



¿DÓNDE SE ESTÁN PERDIENDO LAS OPORTUNIDADES DE TU NEGOCIO?

Una checklist para identificar qué puntos de tu marketing conviene revisar antes de seguir invirtiendo.

ESTRATEGIA · VISIBILIDAD · CONVERSIÓN

**El objetivo no es hacer más marketing.
Es entender qué merece la pena mejorar.**

Un recurso práctico para revisar el recorrido desde el primer contacto hasta la posible contratación.

Los datos no sirven para demostrar que teníamos razón.
Sirven para descubrir si tenemos que cambiar de opinión.

Antes de empezar

Esta checklist te ayudará a revisar el recorrido que sigue una persona desde que descubre tu empresa hasta que puede convertirse en cliente.

El objetivo no es evaluar cuánto marketing haces ni cuántas herramientas utilizas. Queremos identificar qué partes funcionan, cuáles necesitan atención y dónde nos falta información para tomar decisiones.

Lee cada pregunta pensando en cómo funciona realmente tu negocio hoy, no en cómo te gustaría que funcionara.

Cómo responder

Funciona y podemos comprobarlo. Lo hacemos de forma consistente y tenemos algún dato, registro o evidencia que lo confirma.

Necesita revisión. Lo hacemos, pero de forma irregular, con dificultades o sin los resultados esperados.

No está resuelto. Sabemos que no lo hacemos, que existe una carencia o que el proceso no está definido.

No tenemos información. No disponemos de evidencias suficientes para saber si funciona.

Importante: no confundas una carencia conocida con algo que desconoces. Si sabes que no haces seguimiento de las propuestas, marca «No está resuelto». Si no sabes qué ocurre con ellas, marca «No tenemos información».

Si tu empresa no utiliza una web, no hace campañas o no tiene un proceso comercial formalizado, responde pensando en los canales y las formas de trabajo que utilizas actualmente. No necesitas herramientas específicas.

No hay una puntuación que determine si tu marketing es bueno o malo. La checklist no pretende darte un diagnóstico automático: te ayuda a identificar qué conviene investigar y qué merece prioridad.

1 2 3 4 5

BLOQUE 1

MENSAJE Y PROPUESTA DE VALOR

¿Entiende el cliente qué ofrecemos y por qué puede elegirnos?

01. ¿Explicamos con claridad qué ofrecemos, qué necesidad del cliente resolvemos y qué puede esperar de nuestra solución?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

02. ¿Podemos señalar diferencias concretas entre nuestra propuesta y otras alternativas que tiene el cliente, más allá de enumerar servicios o características?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

03. ¿El mensaje que utilizamos en nuestros contenidos, campañas y otros canales coincide con lo que el cliente encuentra cuando llega al canal donde puede informarse o contactar?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

BLOQUE 2

VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN

¿Sabemos cómo nos encuentran y qué resultados generan nuestras acciones?

04. ¿Podemos identificar, al menos de forma aproximada, de dónde proceden las consultas y solicitudes que recibimos?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

05. ¿Registramos los resultados de nuestras principales acciones de captación de una forma que podamos consultar posteriormente?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

06. ¿Comparamos esos resultados con el objetivo de cada acción, en lugar de valorar su éxito únicamente por las visitas, el alcance o el número de contactos?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

BLOQUE 3

WEB Y GENERACIÓN DEL CONTACTO

¿Encuentra el cliente la información que necesita y sabe cómo dar el siguiente paso?

07. ¿Puede una persona encontrar fácilmente información suficiente para entender nuestros servicios, qué incluyen y cómo trabajamos?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

08. ¿Indicamos de forma clara qué puede hacer una persona interesada para pedir información, resolver dudas o iniciar una conversación con nosotros?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

09. ¿Comprobamos periódicamente que las vías de contacto que ofrecemos funcionan y que una persona puede utilizarlas sin dificultades?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

Si no tienes web, responde pensando en el canal que utilizas actualmente para presentar tus servicios y recibir solicitudes.

1 2 3 4 5

BLOQUE 4

ATENCIÓN Y PROCESO COMERCIAL

¿Qué ocurre cuando una persona se pone en contacto con nosotros?

10. ¿Está claro quién debe recibir y gestionar cada nueva solicitud, incluso cuando intervienen varias personas?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

11. ¿Tenemos una forma de trabajo definida para atender las solicitudes desde que llegan hasta que reciben una primera respuesta o atención comercial?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

12. ¿La persona que atiende al contacto dispone de la información que ya conocemos sobre su consulta y sus necesidades, sin obligarle a empezar de cero?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

1 2 3 4 5

BLOQUE 5

CONVERSIÓN, SEGUIMIENTO Y APRENDIZAJE

¿Sabemos qué ocurre después del primer contacto y qué podemos mejorar?

13. ¿Podemos consultar en qué punto se encuentra cada oportunidad comercial y qué ha ocurrido con ella: si sigue activa, avanza, se pierde o se convierte en cliente?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

14. Cuando enviamos una propuesta y no recibimos una decisión, ¿tenemos definido cuándo y cómo hacer seguimiento, y dejamos constancia de lo que ocurre?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

15. ¿Revisamos periódicamente qué contactos avanzan, cuáles se pierden y por qué, y utilizamos lo aprendido para decidir qué cambios realizar?

Selecciona una respuesta:

- ☐ Funciona y podemos comprobarlo
- ☐ Necesita revisión
- ☐ No está resuelto
- ☐ No tenemos información

Una primera observación · ¿Qué respuesta te ha hecho detenerte o te ha generado más dudas?

INTERPRETACIÓN

¿Qué te dicen las respuestas?

La checklist es el primer paso. Ahora toca identificar qué partes del recorrido están funcionando, cuáles presentan carencias y dónde necesitas más información.

FUNCIONA Y PODEMOS COMPROBARLO

Existe una práctica consistente y hay evidencias que la respaldan.

NECESITA REVISIÓN

La práctica existe, pero es irregular o no ofrece los resultados esperados.

NO ESTÁ RESUELTO

Hay una carencia conocida o el proceso no está definido.

NO TENEMOS INFORMACIÓN

Faltan evidencias para evaluar ese punto.

Una respuesta negativa no demuestra por sí sola que estés perdiendo clientes en ese punto. Contrasta tus respuestas con datos y situaciones reales.

Qué conviene revisar en cada bloque

1 · Mensaje y propuesta de valor

Qué estamos analizando: Si el cliente entiende qué ofrecemos, qué necesidad resolvemos y por qué podría elegirnos.

Qué puede indicar: Tu propuesta puede resultar poco clara, no explicar bien su valor o no mostrar diferencias relevantes frente a otras alternativas.

Qué conviene comprobar: Si el cliente entiende qué problema resolvemos, qué puede esperar y qué motivos tiene para elegirnos.

Posible siguiente paso: Revisar la propuesta de valor y los mensajes principales antes de invertir más en visibilidad.

2 · Visibilidad y captación

Qué estamos analizando: Si sabes de dónde proceden las consultas y qué resultados generan tus acciones.

Qué puede indicar: Puedes estar manteniendo inversiones por costumbre o cambiando de canal sin saber qué necesitas mejorar.

Qué conviene comprobar: Qué canales originan las consultas, qué acciones contribuyen a generar oportunidades y si dispones de información suficiente para valorar resultados.

Posible siguiente paso: Establecer un sistema sencillo para registrar y revisar los resultados.

INTERPRETACIÓN

Del contacto a la conversión

Continúa el análisis de cada parte del recorrido. Las carencias pueden estar en el canal, pero también en lo que ocurre cuando alguien intenta contactar o avanzar.

3 · Web y generación del contacto

Qué estamos analizando: Si una persona interesada encuentra la información que necesita y puede ponerse en contacto con tu empresa sin dificultades.

Qué puede indicar: Puede haber obstáculos entre el interés inicial y el contacto: información insuficiente, un siguiente paso poco claro o vías de contacto que no funcionan correctamente.

Qué conviene comprobar: Si una persona entiende qué ofrecemos, sabe cómo contactar y puede utilizar las vías de contacto sin problemas.

Posible siguiente paso: Recorrer el proceso como lo haría un posible cliente, desde que busca información hasta que envía una consulta.

4 · Atención y proceso comercial

Qué estamos analizando: Qué sucede cuando llega una solicitud y cómo se gestiona hasta recibir atención comercial.

Qué puede indicar: Una consulta puede llegar correctamente y, aun así, no recibir una respuesta adecuada. Las responsabilidades poco claras, los retrasos o la falta de información pueden dificultar el avance.

Qué conviene comprobar: Quién se responsabiliza de cada solicitud, qué ocurre desde que llega y si la persona que la gestiona dispone de la información necesaria.

Posible siguiente paso: Definir quién hace qué y cómo comprobar que cada solicitud recibe atención.

5 · Conversión, seguimiento y aprendizaje

Qué estamos analizando: Si puedes conocer la evolución de las oportunidades, realizar seguimiento de las propuestas y aprender de los resultados.

Qué puede indicar: Si no puedes conocer el estado de las oportunidades o los motivos por los que algunas no avanzan, será difícil detectar qué conviene mejorar.

Qué conviene comprobar: Qué ocurre con cada oportunidad, cómo se hace seguimiento de las propuestas y qué tienen en común los casos que avanzan o se pierden.

Posible siguiente paso: Registrar el estado de las oportunidades y revisar periódicamente los motivos de avance o pérdida.

Importante: si no tienes web, analiza el canal que utilizas actualmente para presentar tus servicios y recibir solicitudes. Su ausencia no demuestra, por sí sola, que necesites crear una web.

ANÁLISIS Y PRIORIDAD

Relaciona los resultados

Los bloques no funcionan de forma aislada. Una dificultad en una parte del recorrido puede estar relacionada con otra. Estas situaciones son hipótesis para investigar, no diagnósticos automáticos.

HACES CAPTACIÓN, PERO NO SABES QUÉ GENERA OPORTUNIDADES

Revisa cómo evalúas los resultados antes de decidir si debes invertir más.

LLEGAN CONSULTAS, PERO NO SABES QUÉ OCURRE DESPUÉS

Investiga cómo se atienden, qué seguimiento reciben y hasta dónde avanzan.

TIENES PROCESOS DEFINIDOS, PERO LOS RESULTADOS NO SON LOS ESPERADOS

Comprueba cómo se ejecutan y si responden a las necesidades del negocio.

ACUMULAS RESPUESTAS «NO TENEMOS INFORMACIÓN»

Identifica qué necesitas conocer antes de decidir qué cambiar.

Del análisis a la prioridad

No necesitas resolver todos los puntos a la vez. Para decidir por dónde empezar, valora tres aspectos:

01 · IMPACTO POTENCIAL

Si este punto falla, ¿puede dificultar de forma importante que una persona avance hacia la contratación?

02 · EVIDENCIA DISPONIBLE

¿Has identificado una carencia o necesitas investigar antes de concluir que existe un problema?

03 · PRIORIDAD

¿Resolverlo puede ayudarte a mejorar o comprender otros puntos del recorrido?

Después, ordena los asuntos detectados

INVESTIGAR

Falta información relevante para tomar una decisión.

CORREGIR

Existe una carencia conocida que puede dificultar el recorrido.

MEJORAR DESPUÉS

Hay aspectos útiles de revisar, pero no parecen prioritarios frente a otros.

La prioridad dependerá de la situación y los objetivos de cada negocio. Una falta de información puede ser prioritaria si impide evaluar una inversión importante; una carencia conocida puede esperar si apenas afecta al negocio.

¿Y AHORA QUÉ?

Convierte el análisis en una decisión

Antes de contratar un servicio, cambiar de canal o aumentar la inversión, concreta el siguiente paso.

QUÉ OBSERVAMOS

La situación que queremos entender o corregir.

QUÉ NECESITAMOS AVERIGUAR

Los datos o evidencias que nos permitirán valorar el problema.

QUÉ DECISIÓN PODREMOS TOMAR

Qué haremos si confirmamos lo que sospechamos.

Por ejemplo, «mejorar la web» es demasiado genérico. «Comprobar por qué las personas que solicitan información no completan el formulario» plantea una cuestión concreta que podemos investigar.

No se trata de hacer más marketing ni de cambiarlo todo. Se trata de entender qué necesita mejorar tu negocio, por qué y qué merece la pena hacer primero.

Antes de invertir más, asegúrate de saber qué necesitas mejorar y qué evidencias respaldan esa decisión.



Especialistas en captación de clientes de alto valor mediante visibilidad digital estratégica.