

FORRESTER®

Estudio Total Economic Impact™ de LinkedIn Sales Navigator

Impacto en los ingresos, ahorro en los costos y mejoras de la eficiencia que LinkedIn Sales Navigator ha hecho posibles

OCTUBRE DE 2023

Índice

Consultora: Rachel Ballard

Resumen	1
La trayectoria del cliente con LinkedIn Sales Navigator	6
Desafíos clave.....	6
Requisitos de la solución.....	7
Organización modelo	7
Análisis de beneficios	9
Ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta	9
Eficiencias obtenidas mediante iniciativas de investigación en ventas	11
Ganancias de productividad y eliminación de costos de licencia gracias a la consolidación de herramientas de venta anteriores	13
Beneficios no cuantificados.....	15
Flexibilidad	16
Análisis de costos	17
Costo total anual de licencias de LinkedIn.....	17
Costos iniciales y continuados	18
Resumen financiero	19
Anexo A: Total Economic Impact	20
Anexo B: Material complementario	21
Anexo C: Notas finales	21

ACERCA DE FORRESTER CONSULTING

Forrester presta servicios de consultoría basados en estudios objetivos e independientes para ayudar a los líderes a conseguir resultados de transformación clave. Impulsados por sus investigaciones centradas completamente en los clientes, los experimentados consultores de Forrester ayudan a los líderes a alcanzar sus prioridades mediante un modelo de colaboración único que se adapta a las distintas necesidades y garantiza un impacto duradero. Para ver más información, visita forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Todos los derechos reservados. Queda estrictamente prohibida la reproducción no autorizada. La información se basa en los mejores recursos disponibles. Las opiniones expresadas reflejan juicios válidos en un momento concreto y están sujetas a cambios.

Forrester®, Technographics®, Forrester Wave y Total Economic Impact son marcas comerciales de Forrester Research, Inc. El resto de las marcas comerciales son propiedad de sus respectivas compañías. Para obtener más información, visita forrester.com.

Resumen

Las tecnologías de ventas son cada vez más esenciales para las empresas que desean impulsar su negocio y adquirir nuevos clientes.¹ Si buscan incrementar los ingresos, ampliar la participación en el mercado y mantener la competitividad, es fundamental que los equipos de ventas den con los contactos correctos, prioricen las cuentas con determinación y creen oportunidades para retener y desarrollar sus clientes actuales y para adquirir clientes nuevos. LinkedIn Sales Navigator ofrece una plataforma que ayuda a las organizaciones de ventas a buscar y atraer clientes con eficiencia y eficacia, y lograr un crecimiento en los ingresos como consecuencia directa.

[LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus](#) es una plataforma B2B de deep sales que cuenta con funcionalidades para generar posibles clientes, priorizar cuentas, impulsar la interacción y mucho más. Permite que los equipos de ventas busquen y fomenten relaciones con clientes de alto valor mediante el uso de datos profesionales integrados, precisos y obtenidos en primera persona.

LinkedIn le encargó a Forrester Consulting que llevara a cabo un estudio de tipo Total Economic Impact™ (TEI) y analizara el posible rendimiento de la inversión (ROI) que las empresas podrían obtener al implementar Sales Navigator.² El objetivo de este estudio es proporcionar un marco de referencia que permita evaluar el posible impacto financiero de LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus (Sales Navigator) en las organizaciones.

Para entender mejor los beneficios, los costos y los riesgos asociados a esta inversión, Forrester entrevistó a nueve representantes con experiencia en el uso de Sales Navigator. Para realizar este estudio, Forrester compiló las experiencias de los entrevistados y combinó los resultados

ESTADÍSTICAS CLAVE:

USD 6,3 MILLONES EN BENEFICIOS Y USD 1,5 MILLONES EN COSTOS A 3 AÑOS, QUE DERIVAN EN USD 4,7 MILLONES DE VAN Y UN 312 % DE ROI



Rendimiento de la inversión (ROI)
312 %



Valor actual neto (VAN)
USD 4,7 millones

en una sola [organización modelo](#), que es un proveedor de software como servicio con 250 usuarios de Sales Navigator e ingresos de USD 250 millones por año.

Antes de adoptar Sales Navigator, los entrevistados señalaron que sus organizaciones se valían de una combinación de fuentes de datos de terceros, como listas de posibles clientes, y demás herramientas de ventas. Sin embargo, se determinó que estas herramientas eran limitadas e inadecuadas en cuanto a su funcionalidad. Las organizaciones de los entrevistados debieron enfrentarse a dificultades relacionadas con la precisión de los datos, los métodos heterogéneos de búsqueda de clientes y la incapacidad de integrar las herramientas actuales con sus sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Estos problemas derivaron en ineficiencias considerables en las iniciativas de difusión e investigación en ventas.

Tras implementar Sales Navigator, los equipos de responsables de la toma de decisiones de los entrevistados gozaron de diversos beneficios. Obtuvieron acceso a una base más amplia de posibles clientes calificados con base en criterios personales, como cargo, función, región y contactos.

Eficiencias obtenidas en
tareas de investigación

15 %



A su vez, esto permitió alcanzar índices de respuesta más altos, aumentar las tasas de reuniones concertadas y mejorar los pipelines. La herramienta, además, hizo posible que los usuarios compartieran y dieran seguimiento a las actualizaciones sobre los posibles clientes, entre ellas, cambios de empleo y menciones en las noticias, a través de las opciones avanzadas de búsqueda y creación de listas. Asimismo, las funcionalidades de integración y sincronización de sistemas de CRM de Sales Navigator automatizaron la actualización y eliminación de duplicaciones de perfiles, lo cual mejoró la calidad y precisión de los datos de CRM propios. Esto permitió deshacerse de las tareas manuales de la referencia cruzada y corrección de datos provenientes de diversas fuentes y, de este modo, ahorrar tiempo valioso.

CONCLUSIONES PRINCIPALES

Beneficios cuantificados. Entre los beneficios cuantificados para la organización modelo, en valor actual (VA), a tres años y ajustados en función del riesgo, se encuentran los siguientes:

- **Una ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta.** Al aprovechar las oportunidades de negocios de más alta calidad y los mensajes mejorados, la organización modelo presentó un aumento en las oportunidades de venta calificadas, lo que derivó en el cierre o la concreción de más negociaciones y, en última instancia, generó ingresos adicionales. Este incremento en los ingresos contribuye directamente a una ganancia neta de USD 1,3 millones en el transcurso de tres años.
- **Eficiencias obtenidas en iniciativas de investigación en ventas.** Al aprovechar datos profesionales precisos y detallados, funcionalidades automatizadas y una integración de CRM sin inconvenientes, los ejecutivos de cuenta, los representantes de desarrollo de ventas, los representantes de desarrollo comercial y los gestores de relaciones pueden identificar oportunidades de negocios calificadas con intención de compra de manera eficiente. Esto les permite redactar mensajes más eficaces e interactuar con los clientes potenciales de forma atractiva, lo que da lugar a un mayor número de oportunidades y a un impacto positivo en los resultados comerciales. Las eficiencias obtenidas con las iniciativas de investigación en ventas ascienden a un total de

USD 2,6 millones en el transcurso de tres años para la organización modelo.

- **Ganancias de productividad y eliminación de costos de licencia gracias a la consolidación de herramientas de venta anteriores.** La integración de Sales Navigator con el sistema de CRM y demás herramientas elimina la necesidad de que los usuarios alternen entre aplicaciones, y esto le ahorraría 15 minutos de tiempo al día a cada miembro del equipo de ventas. Asimismo, la organización modelo se deshace de una herramienta de ventas anterior que solía costarle al equipo USD 200 por usuario al año. Las ganancias de productividad y la eliminación de la herramienta de ventas anterior representan un ahorro de USD 2,4 millones en costos para la organización modelo a lo largo de tres años.

Beneficios no cuantificados. Entre los beneficios que aportan valor a la organización modelo, pero que no se cuantifican para este estudio, se destacan los siguientes:

- **Precisión y enriquecimiento de datos.** Dado que Sales Navigator se ha desarrollado sobre la base de la plataforma profesional LinkedIn, el equipo de ventas de la organización modelo se beneficia de acceso a datos profesionales propios en tiempo real. Esto garantiza la precisión de los datos y empodera al equipo de ventas a abordar la información disponible con confianza.
- **Aliados ocultos que dan lugar a clientes potenciales interesados.** Sales Navigator descubre contactos de LinkedIn de segundo y tercer grado con toda la organización modelo. Mediante el uso de funcionalidades como TeamLink, Sales Navigator permite que los miembros del equipo aprovechen la red actual de toda la organización y que soliciten que se les presenten clientes potenciales de alto valor de un modo más cercano. A través de estas relaciones con aliados ocultos, los representantes de desarrollo de ventas y los ejecutivos de cuenta pueden evitar las llamadas no solicitadas, que tienen menos éxito, y conectar con clientes potenciales mediante recomendaciones de confianza.
- **Identificación de clientes potenciales de alto valor con intención de comprar.** Sales Navigator incorpora

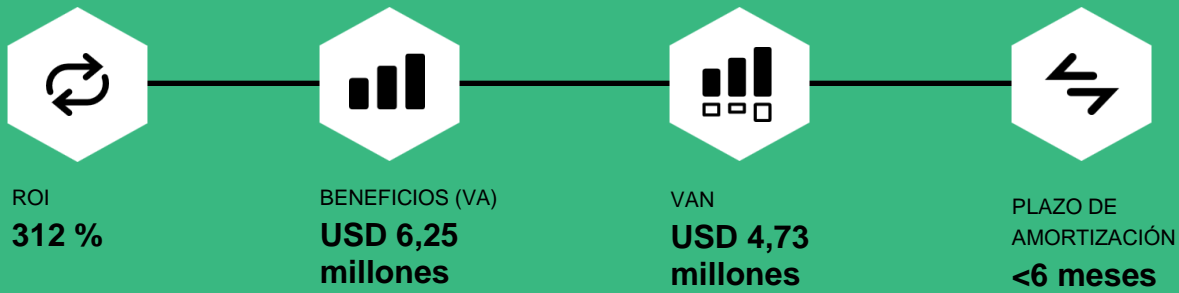
una funcionalidad que identifica la intención de los compradores y genera informes sobre ella, lo que posibilita que el equipo de ventas de la organización modelo dé seguimiento al recorrido de un cliente potencial y priorice a aquellos más propensos a interactuar en función de las señales de intención, como responder a un mensaje de InMail, visitar la página de LinkedIn de la organización modelo e interactuar con sus publicaciones. Esta funcionalidad empodera al equipo de ventas a priorizar sus iniciativas con eficiencia y a concentrarse en los clientes potenciales de alto valor que son más propensos a hacer una compra.

- **Colaboración y compromiso de los empleados.** Sales Navigator fomenta la colaboración y el compromiso del equipo al brindar una plataforma donde los miembros de la organización modelo puedan compartir información sobre clientes actuales y potenciales de manera fluida. Por ejemplo, dentro de Sales Navigator, los representantes de desarrollo de ventas pueden derivar a los clientes potenciales calificados a los ejecutivos de cuenta. Esto promueve la transparencia y facilita la colaboración y productividad eficientes dentro del equipo de ventas.

Costos. Entre los costos a tres años en valor actual (VA) y ajustados en función del riesgo para la organización modelo, se destacan los siguientes:

- **Tarifas para LinkedIn.** El costo de Sales Navigator de LinkedIn es de USD 1.250 por usuario al año. Con 250 usuarios, la organización modelo incurre en un costo total de licencia de USD 777.000 en tres años.
- **Costos iniciales y continuados.** Los costos iniciales de la organización modelo incluyen la asignación de recursos internos para poner a prueba Sales Navigator e implementarlo, así como los gastos relacionados con la capacitación inicial de los 250 usuarios. Asimismo, los costos continuados incluyen capacitación adicional para todos los usuarios y tiempo específico de gestión. Los costos iniciales y continuados requeridos para la adopción de Sales Navigator ascienden a un total de USD 740.000 en tres años para la organización modelo.

Las entrevistas a representantes y el análisis financiero revelaron que una organización modelo obtiene beneficios de USD 6,2 millones en tres años frente a costos de USD 1,5 millones, lo que supone un valor actual neto (VAN) de USD 4,7 millones y un ROI del 312 %.



Beneficios (a tres años)



«Sales Navigator de LinkedIn es una herramienta esencial para todo equipo de ventas moderno en cualquier sector moderno. Simplemente, no me puedo imaginar dirigir a mi equipo sin ella.»

— Director de desarrollo de ventas, software (Norteamérica)

MARCO DE REFERENCIA Y METODOLOGÍA TEI

A partir de la información proporcionada en las entrevistas, Forrester diseñó un marco de referencia Total Economic Impact™ para las organizaciones que estén considerando invertir en Sales Navigator.

El objetivo del marco es determinar el costo, el beneficio, la flexibilidad y los factores de riesgo que influyen en la decisión de inversión. Forrester adoptó un enfoque de varios pasos para evaluar el impacto que Sales Navigator puede tener en una organización.

AVISOS

Los lectores deben tener en cuenta lo siguiente:

Este estudio fue encargado por LinkedIn y elaborado por Forrester Consulting. No pretende ser un análisis competitivo.

Forrester no hace suposiciones sobre el posible rendimiento de la inversión que obtendrían otras empresas. Forrester recomienda encarecidamente que los lectores utilicen sus propios cálculos, dentro del marco aportado por el estudio, para determinar si una inversión en Sales Navigator es adecuada.

Aunque LinkedIn revisó el estudio y facilitó a Forrester comentarios y sugerencias, Forrester conserva el control editorial del estudio y no acepta cambios que contradigan los resultados obtenidos o confundan su significado.

Aunque LinkedIn proporcionó los nombres de los entrevistados, no participó en las entrevistas.



INVESTIGACIÓN PREVIA

Se entrevistó a las partes interesadas de LinkedIn y a los analistas de Forrester para recabar datos relacionados con Sales Navigator.



ENTREVISTAS

Se entrevistó a nueve representantes de organizaciones que utilizan Sales Navigator para obtener datos sobre costos, beneficios y riesgos.



ORGANIZACIÓN MODELO

Se diseñó una organización modelo a partir de las características de las organizaciones donde trabajan los entrevistados.



MARCO DE REFERENCIA DEL MODELO FINANCIERO

Se elaboró un modelo financiero representativo de las organizaciones de los entrevistados mediante el uso de la metodología TEI, y se ajustó en función del riesgo con base en los problemas y las inquietudes de los entrevistados.



CASO PRÁCTICO

Para elaborar el modelo del impacto de la inversión se emplearon cuatro elementos fundamentales de la metodología TEI: los beneficios, los costos, la flexibilidad y los riesgos. Ante la creciente sofisticación de los análisis del ROI relacionados con las inversiones en TI, la metodología TEI de Forrester ofrece una visión global del impacto económico total de las decisiones de compra. El anexo A contiene información adicional sobre la metodología TEI.

La trayectoria del cliente con LinkedIn Sales Navigator

Factores que conducen a la inversión en Sales Navigator

Entrevistas			
Cargo	Sector	Región	Usuarios de Sales Navigator
Responsable de desarrollo de negocios	Servicios publicitarios	Europa	66
Gerente sénior de comercialización (GTM) global y capacitación de ventas	Software	Norteamérica	1.500
Gerente de ventas	Software	Europa	50
Responsable de marketing digital B2B	Telecomunicaciones	Latinoamérica	42
Director de desarrollo de ventas	Software	Norteamérica	110
Director de desarrollo de ventas	Software	Asia-Pacífico	200
Gerente sénior de operaciones de ingresos	Software	Norteamérica	110
Director ejecutivo de estrategia de GTM	Software	Latinoamérica	59
Gerente de negocios	Software	Asia-Pacífico	61

DESAFÍOS CLAVE

Los entrevistados manifestaron la necesidad de reemplazar costosas fuentes de datos de terceros y herramientas de ventas obsoletas con una solución automatizada que se integrara con sus sistemas de CRM. El objetivo principal era impulsar las eficiencias en la identificación de clientes potenciales de alta calidad y las comunicaciones. Asimismo, buscaban minimizar las tareas manuales relacionadas con el manejo de datos y mejorar la colaboración entre los equipos de ventas entre diferentes funciones.

Los entrevistados señalaron que sus organizaciones experimentaban problemas habituales, entre los que destacan los siguientes:

- **Generación de clientes potenciales y captación de ventas ineficientes.** Antes de adoptar Sales Navigator, los equipos de ventas de los entrevistados presentaban dificultades para identificar y atraer, de forma precisa, clientes potenciales de alta calidad que demostraran intención de compra. Sus herramientas eran limitadas y carecían de funcionalidades esenciales como filtros, búsqueda avanzada, generación de informes e

«Estábamos trabajando en un entorno muy manual sin integración con sistemas de CRM y con datos desactualizados que residían en varias fuentes de datos. Necesitábamos solucionar esto.»

Responsable de marketing digital B2B, telecomunicaciones

información detallada, y la posibilidad de crear listas de segmentación. Sin estas características automatizadas, los equipos tenían que invertir una cantidad excesiva de tiempo y esfuerzo para realizar tareas manuales relacionadas con las ventas.

- **Calidad y precisión deficientes de los datos.** Las organizaciones de los entrevistados tenían problemas con el manejo de los datos, ya que estos estaban

dispersos entre diversas fuentes. A los miembros del equipo les resultaba difícil localizar las cuentas, actualizarlas y realizar referencias cruzadas entre ellas cuando los clientes potenciales cambiaban de empleo o actualizaban sus perfiles profesionales. Esta dependencia de datos aislados y poco confiables —combinada con el costo de las listas de terceros— suponía dificultades significativas para la gestión de ventas. Entorpecía su capacidad para identificar, crear y mantener listas confiables de clientes potenciales de alta calidad e interactuar con ellos de manera eficaz.

- **Incapacidad para integrarse con el sistema de CRM.** Los entrevistados expresaron frustración por la falta de integración entre sus herramientas actuales y sus sistemas de CRM. La ausencia de integración, automatización y funcionalidades de sincronización daba como resultado procesos de trabajo manuales y un manejo poco constante de los datos. Como consecuencia, no podían combinar y analizar los datos con eficacia, lo que derivaba en una falta de información detallada sobre las conductas de los clientes potenciales y una incapacidad para tomar medidas de ajuste estratégicas y orientadas a los datos cuando fuera necesario.
- **Falta de colaboración entre los equipos.** Los entrevistados informaron que el almacenamiento de datos de los clientes y de listas de clientes potenciales en diversas ubicaciones desconectadas entre sí a lo largo de las organizaciones de venta dificultaba la colaboración y el intercambio de conocimientos. Esta falta de datos centralizados e intercambio de información perjudicaba las eficiencias, las tasas de respuesta y las tasas de éxito generales del equipo.

REQUISITOS DE LA SOLUCIÓN

Las organizaciones de los entrevistados buscaban una solución que fuera capaz de lo siguiente:

- Identificar responsables de toma de decisiones y promotores.
- Aumentar el volumen de reuniones y oportunidades con clientes potenciales de alta calidad y alta intención de compra.
- Mejorar la calidad y precisión de los datos.
- Integrarse con el sistema de CRM y poder automatizar las actualizaciones.

- Mejorar la experiencia del equipo de ventas.

«Las listas son costosas y se necesitan muchas para lograr una captación exitosa. Y las herramientas de ventas también son costosas, por lo que se necesita una herramienta como Sales Navigator que haga el trabajo pesado.»

Gerente de ventas, software

ORGANIZACIÓN MODELO

A partir de las entrevistas, Forrester elaboró un marco TEI, una organización modelo y un análisis del ROI que muestra las áreas afectadas a nivel financiero. La organización modelo implementa Sales Navigator para mejorar y normalizar sus métodos de captación usando datos propios confiables. La organización modelo tiene las siguientes características:

Descripción de la organización modelo. La organización modelo es un proveedor de software como servicio que cuenta con 250 licencias de Sales Navigator, tiene un ingreso anual de USD 250 millones y mantiene un margen de beneficio operativo del 12 %. Forrester supone que los representantes de desarrollo de ventas, los representantes de desarrollo comercial y los ejecutivos de cuenta dedican, en conjunto, el 25 % de su tiempo a actividades de investigación.

Características de la implementación. La organización modelo implementa Sales Navigator para mejorar y normalizar sus métodos de prospección usando datos propios confiables. La plataforma apunta a mejorar las eficiencias de la investigación en ventas al identificar con eficacia clientes potenciales de alto valor con funcionalidades como la intención del comprador y un mapa de relaciones. La integración con el servicio

de CRM permite automatizar las actualizaciones de los datos propios y, así, optimizar el proceso de manejo de datos. En última instancia, la organización modelo se esfuerza por promover el crecimiento de los ingresos al aumentar la cantidad de oportunidades concretadas u obtenidas.

Supuestos principales

- **Proveedor de software como servicio**
- **Cliente del plan Advanced Plus**
- **USD 250 millones de ingresos al año**
- **250 usuarios de Sales Navigator**
- **De 1.500 a 2.000 empleados en total**
- **Margen de beneficio operativo neto del 12 %**

Análisis de beneficios

Beneficios cuantificados aplicados a la organización modelo

Beneficios totales

Ref.	Beneficio	Año 1	Año 2	Año 3	Total	Valor actual
Atr	Ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta	USD 270.000	USD 540.000	USD 810.000	USD 1.620.000	USD 1.300.301
Btr	Eficiencias obtenidas mediante iniciativas de investigación en ventas	USD 1.034.280	USD 1.034.280	USD 1.034.280	USD 3.102.840	USD 2.572.101
Ctr	Ganancias de productividad y eliminación de costos de licencia gracias a la consolidación de herramientas de venta anteriores	USD 954.125	USD 954.125	USD 954.125	USD 2.862.375	USD 2.372.768
	Beneficios totales (ajustados en función del riesgo)	USD 2.258.405	USD 2.528.405	USD 2.798.405	USD 7.585.215	USD 6.245.170

GANANCIA EN EL BENEFICIO OPERATIVO NETO GRACIAS AL AUMENTO EN LAS OPORTUNIDADES DE VENTA

Evidencia y datos. Los equipos de ventas de las organizaciones de los entrevistados obtuvieron beneficios considerables a partir de los filtros de búsqueda, la administración de listas, los análisis y los perfiles actualizados y precisos proporcionados por Sales Navigator. Estas funcionalidades les permitieron identificar a los clientes potenciales con eficiencia y comunicarse con ellos en menos tiempo. Como resultado, notaron mejoras en las tasas de respuesta, mayores tasas de reunión y un aumento en las oportunidades concretadas. Estos resultados positivos contribuyen directamente a la mejora de sus beneficios operativos.

- Como compartió un director ejecutivo de estrategia de comercialización (GTM): «Más del 75 % de nuestras reuniones se obtienen a partir de Sales Navigator y con una tasa de conversión mejorada del 40 %, lo que implica reuniones y oportunidades; eso es poderoso.»
- Un gerente de ventas de una empresa de software explicó, a su vez, lo siguiente: «Las tasas de respuesta de los clientes potenciales aumentaron entre un 5 % y un 10 % cuando comenzamos a comunicarnos con las personas adecuadas. Creíamos que estábamos

contactando a las personas oportunas si los cargos sonaban correctos. En cambio, con Sales Navigator, disponemos de opciones de búsqueda, datos de calidad y actividad de clientes potenciales. Tenemos pruebas [de sí] las personas han comprado y podemos crear una lista realmente a medida de todos estos compradores y sabemos, a ciencia cierta, que son el tipo de personas que compran nuestro software. No se necesitan conjeturas. Y, cuando nos deshacemos de todas las conjeturas, es más probable que estén interesados en nuestro producto y es más probable que respondan.»

Modelización y supuestos. Para el análisis financiero, Forrester utiliza los siguientes supuestos:

- La organización modelo tiene unos ingresos anuales de USD 250 millones.
- El porcentaje de crecimiento de los ingresos anuales aumenta en un 5 % el primer año, un 8 % el segundo año y un 10 % el tercer año debido a un incremento en las oportunidades de venta.
- El crecimiento atribuible a Sales Navigator es del 20 % el primer año, y aumenta al 25 % el segundo año y al 30 % el tercer año.
- El margen de beneficio operativo neto es del 12 %.

Riesgos. La ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta puede variar con los siguientes factores:

- Ingresos anuales y crecimiento en el entorno existente.
- Madurez de la organización.
- Iniciativas de venta internas adicionales para aumentar las oportunidades.
- Margen de beneficio operativo neto, según el sector y los canales.
- Condiciones macroeconómicas y del entorno.

Resultados. La ganancia de VA en el beneficio operativo neto ajustada en función del riesgo a tres años asciende a un total de USD 1,3 millones (con un descuento del 10 %). Para dar cuenta de los riesgos descritos, Forrester aplicó un ajuste en función del riesgo del 10 %.

«Pasamos de un promedio del 5 % de tasa de respuesta en 14.000 emails al 10 % con Sales Navigator.»

Gerente de ventas, software

Ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta					
Ref.	Parámetro	Fuente	Año 1	Año 2	Año 3
A1	Ingresos anuales corporativos	Organización modelo	USD 250.000.000	USD 250.000.000	USD 250.000.000
A2	Aumento porcentual en los ingresos anuales	Entrevistas	5 %	8 %	10 %
A3	Aumento en los ingresos anuales totales	A1*A2	USD 12.500.000	USD 20.000.000	USD 25.000.000
A4	Influencia de Sales Navigation	Entrevistas	20 %	25 %	30 %
A5	Aumento de los ingresos influidos por Sales Navigator	A3*A4	USD 2.500.000	USD 5.000.000	USD 7.500.000
A6	Margen de beneficio operativo neto	Estándar del TEI	12 %	12 %	12 %
At	Ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta	A5*A6	USD 300.000	USD 600.000	USD 900.000
	Ajuste en función del riesgo	↓10 %			
Atr	Ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta (ajustada en función del riesgo)		USD 270.000	USD 540.000	USD 810.000
Total a tres años: USD 1.620.000			Valor presente a tres años: USD 1.300.301		

EFICIENCIAS OBTENIDAS MEDIANTE INICIATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN VENTAS

Evidencia y datos. Al obtener acceso a datos de perfiles más precisos, recibir alertas sobre organizaciones que son clientes potenciales y reemplazar prácticas de llamadas no solicitadas o raspado de contactos, los entrevistados observaron que los equipos de ventas de sus organizaciones disfrutaron de mejoras significativas en la eficiencia. Esto se alcanzó por medio de una mejor administración de listas, captación dirigida y estrategias de comunicación eficaces.

- El gerente sénior de GTM global y capacitación de ventas explicó: «Hay que tener un buen producto y buenos métodos de venta, y demás. Pero Sales Navigator ayuda mucho en la entrada del embudo, que consiste en entablar contactos, iniciar conversaciones y ayudar con el aspecto de la investigación. Por ejemplo, nuestro equipo no generaba muchas reuniones antes. Luego, con Sales Navigator, un representante de desarrollo de ventas concertó cinco reuniones en una semana.»
- Un gerente sénior de operaciones de ingresos de una organización de software estuvo de acuerdo: «Si no tuviéramos Sales Navigator, veríamos un nivel mucho mayor de ineficiencia en la parte superior del embudo.»

Modelización y supuestos. Para el análisis financiero, Forrester utiliza los siguientes supuestos:

- El número de usuarios de Sales Navigator asciende a 250 en total, y tiene una relación de 10 ejecutivos de cuenta por 3 representantes de desarrollo de ventas o de desarrollo comercial.

«Sales Navigator nos permite idear soluciones creativas para simplificar la captación y alcanzar el objetivo final en menos tiempo y sin devanarnos tanto los sesos.»

Gerente de ventas, software

«Con Sales Navigator de LinkedIn, pasamos un 50 % menos de tiempo haciendo clic entre dos sistemas.»

Director de desarrollo de ventas, software (Norteamérica)

- El costo anual promedio con todas las prestaciones de un ejecutivo de cuenta es de USD 156.000 y el costo anual promedio con todas las prestaciones de un representante de desarrollo de ventas o de desarrollo comercial es de USD 78.000.³
- El tiempo destinado a actividades de investigación para los ejecutivos de cuenta y los representantes de desarrollo de ventas o de desarrollo comercial equivale al 25 % del tiempo total.
- El porcentaje de las eficiencias obtenidas en todas estas funciones es del 15 %.

Riesgos. Las eficiencias obtenidas en las actividades de investigación pueden variar con los siguientes factores:

- La proporción de ejecutivos de venta y representantes de desarrollo de ventas o de desarrollo comercial.
- La cantidad de tiempo destinado a actividades de investigación en el entorno anterior.
- Las herramientas y los métodos de venta utilizados en el entorno anterior.
- Los salarios, dependiendo del conjunto de aptitudes y la ubicación geográfica.
- Condiciones macroeconómicas y del entorno.

Resultados. Las eficiencias obtenidas en iniciativas de investigación en ventas proporcionan un valor ajustado en función del riesgo a tres años de USD 2,6 millones (con un descuento del 10 %). Para dar cuenta de los riesgos descritos, Forrester aplicó un ajuste en función del riesgo del 20 %.

Eficiencias obtenidas mediante iniciativas de investigación en ventas					
Ref.	Parámetro	Fuente	Año 1	Año 2	Año 3
B1	Número total de usuarios de Sales Navigator	Organización modelo	250	250	250
B2	Número de ejecutivos de cuenta de ventas	Organización modelo	192	192	192
B3	Costo anual total con todas las prestaciones de un ejecutivo de cuenta de ventas	Estándar del TEI	USD 156.000	USD 156.000	USD 156.000
B4	Número de representantes de desarrollo de ventas y de desarrollo comercial	Organización modelo	58	58	58
B5	Costo anual total con todas las prestaciones de un representante de desarrollo de ventas y de desarrollo comercial	Estándar del TEI	USD 78.000	USD 78.000	USD 78.000
B6	Porcentaje de la semana destinado a actividades de investigación	Entrevistas	25 %	25 %	25 %
B7	Porcentaje de eficiencia ganada entre los equipos	Entrevistas	15 %	15 %	15 %
Bt	Eficiencias obtenidas mediante iniciativas de investigación en ventas	$((B2*B3) + (B4*B5)) * B6*B7$	USD 1.292.850	USD 1.292.850	USD 1.292.850
	Ajuste en función del riesgo	↓20 %			
Btr	Eficiencias obtenidas en iniciativas de investigación en ventas (ajustadas en función del riesgo)		USD 1.034.280	USD 1.034.280	USD 1.034.280
Total a tres años: USD 3.102.840			Valor presente a tres años: USD 2.572.101		

GANANCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y ELIMINACIÓN DE COSTOS DE LICENCIA GRACIAS A LA CONSOLIDACIÓN DE HERRAMIENTAS DE VENTA ANTERIORES

Evidencia y datos. Según los entrevistados, la capacidad de integración de Sales Navigator con las plataformas de CRM permitió que sus organizaciones de ventas sincronizaran los datos sin inconvenientes. Esto garantizó que se diera un seguimiento preciso a los clientes potenciales, a las actualizaciones y a las actividades en tiempo real dentro de sus canales de ventas. Como resultado, los equipos experimentaron una mayor productividad al eliminar la necesidad de alternar entre aplicaciones para llevar a cabo tareas similares. Además, los responsables de toma de decisiones entrevistados destacaron que pudieron deshacerse de herramientas anteriores del conjunto de tecnologías de ventas utilizadas por sus organizaciones, lo cual derivó en ahorros de costos adicionales.

- Un gerente sénior de GTM global y capacitación de ventas expresó: «Cuando pienso en agilidad y en velocidad, no tener que alternar entre sistemas es realmente importante. A su vez, poder subir documentos o actualizar con un solo clic en nuestro sistema de CRM le permite a nuestro equipo ahorrar tiempo valioso y enfocarnos en la captación.»
- Un director de desarrollo de ventas de una empresa de software de Asia-Pacífico comentó: «Considero que una funcionalidad clave que realmente nos ayuda es la posibilidad de integrarlo con el sistema de CRM. La lista de cuentas de cada persona aparece de inmediato en LinkedIn, de modo que, por ejemplo, no es necesario buscar mis cuentas, encontrarlas en el sistema de CRM y

«La posibilidad de avanzar, integrarse con el sistema de CRM y, luego, actualizar el sistema de CRM mientras nos comunicamos con los clientes potenciales... es realmente útil.»

Director de desarrollo de ventas, software (Asia-Pacífico)

luego ir a LinkedIn para hacer una referencia cruzada. Esto realmente nos ayuda a ahorrar tiempo. Además, Sales Navigator también nos dice a qué clientes potenciales contactamos anteriormente o cuáles existen en el sistema de CRM y cuáles no, lo cual, una vez más, tiende a ahorrarnos mucho tiempo.»

Modelización y supuestos. Para el modelo financiero, Forrester utiliza los siguientes supuestos:

- Gracias a la integración con el sistema de CRM, todos los usuarios de Sales Navigator ahorran 15 minutos al día al alternar entre herramientas, lo que les ahorra un total de costos de 65 horas al año por usuario.
- El costo promedio por hora ponderado con todas las prestaciones de un usuario de Sales Navigator equivale a USD 66.
- Se elimina por lo menos una herramienta de ventas anterior del conjunto de tecnologías de ventas utilizadas que antes le costaba USD 200 al año por usuario a la organización.

Riesgos. Las ganancias de productividad y eliminación de licencias gracias a la consolidación de herramientas de venta pueden variar con los siguientes factores:

- Las herramientas y los métodos de venta utilizados en el entorno anterior.
- El tiempo requerido para acceder a múltiples herramientas en el conjunto de tecnologías utilizadas.
- Los sueldos, dependiendo del nivel de aptitudes y la ubicación geográfica.

«Con la integración de sistemas de CRM con LinkedIn y la consolidación de fuentes de datos, destinamos considerablemente menos tiempo a alternar entre sistemas.»

Director de desarrollo de ventas, software (Norteamérica)

- Condiciones macroeconómicas y del entorno.

en cuenta los riesgos descritos, Forrester aplicó un ajuste en función del riesgo del 15 %.

Resultados. La consolidación y la integración de las herramientas de venta proporcionan un beneficio de VA ajustado en función del riesgo a tres años de USD 2,4 millones (con un descuento del 10 %). Teniendo

Ganancias de productividad y eliminación de costos de licencia gracias a la consolidación de herramientas de venta anteriores					
Ref.	Parámetro	Fuente	Año 1	Año 2	Año 3
C1	Número total de usuarios de Sales Navigator	B1	250	250	250
C2	Tiempo ahorrado por año gracias a la consolidación de las herramientas de venta (horas por usuario)	Entrevistas	65	65	65
C3	Costo promedio con todas las prestaciones de un ejecutivo de cuenta de ventas y un representante de desarrollo de ventas y de desarrollo comercial	Estándar del TEI	USD 66	USD 66	USD 66
C4	Subtotal: ganancias de productividad gracias a la consolidación de herramientas de venta anteriores	C1*C2*C3	USD 1.072.500	USD 1.072.500	USD 1.072.500
C5	Consolidación de licencias de herramientas anteriores	Entrevistas	USD 50.000	USD 50.000	USD 50.000
Ct	Ganancias de productividad y eliminación de costos de licencia gracias a la consolidación de herramientas de venta anteriores	C4 + C5	USD 1.122.500	USD 1.122.500	USD 1.122.500
	Ajuste en función del riesgo	↓15 %			
Ctr	Ganancias de productividad y eliminación de costos de licencia gracias a la consolidación de herramientas de venta anteriores (ajustado en función del riesgo)		USD 954.125	USD 954.125	USD 954.125
Total a tres años: USD 2.862.375			Valor presente a tres años: USD 2.372.768		

BENEFICIOS NO CUANTIFICADOS

Los entrevistados comentaron que sus organizaciones experimentaron los siguientes beneficios no cuantificables:

- **Precisión y enriquecimiento de datos.** Según los entrevistados, la capacidad de utilizar datos de perfiles propios y confiables fue un potente valor agregado y ayudó a promover las eficiencias obtenidas por sus equipos de ventas.

Un gerente de ventas de una empresa de software comentó: «Pienso que uno de los beneficios principales de LinkedIn es que sus datos no están controlados por una autoridad central o un propietario con control central del conjunto de datos. Son datos que están controlados por el individuo, por lo que son precisos. Y considero que, cuando no se tiene acceso a eso, básicamente se está a ciegas respecto a quién dirigirse, a qué cuenta dirigirse, a qué persona dirigirse.»

- **Aliados ocultos que dan lugar a clientes potenciales interesados.** Sales Navigator reveló relaciones con colegas en la empresa de un cliente potencial. Los compañeros de trabajo actuales y anteriores pudieron ofrecer información detallada, comunicarse con sus contactos y presentar a otras personas de forma personalizada, que, en general, fueron más eficaces que las llamadas no solicitadas.

Un gerente sénior de GTM global y capacitación de ventas de una empresa de software compartió: «Sales Navigator nos pone al descubierto clientes potenciales que ya conocemos. Eso nos resulta valioso y un usuario ideal hallaría valor en eso.»

- **Identificación de clientes potenciales de alto valor con intención de comprar.** Los entrevistados comentaron la funcionalidad de Sales Navigator que hacía un seguimiento de la actividad de los clientes potenciales y alertaba a los miembros del equipo cuando los clientes potenciales demuestran interés con una intención de compra. Algunos ejemplos de actividad con intención de compra incluyen responder a los mensajes de InMail, ver el perfil del vendedor o ver los perfiles de los empleados de los vendedores. La posibilidad de ver estas acciones en el panel de intención de compra ayudó a los equipos de ventas de las organizaciones de los entrevistados a priorizar las

cuentas y a enfocarse en aquellos clientes potenciales más propensos a interactuar.

Un director de Estrategia de GTM de una empresa de software explicó: «Con el panel de intención de compra se puede ver la actividad detallada de una cuenta, las personas que ven el perfil, los movimientos de las cuentas y la información de contacto. Se puede reunir todo eso para crear listas en un nivel granular para reflejar distintos perfiles ideales. La capacidad de combinar todos los datos nos permite definir un mercado personalizado, consultar la información detrás de los clientes potenciales y priorizar estas cuentas.»

- **Colaboración y compromiso de los empleados.** Sales Navigator fomentó la colaboración del equipo de ventas al permitir que los miembros del equipo de los entrevistados compartieran cuentas, clientes potenciales, listas y recomendaciones para aprovechar eficiencias.

Para resaltar la experiencia mejorada de los empleados, un director de desarrollo de ventas de una empresa de software de Asia-Pacífico mencionó: «Sales Navigator mejoró la experiencia general de los empleados. Le brinda a todos la capacidad para llevar a cabo sus tareas con más facilidad y mantenerse en contacto con clientes potenciales en un ámbito profesional y social.»

Otro director de desarrollo de ventas de una organización de software de Norteamérica agregó: «Considero que, para muchos vendedores, el conjunto de tecnologías utilizadas es un indicador directo de la inversión que hacen en su personal y su equipo, y, simplemente, no considero que se pueda ser un buen vendedor sin esta herramienta: su trabajo sería cinco veces más difícil.»

«Es el conjunto de datos más preciso al que se podría tener acceso.»

Gerente de ventas, software

FLEXIBILIDAD

El valor de la flexibilidad es único para cada cliente. Existen múltiples escenarios en los que un cliente podría implementar Sales Navigator y, posteriormente, percatarse de otros usos y oportunidades de negocio, incluidos los siguientes:

- **La posibilidad de organizar datos de formas creativas.** Con información detallada y avanzada, opciones de búsqueda y filtros únicos y actualizaciones en tiempo real, los usuarios pueden mejorar la organización de los datos de cuentas y optimizar su administración de los canales de venta. El manejo de datos organizados ayuda a revelar oportunidades que antes estaban ocultas, lo que deriva en mejores resultados y tasas de conversión más altas.

Un gerente de ventas de una organización de software mencionó: «Sales Navigator proporciona más flexibilidad en cuanto a cómo se pueden organizar las cuentas y los datos. Y pienso que es la parte de la organización que nos permite concentrarnos en las áreas correctas. Por lo tanto, contamos con un enorme conjunto de datos y, si no es posible categorizarlo y proporcionar una visión enfocada de los clientes potenciales a las personas que componen el equipo, los datos se tornan un poco inútiles.»

- **Escalabilidad.** Sales Navigator ofrece un producto ampliable, flexible y mejorable, con el que es posible lograr un aumento en la funcionalidad y los usuarios según las necesidades y la dirección de la empresa. Un gerente sénior de GTM global y capacitación de ventas dijo: «La capacidad para proporcionar datos a escala hace posibles funcionalidades como intención de compra e información detallada, que están diseñadas para que seamos más eficaces en las comunicaciones y la investigación.»

La flexibilidad también podría cuantificarse al evaluarse como parte de un proyecto específico (lo cual se explica en más detalle en el [anexo A](#)).

Análisis de costos

Datos de costos cuantificados aplicados a la organización modelo

Costos totales							
Ref.	Costo	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Total	Valor actual
Dtr	Costo total anual de licencias de LinkedIn	USD 0	USD 312.500	USD 312.500	USD 312.500	USD 937.500	USD 777.141
Etr	Costos iniciales y continuados	USD 186.900	USD 222.314	USD 222.314	USD 222.314	USD 853.842	USD 739.763
	Costos totales (ajustados en función del riesgo)	USD 186.900	USD 534.814	USD 534.814	USD 534.814	USD 1.791.342	USD 1.516.904

COSTO TOTAL ANUAL DE LICENCIAS DE LINKEDIN

Evidencia y datos. LinkedIn cobró a las organizaciones de los entrevistados el costo de licencia anual por usuario por el plan Advanced Plus de Sales Navigator.

Modelización y supuestos. Para el análisis financiero, Forrester utiliza los siguientes supuestos:

- Los usuarios de Sales Navigator ascienden a 250 en total.
- La organización modelo acepta un contrato de tres años.
- A partir de octubre de 2023, el costo de licencia anual por usuario al año equivale a USD 1.250. Los precios

pueden variar de acuerdo con la duración del contrato, las licencias compradas y el tipo de plan.

Riesgos. El costo total anual de licencias de LinkedIn puede variar con el volumen, los servicios y el nivel de compromiso.

Resultados. Dado el modelo de precios de LinkedIn, Forrester ajustó este costo en un 0 %, lo que dio como resultado un VA total a tres años ajustado en función del riesgo (con un descuento del 10 %) de USD 777.000.

Costo total anual de licencias de LinkedIn						
Ref.	Parámetro	Fuente	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
D1	Número de usuarios de Sales Navigator	B1		250	250	250
D2	Licencias por usuario por año	Entrevistas		USD 1.250	USD 1.250	USD 1.250
Dt	Costo total anual de licencias de LinkedIn	D1*D2		USD 312.500	USD 312.500	USD 312.500
	Ajuste en función del riesgo	0 %				
Dtr	Costo total anual de licencias de LinkedIn (ajustado en función del riesgo)		USD 0	USD 312.500	USD 312.500	USD 312.500
Total a tres años: USD 937.500			Valor presente a tres años: USD 777.141			

COSTOS INICIALES Y CONTINUADOS

Evidencia y datos. Según los entrevistados, los costos iniciales y continuados incluyeron pruebas, implementación, capacitación inicial y continua, y gestión continua.

Modelización y supuestos. Para el análisis financiero, Forrester utiliza los siguientes supuestos:

- La implementación requiere una dedicación del 20 % del tiempo de 20 empleados a tiempo completo del equipo de ventas por un mes. Cada miembro del equipo percibe un salario anual promedio ponderado con todas las prestaciones de USD 138.000.
- Se requiere una capacitación inicial de 8 horas para los 250 usuarios de Sales Navigator.
- Se prevé una capacitación continua de 12 horas al año de todos los usuarios de Sales Navigator.
- La tarifa promedio por hora ponderada con todas las prestaciones de un usuario de Sales Navigator es de USD 66.

- La gestión continua implica que cuatro partes interesadas internas destinen una hora a la semana a una tarifa por hora promedio ponderada de USD 66, todos los gastos incluidos.

Riesgos. Los costos iniciales y continuados pueden variar con los siguientes factores:

- Número total de miembros del equipo de ventas que requieren capacitación.
- Familiaridad y experiencia previa con Sales Navigator.
- Los sueldos, dependiendo del nivel de aptitudes y la ubicación geográfica.

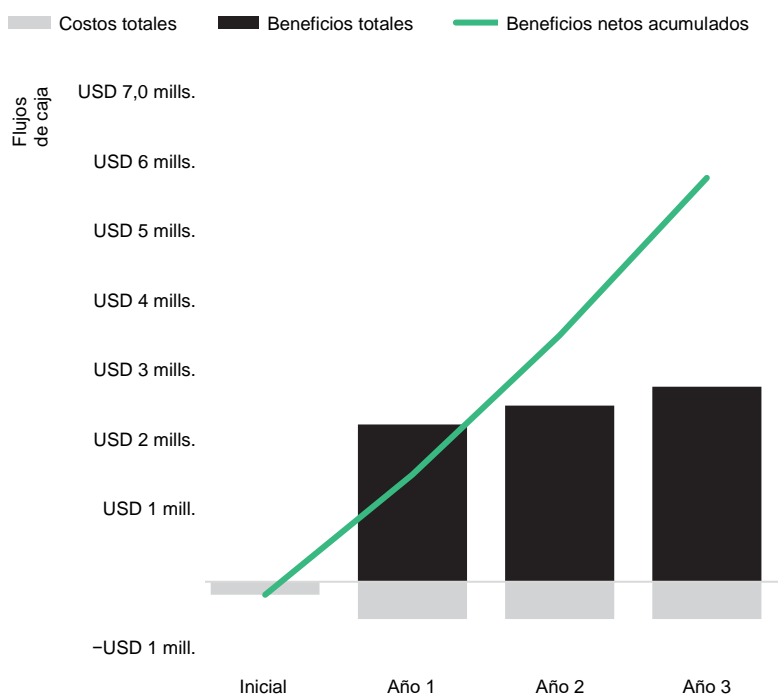
Resultados. Para tomar en cuenta estos riesgos, Forrester ajustó este costo y lo aumentó en un 5 %, lo que dio como resultado un VA total a tres años ajustado en función del riesgo de USD 740.000.

Costos iniciales y continuados						
Ref.	Parámetro	Fuente	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
E1	Costos de pruebas e implementación: recursos internos	Entrevistas	USD 46.000			
E2	Horas de capacitación inicial y continua	Año 1: B1*8 horas Años 2 y 3: B1*12 horas	2.000	3.000	3.000	3.000
E3	Costo promedio (ponderado) con todas las prestaciones de un ejecutivo de cuenta de ventas y un representante de desarrollo de ventas y de desarrollo comercial	C3	USD 66	USD 66	USD 66	USD 66
E4	Subtotal: costos de capacitación totales	E2*E3	USD 132.000	USD 198.000	USD 198.000	USD 198.000
E5	Gestión continua	Entrevistas	USD 0	USD 13.728	USD 13.728	USD 13.728
Et	Costos iniciales y continuados	E1 + E4 + E5	USD 178.000	USD 211.728	USD 211.728	USD 211.728
	Ajuste en función del riesgo	↑5 %				
Etr	Costos iniciales y continuados (ajustados en función del riesgo)		USD 186.900	USD 222.314	USD 222.314	USD 222.314
Total a tres años: USD 853.842			Valor presente a tres años: USD 739.763			

Resumen financiero

PARÁMETROS CONSOLIDADOS A TRES AÑOS Y AJUSTADOS EN FUNCIÓN DEL RIESGO

Gráfica de flujos de caja (ajustados en función del riesgo)



Los resultados financieros calculados en las secciones «Beneficios» y «Costos» se pueden utilizar para determinar el ROI, el VAN y el periodo de amortización de la inversión para la organización modelo. En este análisis, Forrester asume un porcentaje de descuento anual del 10 %.

Los valores relativos al ROI, el VAN y el periodo de amortización se determinan aplicando factores de ajuste en función del riesgo a los resultados no ajustados de las secciones «Beneficios» y «Costos.»

Análisis de flujos de caja (cálculos ajustados en función del riesgo)

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Total	Valor actual
Costos totales	(USD 186.900)	(USD 534.814)	(USD 534.814)	(USD 534.814)	(USD 1.791.342)	(USD 1.516.904)
Beneficios totales	USD 0	USD 2.258.405	USD 2.528.405	USD 2.798.405	USD 7.585.215	USD 6.245.170
Beneficios netos	(USD 186.900)	USD 1.723.591	USD 1.993.591	USD 2.263.591	USD 5.793.873	USD 4.728.266
ROI						312 %
Plazo de amortización						<6 meses

Anexo A: Total Economic Impact

Total Economic Impact (TEI, en español «impacto económico total») es una metodología desarrollada por Forrester Research que permite mejorar los procesos de toma de decisiones tecnológicas de las empresas y ayuda a los proveedores a comunicar a sus clientes la propuesta de valor de sus productos y servicios. La metodología TEI ayuda a las empresas a demostrar, justificar y materializar el valor tangible de cualquier iniciativa de TI frente a los directivos y el resto de las partes interesadas clave de la empresa.

METODOLOGÍA TOTAL ECONOMIC IMPACT

Los beneficios representan el valor que el producto ofrece a la empresa. La metodología TEI concede la misma importancia al cálculo de los beneficios y los costos, lo que permite obtener una evaluación completa del efecto de la tecnología en toda la empresa.

Los costos abarcan todos los gastos necesarios para generar el valor propuesto o los beneficios del producto. La categoría de costos del TEI incluye los costos adicionales con respecto al entorno existente correspondientes a los gastos continuados asociados a la solución.

La flexibilidad representa el valor estratégico que se puede obtener a partir de una inversión adicional futura que se realice sobre la inversión inicial ya efectuada. La capacidad de aprovechar este beneficio tiene un VA calculable.

Los riesgos determinan la incertidumbre de las estimaciones de costos y beneficios al tener en cuenta lo siguiente: 1) la probabilidad de que las estimaciones se ajusten a las proyecciones originales y 2) la probabilidad de realizar un seguimiento de las estimaciones a lo largo del tiempo. Los factores de riesgo de la metodología TEI se basan en una «distribución triangular.»

La columna de inversión inicial contiene los costos asumidos al comienzo del primer año o en el «momento 0» que no se descuentan. El resto de los flujos de caja se descuentan utilizando la tasa de descuento al final del año. El valor actual se calcula para cada estimación de costos y beneficios totales. Los cálculos del VAN en las tablas de resumen representan la suma de la inversión inicial y los flujos de caja descontados en cada año. Como consecuencia del redondeo, podrían producirse discrepancias en los importes y los cálculos del valor actual de las tablas «Beneficios totales», «Costos totales» y «Flujos de caja.»



VALOR ACTUAL (VA)

Valor actual o presente de las estimaciones de costos y beneficios (descontados) con un tipo de interés (tasa de descuento). El VA de los costos y beneficios contribuye al VAN total de los flujos de caja.



VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Valor actual o presente de los futuros flujos de caja netos (descontados) con un tipo de interés (tasa de descuento). Si el VAN de un proyecto es positivo, suele ser un indicio de que se debe realizar la inversión, a menos que otros proyectos tengan un VAN más elevado.



RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN (ROI)

El rendimiento previsto de un proyecto expresado en porcentaje. El ROI se calcula dividiendo los beneficios netos (beneficios menos costos) por los costos.



TASA DE DESCUENTO

El tipo de interés que se utiliza en el análisis de flujos de caja para reflejar el valor del dinero en el tiempo. Las empresas suelen utilizar tasas de descuento de entre el 8 % y el 16 %.



PLAZO DE AMORTIZACIÓN

El umbral de rentabilidad de una inversión. El punto en el tiempo en el que los beneficios netos (beneficios menos costos) son iguales a la inversión o al costo inicial.

Anexo B: Material complementario

Investigaciones relacionadas realizadas por Forrester

«[Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack](#)», Forrester Research, Inc., 23 de agosto de 2023.

Anexo C: Notas finales

¹ «[Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack](#)», Forrester Research, Inc., 23 de agosto de 2023.

² Total Economic Impact (TEI, en español «impacto económico total») es una metodología desarrollada por Forrester Research que permite mejorar los procesos de toma de decisiones tecnológicas de las empresas y ayuda a los proveedores a comunicar a sus clientes la propuesta de valor de sus productos y servicios. La metodología TEI ayuda a las empresas a demostrar, justificar y materializar el valor tangible de cualquier iniciativa de TI frente a los directivos y el resto de las partes interesadas clave de la empresa.

³ Los salarios por hora y anuales que se muestran en las tablas de beneficios y costos incluyen todas las prestaciones. Un salario con todas las prestaciones es la tarifa salarial de un trabajador con todos los costos operativos añadidos incluidos.

FORRESTER®