones clave se descompone en subdimensiones específicas que permiten analizar con precisión los componentes estructurales que explican el desempeño comercial. Este enfoque garantiza un equilibrio riguroso entre amplitud y profundidad, facilitando la identificación de causas raíz y no solo de síntomas. Usted obtendrá una visión clara, conectada y accionable de los factores que hoy limitan —o pueden habilitar— el desarrollo de una operación comercial productiva, rentable, orientada al cliente y escalable.

Subíndices Dimensionales de Madurez Comercial

Dimensión: Digitalización, Automatización e IA





Fases de trabajo

El DMC se desarrolla como un proceso ágil, diseñado para generar resultados de alto valor en plazos acotados y con mínimo desgaste operativo para el cliente. Se estructura en cuatro fases encadenadas, ejecutadas en 6 semanas continuas, cada una con entregables concretos, criterios de validación y responsables claramente definidos.

Fases de Trabajo			
Fase 1 Kick-Off	Fase 2 Trabajo de Campo	Fase 3 Procesamiento de Información	Fase 4 Presentación de Resultados
Alinear expectativas y presentar el enfoque del diagnóstico.	Recolectar evidencia empírica desde todos los niveles y funciones del negocio.	Analizar datos, detectar patrones críticos y formular recomendaciones estructuradas.	Comunicar hallazgos clave y sus factores explicativos.
Presentación del objetivo y etapas del proyecto con los participantes del DMC.	Aplicación de encuestas, realización de entrevistas.	Análisis cuali-cuantitativo, cruce de variables, identificación de causas raíz, y validación de hipótesis.	Presentación ejecutiva a la alta dirección.

Una mirada holística a la madurez comercial

La madurez comercial no puede entenderse de forma aislada ni reducirse a los límites orgánicos del área de marketing y ventas. El desempeño comercial es el resultado de una arquitectura operativa más amplia, donde múltiples funciones actúan como eslabones interdependientes en una cadena de valor extendida. Cada interacción entre áreas opera como una relación cliente proveedor interna que puede habilitar o friccionar la ejecución comercial.

Este diagnóstico amplía deliberadamente su alcance para capturar esa complejidad. Evalúa no solo las capacidades internas del área comercial, sino también su nivel de alineación, sincronización y sinergia con funciones críticas del negocio. La ausencia de coordinación entre estas áreas se manifiesta en silos, retrabajos, demoras y pérdida de foco en la propuesta de valor al cliente final.

Diagnosticar con rigor implica entonces mirar más allá de lo obvio y entender cómo opera el sistema completo que sostiene la promesa comercial y su capacidad real de escalación con eficiencia, consistencia y control.

Este enfoque metodológico permite identificar patrones de disociación entre niveles organizacionales, zonas de fricción funcional entre áreas y brechas estructurales que limitan la madurez del modelo comercial, dotando al diagnóstico de una solidez analítica que trasciende la opinión individual.

Entregables que impulsan decisiones

El valor del DMC no reside únicamente en lo que descubre, sino en cómo traduce ese conocimiento en herramientas concretas para la acción. Al cierre del proceso, el cliente recibe un set de entregables diseñados para ser utilizados por los equipos directivos.

Informe ejecutivo de madurez comercial

Documento integral que consolida los hallazgos del diagnóstico, con un lenguaje claro, estructurado y orientado a la toma de decisiones. Incluye análisis detallado por dimensión y sub dimensión, visualizaciones integradas, identificación de brechas críticas y recomendaciones accionables priorizadas. Constituye la pieza central del entregable y puede ser utilizada como insumo estratégico para planificación, desarrollo comercial y gobierno corporativo.

Presentación ejecutiva de resultados

Sesión formal de devolución con el equipo directivo, orientada a facilitar la comprensión del diagnóstico, promover el debate estratégico y alinear expectativas en torno a las prioridades de acción.

¿Por qué tomar el diagnóstico?

1. Visualización sistémica de la función comercial, permitiendo entender cómo se articulan procesos, estructura, tecnología, talento y liderazgo, y cómo impactan en la capacidad de generar ingresos sostenibles y escalables.
2. Identificación de brechas estructurales y focos críticos de intervención, que limitan la eficiencia operativa, generan dependencias indeseadas o reducen el control directivo sobre el desempeño comercial.
3. Medición objetiva del nivel de madurez comercial a partir de un modelo de 12 dimensiones clave, con indicadores cualitativos y cuantitativos que permiten priorizar mejoras con base en evidencia.
4. Ubicación precisa de la organización dentro de los escenarios de madurez definidos y comparada con patrones de referencia sectoriales y regionales mediante un benchmark, permitiendo interpretar el nivel actual alcanzado y proyectar trayectorias de evolución realistas.
5. Generación de insumos estratégicos para la toma de decisiones, incluyendo rediseño organizacional, desarrollo de capacidades tecnológicas, reorganización del modelo comercial o ajustes en roles clave.
6. Reducción del riesgo en decisiones comerciales estructurales, al contar con un marco de análisis robusto que alinea visión, acción y resultados.



Fundamento metodológico

El DMC se sustenta en un diseño metodológico mixto-concurrente, que integra técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas en paralelo. Esta configuración permite abordar de forma complementaria tanto las estructuras operativas como las percepciones culturales que configuran el desempeño comercial de una organización.

El proceso de levantamiento de información combina encuestas estructuradas con escalas ancladas en criterios de madurez, entrevistas semiestructuradas a distintos niveles jerárquicos y una estrategia de triangulación de datos que fortalece la validez interpretativa.

El diseño muestral es de tipo teórico-intencional, orientado a asegurar una cobertura funcional y jerárquica suficientemente diversa de una operación comercial. Esta aproximación permite identificar patrones dominantes, disonancias críticas y configuraciones estructurales relevantes para la toma de decisiones.

La estrategia de análisis articula evidencia empírica, interpretación experta y revisión cruzada entre analistas con distintos niveles de especialización, generando una lectura estructural, estratégica y contextualizada de los hallazgos.

Un equipo interdisciplinario a su servicio

El DMC es liderado por consultores senior altamente especializados para garantizar rigor técnico, profundidad analítica y validez práctica del análisis.

Senior Consultant, Growth, Marketing & Commercial Productivity

Es el especialista en operaciones comerciales, responsable de conducir las entrevistas cualitativas, interpretar los datos desde la lógica operativa de una dirección comercial y proponer las conclusiones centrales del estudio. Aporta criterio experto, sensibilidad al negocio y visión holística de los procesos, capacidades y restricciones que configuran la operación comercial del cliente.

Senior Consultant, Business Architecture

Este rol vela por la fidelidad del marco metodológico general, supervisa la calidad estratégica del análisis, valida el informe final y aprueba las conclusiones del diagnóstico. Su función es garantizar la coherencia interna de cada proyecto respecto de los estándares de diseño del producto, operando como instancia de cierre técnico y estratégico antes de la entrega al cliente.

Dimensiones de análisis

El Diagnóstico de Madurez Comercial se estructura en torno a doce dimensiones interdependientes. Cada una representa un conjunto de capacidades organizacionales clave que, en conjunto, definen el nivel de madurez comercial de una empresa. Estas dimensiones fueron seleccionadas en base a evidencia empírica, revisión de literatura especializada y experiencia de campo en contextos empresariales diversos. No constituyen un marco genérico, sino una arquitectura analítica construida para reflejar los factores críticos que condicionan el desempeño comercial en la práctica.



Dimensión 1: Estrategia y planificación

Descripción conceptual

La estrategia comercial define las decisiones centrales que orientan el esfuerzo de ventas y marketing: qué segmentos se priorizan, qué propuestas de valor se ofrecen, cómo se compete y qué se busca escalar. Es la conexión entre los objetivos de negocio y la arquitectura operativa que debe habilitarlos. Una estrategia sólida no solo guía la acción, sino que permite concentrar recursos, alinear equipos y sostener ventajas en el tiempo.

Objetivo general de análisis

Analizar si la organización cuenta con una estrategia comercial clara, compartida y activa, que oriente la toma de decisiones, estructure las prioridades operativas y habilite una ejecución coherente, rentable y sostenible en los mercados objetivo.

Dimensión 2: Gobernanza empresarial

Descripción conceptual

La gobernanza comercial se refiere al conjunto de mecanismos, estructuras y reglas que aseguran la dirección, control y coherencia del accionar comercial. Incluye definiciones de autoridad, esquemas de decisión, flujos de información y sistemas de seguimiento. Una buena gobernanza permite equilibrar autonomía con alineación, otorgar foco, mitigar riesgos operativos y sostener la ejecución con calidad, especialmente en entornos complejos o en expansión.

Objetivo general de análisis

Evaluar si la función comercial opera bajo un sistema de gobernanza claro, con roles definidos, decisiones estructuradas, circuitos de control establecidos y procesos que aseguren consistencia, trazabilidad y accountability en el tiempo.

Dimensión 3: Innovación y adaptabilidad

Descripción conceptual

La innovación y la adaptabilidad comercial reflejan la capacidad de la organización para aprender del mercado, cuestionar sus supuestos, explorar nuevas formas de generar valor y ajustar su modelo operativo ante cambios del entorno o señales del cliente. No se trata solo de creatividad táctica, sino de una cultura estructurada para iterar, experimentar, escalar aprendizajes y traducirlos en mejoras concretas en productos, servicios, procesos o canales.

Objetivo general de análisis

Analizar en qué medida la organización dispone de mecanismos sistemáticos para detectar cambios en el entorno, generar respuestas comerciales innovadoras, y traducir esas respuestas en mejoras que eleven su capacidad de competir y evolucionar de forma proactiva.

Dimensión 4: Experiencia de cliente

Descripción conceptual

La experiencia del cliente comprende la percepción integral que una persona construye en cada interacción con la empresa, desde el primer contacto hasta la postventa. No se limita al servicio, sino que abarca la coherencia entre lo que se promete, lo que se entrega y cómo se entrega. Una experiencia bien diseñada y gestionada puede convertirse en un activo competitivo, al aumentar la satisfacción, la lealtad y la disposición a recomendar.

Objetivo general de análisis

Evaluar si la organización comprende, diseña y gestiona de manera deliberada la experiencia de sus clientes a lo largo del ciclo comercial, y si cuenta con mecanismos para alinear procesos, personas y tecnología en función de generar vínculos de valor sostenibles.

Dimensión 5: Marketing y generación de demanda

Descripción conceptual

El marketing y la generación de demanda integran el conjunto de acciones destinadas a atraer, educar y calificar prospectos de forma sistemática, alineando la propuesta de valor con las necesidades del mercado. No se trata solo de visibilidad, sino de construir relevancia, diferenciación y un flujo comercial saludable mediante contenidos, campañas, canales y mensajes diseñados con intención estratégica.

Objetivo general de análisis

Determinar si la organización posee una estrategia de marketing activa, coherente con su posicionamiento, y si cuenta con capacidades para generar demanda calificada de forma predecible, escalable y alineada al proceso comercial.

Dimensión 6: Metodología comercial

Descripción conceptual

La metodología comercial define el enfoque estructurado que guía cómo se venden los productos o servicios: desde la prospección hasta el cierre y la postventa. Incluye criterios, etapas, herramientas, argumentarios y buenas prácticas que permiten profesionalizar la ejecución comercial. Una metodología bien implementada reduce la dispersión, facilita la medición del desempeño y eleva la tasa de conversión al sistematizar lo que funciona.

Objetivo general de análisis

Evaluar si la organización cuenta con una metodología comercial formalizada, adoptada por los equipos y alineada con el ciclo de compra del cliente, que permita escalar buenas prácticas, medir resultados y aumentar la efectividad en la ejecución.

Dimensión 7: Digitalización, automatización e inteligencia artificial

Descripción conceptual

La digitalización, la automatización y el uso de inteligencia artificial en el ámbito comercial representan el grado en que una organización transforma sus procesos mediante tecnología para aumentar eficiencia, precisión y capacidad de respuesta. Esto incluye desde la sistematización de tareas repetitivas hasta la capacidad de procesar datos complejos, anticipar comportamientos y tomar decisiones con mayor base analítica. Su integración efectiva permite escalar operaciones sin sacrificar control ni personalización, y responde a la necesidad de operar en entornos crecientemente dinámicos y exigentes.

Objetivo general de análisis

Analizar en qué medida la empresa adopta y aplica soluciones tecnológicas para automatizar flujos comerciales, obtener información relevante en tiempo real, personalizar experiencias y elevar la eficiencia operativa y analítica del equipo comercial.

Dimensión 8: Monitoreo y análisis de datos

Descripción conceptual

La gestión y análisis de datos comerciales hace referencia a la capacidad de una organización para capturar, organizar, interpretar y utilizar datos relevantes en la toma de decisiones comerciales. Involucra tanto la calidad de los datos como la cultura analítica que permite convertirlos en información útil para mejorar el desempeño. Una gestión de datos madura permite monitorear indicadores clave, anticipar tendencias, segmentar de forma efectiva y optimizar la asignación de recursos.

Objetivo general de análisis

Evaluar si la empresa dispone de información confiable, actualizada y relevante para gestionar su desempeño comercial, y si cuenta con capacidades analíticas para convertir los datos en decisiones concretas que aumenten eficiencia, efectividad y previsibilidad.

Dimensión 9: Eficiencia operativa

Descripción conceptual

La eficiencia operativa comercial se refiere a la capacidad de una organización para ejecutar sus procesos comerciales con el menor consumo posible de recursos, tiempo y esfuerzo, sin comprometer la calidad ni la efectividad. Implica estandarización, coordinación entre funciones, eliminación de redundancias y uso inteligente del tiempo de los equipos. A mayor eficiencia, mayor capacidad de escalar, sostener márgenes y responder con agilidad a la demanda del mercado.

Objetivo general de análisis

Analizar si los procesos comerciales están diseñados y ejecutados de forma que minimicen desperdicios, reduzcan fricciones internas, optimicen la carga operativa y liberen tiempo de valor para el equipo, contribuyendo a una ejecución más ágil, rentable y sostenible.

Dimensión 10: Organización

Descripción conceptual

La estructura organizacional comercial define cómo se distribuyen funciones, responsabilidades y jerarquías dentro del equipo comercial. Incluye roles, niveles de especialización, coordinación entre áreas y grado de formalización de la estructura. Una estructura adecuada facilita la ejecución, evita superposiciones o vacíos funcionales, mejora la rendición de cuentas y permite alinear el modelo operativo con los objetivos estratégicos del negocio.

Objetivo general de análisis

Evaluar si la estructura comercial está claramente definida, alineada con la estrategia y dimensionada de forma proporcional al nivel de complejidad, volumen de operaciones y perfil del mercado atendido.

Dimensión 11: Liderazgo

Descripción conceptual

El liderazgo comercial representa la capacidad de quienes ocupan roles de conducción en la función comercial para influir, movilizar y desarrollar al equipo hacia el logro de resultados sostenibles. Implica claridad de propósito, consistencia en la toma de decisiones, capacidad de comunicación, orientación al desempeño y habilidad para generar confianza. Un liderazgo sólido actúa como catalizador del talento y la ejecución, mientras que su ausencia o debilidad se convierte en un factor de dependencia o fragmentación.

Objetivo general de análisis

Analizar si la función comercial cuenta con liderazgos efectivos que habiliten coordinación, foco, desarrollo de capacidades y una cultura de ejecución consistente con los objetivos de negocio.

Dimensión 12: Gestión del talento

Descripción conceptual

El talento comercial abarca las competencias, motivaciones y actitudes del equipo responsable de ejecutar la estrategia comercial. Incluye desde habilidades técnicas (negociación, prospección, cierre) hasta capacidades blandas (escucha, resiliencia, aprendizaje). La madurez del talento se refleja no solo en el desempeño individual, sino en la capacidad colectiva de adaptarse, colaborar y escalar buenas prácticas. Desarrollar y retener talento es clave para sostener resultados en el tiempo.

Objetivo general de análisis

Evaluar si la organización cuenta con el talento adecuado en términos de perfil, capacidades y motivación, y si existen mecanismos de desarrollo, evaluación y retención alineados con las exigencias de su modelo comercial.

A man with a beard and glasses, wearing a dark suit jacket over a white shirt, stands in a modern office setting. He is holding a white marker in his right hand and pointing it towards a group of people seated at a table. The background shows large windows with a view of a city. The scene is brightly lit, suggesting a professional and collaborative environment.

¿Este es su punto de partida?

Converse con nuestro equipo. Podemos ayudarle a comprender su situación actual, priorizar desafíos y activar soluciones donde el impacto sea más relevante. Ingrese a www.imppulsor.com y solicite ser contactado por uno de nuestros especialistas. Le responderemos personalmente para coordinar una reunión exploratoria.

Impulsor[®]
CONNECTING THE DOTS



77 Sir John Rogerson's Quay, Block C, Dublin, Irlanda.

www.impulsor.com | **in** 