



GUÍA DE AUTODIAGNÓSTICO

PARA DIRECCIÓN COMERCIAL B2B

Los 5 síntomas del desorden comercial

Evalúa por tu cuenta dónde está parada tu empresa. Sin llamadas de seguimiento, sin compromiso.

GPD Inteligencia Comercial

Datos que ordenan. Estrategia que vende.

Vender no es lo mismo que saber por qué vendes

Hay empresas que facturan bien y aun así están operando a ciegas. Tienen canales activos, equipo trabajando y presupuesto invertido. Lo que no tienen es claridad sobre qué está produciendo resultados y qué no.

Eso es el desorden comercial. No es falta de esfuerzo ni de talento. Es ausencia de sistema: cuando las decisiones sobre dónde invertir, qué priorizar y qué cortar se toman por intuición porque no existe el dato para tomarlas de otra forma.

El problema es que el desorden comercial no se manifiesta como crisis. Se manifiesta como estancamiento. La empresa sigue vendiendo, pero cada año cuesta un poco más crecer y nadie sabe explicar exactamente por qué.

Cómo usar esta guía

En las siguientes páginas encontrarás los cinco síntomas que aparecen con más frecuencia cuando diagnosticamos empresas B2B medianas. Cada uno incluye tres preguntas de verificación.

Léelas con honestidad y marca la casilla cuando la respuesta sea sí. Al final hay una escala para interpretar el resultado.

No necesitas datos ni reportes para completarla. Si tienes que buscar la información para responder, esa demora ya es parte del diagnóstico.

ANTES DE EMPEZAR

Esta guía no vende nada. Es la misma lógica que usamos en la primera conversación con cualquier empresa que nos contacta. Si al terminar reconoces tu situación, ya sabrás por dónde empezar — con nosotros o por tu cuenta.

DATO DE CONTEXTO

El 65% de los equipos B2B en LATAM no tiene visibilidad de su contribución al pipeline de ventas. No es un problema de empresas pequeñas ni de equipos improvisados. Es el estándar del mercado.

1

SÍNTOMA UNO

No sabes cuánto te cuesta conseguir un cliente nuevo

Es el número más básico de cualquier operación comercial y el que menos empresas tienen calculado. Sin costo de adquisición no hay forma de saber si una campaña fue buena o simplemente cara, ni de decidir cuánto puedes invertir para crecer sin perder margen.

La consecuencia práctica es que el presupuesto se asigna por costumbre: se repite lo del año pasado con un ajuste por inflación, o se aumenta donde hubo más ruido, no donde hubo más resultado.

VERIFICA

- ☐ No puedo decir en menos de un minuto cuánto invertimos para conseguir nuestro último cliente.
- ☐ El presupuesto de marketing se define por lo que gastamos el año anterior, no por retorno esperado.
- ☐ No sabemos qué canal tiene el costo de adquisición más bajo.



Lo que cuesta: presupuesto asignado a canales que no producen, y canales rentables sin la inversión que merecen.

2

SÍNTOMA DOS

Marketing y ventas reportan métricas que no se hablan

Marketing presenta alcance, impresiones y seguidores. Ventas presenta cierres, cotizaciones y facturación. Ambos reportes son correctos y ninguno responde la pregunta que importa: qué actividad de marketing produjo qué venta.

Cuando esa conexión no existe, marketing no puede demostrar su aporte y ventas no confía en los prospectos que recibe. La discusión se vuelve política en lugar de operativa, y la dirección termina decidiendo con la opinión del que argumenta mejor.

VERIFICA

- ☐ Marketing y ventas presentan reportes por separado que no comparten métricas.
- ☐ No existe una definición común de qué es un prospecto calificado.
- ☐ Ventas dice que los prospectos no sirven; marketing dice que ventas no les da seguimiento.



Lo que cuesta: oportunidades que se pierden en el traspaso, y decisiones de inversión tomadas sin evidencia.

3

SÍNTOMA TRES

Tus datos viven en archivos, no en decisiones

La empresa tiene información. Reportes mensuales, dashboards, hojas de cálculo, historial en el CRM. Lo que no tiene es un proceso que convierta esa información en prioridades.

El síntoma más claro es este: si el reporte mensual dejara de enviarse, nadie lo notaría de inmediato. Cuando un dato no cambia una decisión, no es información. Es documentación.

VERIFICA

- ☐ Recibimos reportes que nadie discute ni cuestiona en la junta directiva.
- ☐ No puedo nombrar una decisión comercial del último trimestre que se haya tomado a partir de un dato.
- ☐ La información importante está repartida en distintas herramientas y nadie la consolida.



Lo que cuesta: pagas por capturar y almacenar datos que no producen ninguna ventaja competitiva.

4

SÍNTOMA CUATRO

Cada campaña arranca desde cero

Se lanza una campaña, funciona mejor o peor, termina. Llega la siguiente y se planea sin consultar qué pasó con la anterior. No hay documento de aprendizaje, no hay archivo de qué mensaje funcionó, no hay criterio acumulado.

El resultado es que la empresa paga varias veces por la misma lección. Y cuando cambia el equipo o el proveedor, se pierde todo lo aprendido porque nunca estuvo escrito en ningún lado.

VERIFICA

- ☐ No tenemos un registro de qué mensajes o creatividades funcionaron mejor históricamente.
- ☐ Cuando cambiamos de agencia o de responsable, empezamos la estrategia de nuevo.
- ☐ No hacemos una revisión formal al cerrar cada campaña.



Lo que cuesta: cada campaña rinde como la primera, sin la ventaja de todo lo que ya sabías.

5

SÍNTOMA CINCO

Si tu vendedor estrella se va, se va el conocimiento

Es el síntoma más peligroso y el que menos se nombra. Hay una persona en la empresa que sabe cómo se cierra: qué preguntar, cuándo insistir, qué objeción significa interés real y cuál significa cortesía.

Ese conocimiento nunca se documentó porque siempre estuvo disponible. Y mientras vive en una cabeza y no en un proceso, la empresa no tiene un sistema comercial. Tiene una dependencia.

Las dependencias se jubilan, se enferman, se van con la competencia.

VERIFICA

- ☐ Una sola persona concentra la relación con nuestros clientes más importantes.
- ☐ No existe un proceso documentado de venta que un vendedor nuevo pueda seguir.
- ☐ Si esa persona renunciara mañana, tardaríamos meses en recuperar el nivel de venta.



Lo que cuesta: el valor de la empresa está atado a la permanencia de una persona, no a la solidez de un sistema.

Tu resultado

Suma las casillas que marcaste. El total va de 0 a 15.

0–3

Atención focalizada

Tu operación tiene orden. Los puntos marcados son mejoras puntuales, no problemas estructurales.

4–8

El sistema necesita orden

Hay desorden acumulado que ya está costando resultados. Todavía es corregible sin rediseñar todo.

9–15

Problema de arquitectura

No es un problema de marketing. Es que no existe sistema comercial. Requiere diagnóstico antes de invertir más.

Qué hacer con cada resultado

Resultado	Siguiente paso recomendado
0 – 3	Elige el síntoma con más casillas marcadas y resuélvelo por completo antes de pasar al siguiente. No necesitas ayuda externa para esto.
4 – 8	Prioriza los síntomas 1 y 2. Sin costo de adquisición y sin conexión marketing-ventas, cualquier otra mejora se construye sobre arena.
9 – 15	No inviertas más presupuesto en ejecución hasta tener un diagnóstico. El riesgo no es gastar de más: es gastar en la dirección equivocada durante otro año.

Una advertencia honesta

Si marcaste más de nueve casillas, la reacción natural es querer arreglar todo al mismo tiempo. Es el error más común y el más caro.

El orden importa más que la velocidad. Resolver medición antes que canales. Resolver proceso antes que herramientas. Resolver claridad antes que volumen.



Si quieres la versión completa

Esta guía cubre cinco síntomas. Un diagnóstico comercial cubre tu presencia digital, tu ecosistema comercial, tus datos, tu competencia y te entrega un roadmap de prioridades a 90 días.

Dos semanas de análisis. Un entregable ejecutivo. Y un plan que puedes ejecutar tengas o no equipo interno.

EMPIEZA CUANDO QUIERAS

Sesión de descubrimiento de 30 minutos, sin costo.

diagnostico.gpdinteligenciacomercial.com

Datos que ordenan. Estrategia que vende.

GPD Inteligencia Comercial · Firma boutique de inteligencia comercial y marketing B2B

México · LATAM · España · gpdinteligenciacomercial.com

© 2026 GPD Inteligencia Comercial