



NEXUS ELITE AI

BOUTIQUE DE INGENIERÍA · BARCELONA

RECURSO CONFIDENCIAL · PARA USO INTERNO DE DIRECTIVOS

Checklist de auditoría.

50 preguntas para evaluar el estado real de tu empresa antes de
invertir un euro en crecimiento.

10 DIMENSIONES · ESCALA DE 1 A 5 · PUNTUACIÓN FINAL INTERPRETADA

Cómo usar este checklist

Esta es una versión simplificada del análisis estratégico que hacemos bajo NDA a empresas que quieren escalar con sistemas reales.

Las 50 preguntas que siguen son las mismas dimensiones que evaluamos profesionalmente. Aquí te las dejamos para que puedas autoevaluarte antes de hablar con nadie: con nosotros, con otra empresa, o con cualquiera que quiera venderte una solución.

Cada pregunta se responde en una escala de 1 a 5:

- 1 No tenemos esto. Cero visibilidad.
- 2 Existe pero es caótico, sin documentar.
- 3 Funciona, pero no medimos su efectividad.
- 4 Funciona y tenemos datos básicos.
- 5 Sistemáticamente optimizado y medido.

Al final encontrarás cómo interpretar tu puntuación total y qué hacer con ella.

Consejo: hazlo con tu equipo directivo, no a solas. Las respuestas honestas se obtienen contrastando perspectivas. Una pregunta donde dirección dice "5" y operativa dice "2" es la pregunta más importante del checklist.

Estructura interna y operativa

1.1 ¿Existe un organigrama actualizado donde cada persona conoce su rol, sus responsabilidades específicas y a quién reporta?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Si dependes de "todos saben qué hace cada uno", no hay sistema. Cuando crezcas o uno se vaya, la empresa lo siente.

1.2 ¿Tus procesos críticos (ventas, atención al cliente, operaciones) están documentados en algún lugar accesible?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Procesos documentados son activos. Procesos en cabeza de gente son riesgo.

1.3 ¿Sabrías replicar tu negocio si tuvieras que abrir mañana una oficina en otra ciudad con personas distintas?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Esta es la prueba real de si tu negocio es un sistema o un acto de equilibrio personal.

1.4 ¿Las decisiones operativas se toman con datos o con intuiciones?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Intuición está bien para fundadores. Para escalar, se necesitan datos compartidos en dashboards accesibles.

1.5 ¿Mides la productividad por departamento de alguna forma cuantitativa?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sin medir, no puedes mejorar. Y "todos van con el agua al cuello" no es una métrica.

Web y experiencia de usuario

2.1 ¿Tu web carga en menos de 3 segundos en móvil con conexión normal (4G)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Cada segundo de espera por encima de 3 s pierde aproximadamente el 20 % de visitantes. Y Google penaliza en el ranking.

2.2 ¿Tienes claro cuál es la acción principal que quieres que el visitante haga en cada página?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Si una landing tiene 6 botones distintos compitiendo por la atención, ninguno gana.

2.3 ¿Mides la tasa de conversión real (formularios enviados / visitas) y no solo el tráfico?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tráfico sin conversión es vanidad pura. La tasa de conversión es lo único que importa para crecer.

2.4 ¿Tienes datos de cómo navegan los visitantes por tu web (heatmaps, recordings, scroll depth)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sin observar comportamiento real, las decisiones de UX son adivinanzas.

2.5 ¿Tu web está optimizada técnicamente para SEO (sitemap, meta tags, schema, Core Web Vitals)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Una web bonita pero técnicamente mal hecha es invisible para Google. Y por tanto, para tu próximo cliente.

SEO y posicionamiento

3.1 ¿Tienes una lista clara de las 20-30 palabras clave estratégicas para tu negocio?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sin keyword research formal, todo el SEO es disparar a ciegas.

3.2 ¿Sabes en qué posición de Google aparece tu web para esas palabras clave hoy mismo?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sin ranking actual, no puedes medir progreso. La posición se mide semanalmente, no anualmente.

3.3 ¿Publicas contenido nuevo regularmente (blog, guías, recursos) que ataque esas keywords?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

SEO sin contenido nuevo es invertir en un activo que se devalúa cada semana.

3.4 ¿Tu contenido tiene una estructura de "pillar pages" y "topic clusters" o es solo una lista cronológica?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Google premia la arquitectura de contenidos jerárquica. Un blog cronológico planito no pasa de la página 2.

3.5 ¿Tienes un proceso para conseguir backlinks de calidad o lo dejas al azar?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Los backlinks son la moneda del SEO off-page. Sin estrategia, tu autoridad de dominio se estanca.

Marketing y publicidad

4.1 ¿Conoces el ROAS (Return On Ad Spend) real de cada campaña activa?

Si no sabes cuánto te devuelve cada euro invertido en publicidad, estás regalándole dinero a Meta y Google.

4.2 ¿Tienes campañas activas en al menos 2 canales (orgánico, paid social, paid search, email, etc.)?

Diversificación de canales = resiliencia. Depender de un solo canal es ser rehén de su algoritmo.

4.3 ¿Has documentado tu cliente ideal (ICP) con datos reales de tus mejores clientes actuales?

Sin ICP claro, todo el marketing apunta al "cualquier empresa", y nadie se siente identificado.

4.4 ¿Sabes el coste de adquisición de cliente (CAC) y el lifetime value (LTV) de tu negocio?

El ratio LTV/CAC es la métrica fundamental del crecimiento. Si no lo conoces, escalar es jugar a la lotería.

4.5 ¿Tu mensaje de marca es consistente en todos los canales (web, redes, emails, propuestas)?

Inconsistencia genera desconfianza. La marca se construye en repetición, no en creatividad puntual.

Funnel de conversión

5.1 ¿Tienes definidas las etapas del funnel de tu cliente (awareness → consideration → decision)?

1 2 3 4 5

Sin etapas definidas, todo el marketing es "contenido genérico". El cliente decide en etapas, no en saltos.

5.2 ¿Tienes contenido o herramientas específicas para cada etapa del funnel?

1 2 3 4 5

Un artículo de blog (TOFU) y una demo (BOFU) tienen propósitos distintos. Mezclarlos confunde y pierde.

5.3 ¿Mides la tasa de conversión entre cada etapa del funnel?

1 2 3 4 5

Si pasas de "lead" a "cliente" pero no sabes en qué etapa pierdes el 70 %, no puedes optimizar.

5.4 ¿Tienes lead magnets activos (recursos gratuitos a cambio de email)?

1 2 3 4 5

Sin lead magnets, solo capturas el 1 % que viene "vendido". Pierdes el 99 % que está investigando.

5.5 ¿Haces seguimiento automatizado por email a quien entra en tu funnel?

1 2 3 4 5

El primer contacto no convierte. La séptima vez sí. Sin nurturing automatizado, dependes de un timing perfecto.

Ventas y proceso comercial

6.1 ¿Tu equipo comercial sigue un proceso definido o cada uno vende a su manera?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Procesos = predictibilidad. Cada vendedor con su método = caos no escalable.

6.2 ¿Tenéis scripts o frameworks de discovery, presentación y cierre?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Improvisar funciona con el mejor vendedor. Para los demás, hace falta estructura.

6.3 ¿Documentáis las objeciones más comunes y las respuestas validadas que mejor funcionan?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Las objeciones son repetitivas. No documentarlas es perder esfuerzo cada vez en reinventar la respuesta.

6.4 ¿Calificáis los leads antes de invertir tiempo comercial en ellos (BANT, MEDDIC, etc.)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

El tiempo del comercial senior es caro. Sin cualificación, lo gastas en leads que nunca cerrarán.

6.5 ¿Sabes el ciclo de venta promedio (días entre primer contacto y cierre)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sin ciclo conocido, es imposible hacer forecast. Y sin forecast, planificar tesorería es imposible.

CRM y gestión de datos

7.1 ¿Usas un CRM real (HubSpot, Salesforce, Pipedrive) y no Excel o emails sueltos?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Excel no es un CRM. Es un cementerio de leads que no vuelves a tocar.

7.2 ¿Cada lead tiene origen documentado (de qué canal vino)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sin origen, no sabes qué canal funciona. Inviertes a ciegas.

7.3 ¿La base de datos del CRM está limpia (sin duplicados, sin contactos muertos, datos actualizados)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Una base sucia es peor que no tener base. Toma decisiones basadas en datos falsos.

7.4 ¿Hay automatizaciones activas en el CRM (asignación, follow-ups, recordatorios)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Un CRM sin automatización es una agenda. Su valor está en el flujo, no en el almacenamiento.

7.5 ¿El CRM se integra con tu web, email marketing y herramientas operativas?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Silos de datos = decisiones ciegas. La integración es donde nace la inteligencia.

Automatización e IA

8.1 ¿Hay tareas repetitivas que tu equipo hace manualmente y podrían automatizarse?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Si la respuesta no es "muchas", probablemente no las has identificado.

8.2 ¿Has identificado los procesos donde la IA generativa podría reducir el tiempo en al menos un 50 %?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La IA no es para todo, pero para procesos específicos puede dividir el tiempo entre 5.

8.3 ¿Tienes algún agente de IA o chatbot atendiendo a clientes potenciales fuera de horario?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

El cliente moderno espera respuesta en minutos a las 3 de la madrugada. Sin presencia 24/7, pierdes oportunidades.

8.4 ¿Has experimentado con herramientas como n8n, Make o Zapier para conectar tus sistemas?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

El mercado de automatización low-code está maduro. No usarlo es operar como en 2015.

8.5 ¿Tu equipo recibe formación en IA aplicada al negocio o se queda como está?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La curva de aprendizaje en IA es brutal. Las empresas que invierten en formación duplican productividad en 6 meses.

Equipo y cultura

-
- 9.1** **¿Tienes claras las competencias críticas que necesitas en los próximos 12 meses?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Sin mapa de competencias, las contrataciones son reactivas. Y la reacción siempre es tarde.
-
- 9.2** **¿Tu cultura está documentada (valores, comportamientos esperados, decisiones que tomáis y no tomáis)?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Cultura no escrita = cultura del fundador implícita. Funciona hasta los 10 empleados. Después se rompe.
-
- 9.3** **¿Existen procesos de onboarding que aceleren la productividad de las nuevas incorporaciones?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Sin onboarding, cada persona nueva son 3 meses de improductividad. Multiplicado por contrataciones, es un coste enorme.
-
- 9.4** **¿Mides el engagement y la retención del equipo de alguna forma sistemática?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- La rotación no avisada es la más cara. Se mide antes de que ocurra, no después.
-
- 9.5** **¿Hay alineación clara entre los OKR u objetivos de cada departamento y la estrategia global?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Sin alineación, cada equipo optimiza su métrica local destruyendo la global.

Estrategia y crecimiento

-
- 10.1 ¿Tienes un plan estratégico a 3 años con hitos medibles, no solo intenciones?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Sin plan plurianual, todas las decisiones son tácticas. Y la suma de tácticas no es estrategia.
-
- 10.2 ¿Has definido cuál es tu ventaja competitiva real (no la que dice tu web, la real)?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Si tu ventaja es "atención personalizada" o "calidad", no tienes ventaja. Tienes una commodity.
-
- 10.3 ¿Conoces a tus 3-5 competidores principales y sus diferenciales y precios actuales?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Sin inteligencia competitiva, te posicionas en el vacío. Y el cliente sí te compara.
-
- 10.4 ¿Has hecho un análisis honesto de los riesgos del negocio en los próximos 24 meses?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Negar riesgos no los elimina. Anticiparlos sí los reduce. Cambio regulatorio, IA, recesión: ¿qué pasaría?
-
- 10.5 ¿Tu negocio sería más valioso o menos valioso si lo vendieras hoy frente a hace un año?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Esta es la pregunta del millón. Si la respuesta no es "más valioso", el crecimiento es ilusión.

Interpretación de tu puntuación

Suma todas tus respuestas. Tu puntuación total estará entre 50 y 250 puntos.

250 - 200

Empresa madura.

Tienes sistemas, datos y cultura de mejora continua. Las oportunidades de crecimiento son de optimización fina: un sistema a medida que conecte lo que ya funciona puede ser tu siguiente paso.

199 - 150

Empresa en transición.

Algunos sistemas funcionan, otros son caóticos. Es el momento ideal para un análisis estratégico que identifique las 3 palancas de mayor impacto.

149 - 100

Empresa funcional pero frágil.

El negocio funciona, pero depende excesivamente del fundador y del heroísmo individual. Necesitas profesionalizar antes de escalar, o el escalado romperá la estructura.

99 - 50

Empresa en modo bombero.

Cada día se apagan fuegos. No es momento de marketing: es momento de estructura. Empezar por escalar aquí destruiría la organización.

Importante: la puntuación es indicativa. Una puntuación alta en categorías irrelevantes para tu sector puede ocultar problemas reales. Y al revés.

¿Y ahora qué?

Si has llegado hasta aquí, ya tienes más claridad sobre el estado real de tu empresa que el 80 % de tus competidores.

Pero un autodiagnóstico tiene un límite: tú no puedes ver tus propios puntos ciegos. Por definición, son ciegos para ti. Tres caminos posibles desde aquí:

CAMINO 1 **Lo arreglas tú.**

Coge tus 5 peores respuestas y dedica los próximos 90 días a subirlas de 2 a 4. Sin ayuda externa.

CAMINO 2 **Solicitas admisión en Nexus.**

NDA firmado antes de enseñarnos nada, análisis de tu operación por el equipo de Nexus e informe con los cambios exactos, priorizados por impacto en tu cuenta de resultados. Tú decides después qué hacer con él.

CAMINO 3 **No haces nada.**

Es una opción válida. Pero recuerda: la inacción también tiene coste, solo que lo pagas más tarde.

Email contact@nexuseliteai.com

Admisión nexuseliteai.com/admision

WhatsApp [+34 691 73 93 05](https://wa.me/34691739305)