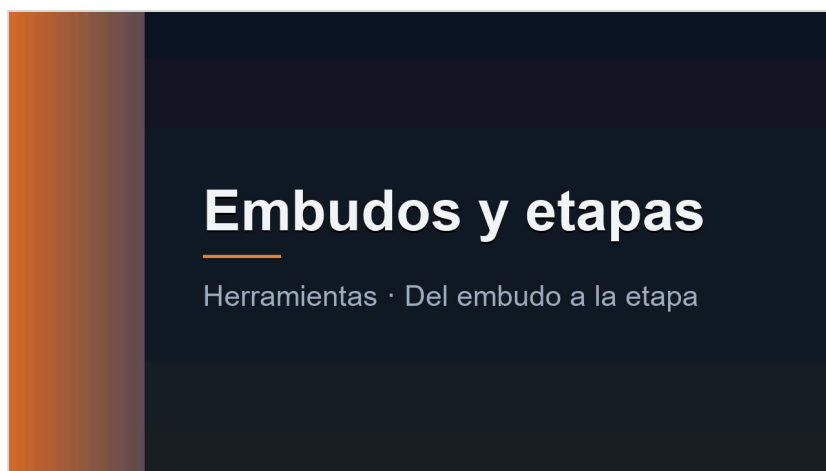


L U M B R E



Embudos y etapas

Grado: 12

Materia: Herramientas para PyME

24/10/2026

Antes de empezar

Tercera lección del curso «El CRM mínimo de una PyME» (ruta «Embudos y etapas»). Enseña qué significa cada etapa, cómo se escribe con un criterio que cualquiera del equipo pueda comprobar y qué ocurre exactamente cuando una oportunidad pasa de una etapa a otra. Incluye glosario, dos casos ficticios resueltos, ocho actividades evaluadas y un cierre con criterios de dominio.

QUÉ APRENDERÁS

- Definir las etapas de tu embudo comercial con un criterio verificable para cada una y mover una oportunidad de una etapa a otra dejando siempre la evidencia, la fecha y quién hizo el movimiento.

Embudos y etapas

Son las once de la mañana y tu auxiliar te pregunta: «¿en qué va lo de la oficina de Coapa?». Tú contestas «ahí va», y él pregunta lo mismo de otra cuenta: «¿y la del consultorio?». Tú ya no sabes. No es que no te acuerdes de la gente: es que nadie dejó anotado en qué parte va cada conversación, y las dos están igual de a la espera.

Esta semana revisaste el archivo donde guardas tus cotizaciones y descubriste que ninguna tiene anotado en qué etapa quedó. Eso no es un problema de precios ni de clientes: es que tu registro tiene cuatro nombres de etapa que no distinguen nada, y sin un criterio, mover una oportunidad de una etapa a otra es un acto de fe.

Esta lección te da dos cosas concretas: un criterio para escribir cada una de tus etapas y el procedimiento para mover una oportunidad de una a otra. Nada de marcas ni de plataformas: un embudo son nombres y reglas, y se escriben en una hoja.

Al terminar esta lección vas a poder

Decir qué significa cada etapa de tu embudo y con qué criterio se distingue de la anterior; escribir ese criterio en una línea por etapa; mover una oportunidad de una etapa a otra dejando la evidencia, la fecha y quién la movió; y detectar las etapas que no distinguen nada, ya sea para darles un criterio o para cambiarlas.

- Lo que esta lección NO hace: no te enseña a comprar ni a configurar ninguna herramienta de CRM.
- No usa cifras de mercado, precios de programas ni estudios ajenos: aquí no hay.

- No te pide los datos de tus clientes, sus nombres ni tus cifras internas: el ejercicio va con un caso inventado.
- Los casos, los nombres de negocio y las cantidades de esta lección son inventados para el ejercicio y están señalados como tales.
- El método que queda es tuyo: si en tu negocio se vende otra cosa, las etapas se ajustan.

Primero las palabras, porque las etapas se confunden

Hay tres palabras que esta lección usa con un sentido exacto y que en una PyME se usan con tres distintos.

La primera es «etapa»: un estado en el que una oportunidad está ahora. No es una tarea pendiente ni una intención del vendedor. Si en tu hoja la columna se llama «etapa» y abajopones «mandar la cotización», ahí no hay una etapa: hay una tarea. Y las tareas se acumulan; los estados se excluyen.

La segunda es «oportunidad»: alguien que puede comprar y con quien hay una conversación abierta. No es un cliente, que ya compró, ni un contacto de una lista, que nunca te habló.

La tercera es «movimiento»: el paso de una etapa a otra, con su fecha y con la evidencia que lo justifica. Casi todo el desorden de un embudo cabe en esa tercera palabra: no es que las oportunidades estén mal clasificadas, es que nadie registró los movimientos.

Con esas tres palabras ya se puede escribir la tabla de esta lección: cuatro o cinco etapas y, para cada una, una evidencia.

Glosario: las tres primeras filas son el vocabulario de la lección; las demás, las palabras que se le confunden.

Palabra	Qué significa aquí	Lo que no significa
Etapas	Estado en el que está una oportunidad ahora	Una tarea pendiente o una intención de vender
Oportunidad	Alguien que puede comprar y con quien hay conversación abierta	Un cliente que ya compró o un contacto de una lista
Movimiento	El paso de una etapa a otra, con fecha y evidencia	Un cambio de opinión que nadie anotó
Criterio	La evidencia que dice en qué etapa está la oportunidad	La intención de venderle más
Cotización	La propuesta con precio y plazo que mandaste	Un precio aproximado dicho en una llamada

Palabra	Qué significa aquí	Lo que no significa
Seguimiento	La próxima acción con fecha, escrita en el registro	Llamar cuando te acuerdes
Embudo	La lista de etapas por las que avanza una oportunidad	Un diagrama bonito para mostrar a las visitas
Rezago	Una oportunidad que lleva semanas sin moverse	Una oportunidad perdida

Cuatro etapas y el criterio de cada una

Una etapa se nombra con algo que ya pasó y que se puede señalar.

Contacto	Se llega cuando: la persona preguntó algo y dejó un teléfono para avisarle Mientras está aquí: contestar lo que falta saber
Cotización enviada	Se llega cuando: le mandaste precio y plazo por escrito, con la fecha anotada Mientras está aquí: hacer el seguimiento con fecha
En negociación	Se llega cuando: respondió y todavía falta algo para decidir Mientras está aquí: resolver la duda que falta
Cerrada	Se llega cuando: ya se cobró y se entregó, con la fecha del cobro Mientras está aquí: dar de alta al cliente y agendar el servicio

Una etapa que no se puede señalar no es una etapa: es una intención.

Cada etapa se nombra con algo que ya pasó y que se puede señalar. La última línea de cada banda es lo que toca mientras la oportunidad está ahí: ese es el trabajo que las etapas hacen visibles.

Distinción clave: la etapa no es la tarea

Una etapa dice en qué está la oportunidad; una tarea dice qué tienes que hacer tú. «Mandé la cotización» es una evidencia; «mandar la cotización» es una tarea que puede quedarse pendiente una semana y seguir siendo la etapa Contacto. Cuando las dos se mezclan en la misma columna, el embudo se vuelve ilegible: nadie sabe si el cliente ya recibió algo o si tú apenas ibas a enviarlo. Regla: cada etapa se nombra con lo que ya pasó, y las tareas van en otra columna.

El criterio de una etapa: una evidencia, no una intención

Una etapa bien escrita se reconoce por una sola cosa: hay algo que puedes señalar y decir «esto ya pasó». No por lo que sientes ni por lo que esperas.

Fíjate en la diferencia entre dos nombres de etapa: «interesado» y «cotización enviada». El primero no se puede señalar: ¿cuándo está alguien interesado, cuando pidió información o cuando dijo «suena bien»? Nadie en el equipo contesta igual. El segundo sí: hay un correo con precio y plazo que mandaste el martes. Cuando dos personas del equipo tienen que poner la misma oportunidad en la misma etapa y no discuten, la etapa está bien escrita.

Hay tres requisitos para un criterio que aguante. Primero, que sea observable por cualquiera del equipo y no sólo por quien atendió. Segundo, que tenga fecha: la evidencia se fecha, y sin fecha no hay movimiento. Tercero, que sea excluyente: si una oportunidad puede estar en dos etapas al mismo tiempo, tu registro tiene una etapa de más.

Y hay un cuarto punto que casi nadie pone y que es el que hace útil al embudo: la etapa también dice qué toca. Entre «cotización enviada» y «aceptó» hay una diferencia de tiempo, y ese tiempo es trabajo tuyo. Si nadie lo ve, la oportunidad se enfría. Por eso cada etapa de tu hoja lleva dos renglones: cómo se llega y qué toca mientras está ahí.

La prueba de una etapa

1. ¿Se puede señalar? Si no hay nada que mostrar, todavía es una intención.
2. ¿Tiene fecha? La evidencia sin fecha no sirve para decidir nada después.
3. ¿Es excluyente? Una oportunidad no debería estar en dos etapas al mismo tiempo.
4. ¿Dos personas del equipo la pondrían igual? Si discuten, falta criterio.
5. ¿Dice qué toca mientras la oportunidad está ahí? Sin eso, el tiempo se enfría.
6. ¿Se sabe cuándo deja de ser actual? Una etapa sin vigencia se vuelve un cajón.

Qué se anota al mover una oportunidad: la etapa nueva, la fecha, la evidencia en una línea y quién la movió. Cuatro datos, ni uno más. Si tu registro pide más campos de los que vas a llenar, esos campos están de adorno, y un campo que nadie llena es ruido que tapa al campo que sí importa.

Un aviso sobre lo que se guarda: si en tu registro hay un teléfono o un correo de una persona, ese dato se guarda con su consentimiento y para avisarle lo que pidió, no para otra cosa. La vía correcta es decírselo a la persona, dejar por escrito para qué se usa el dato y quién lo ve dentro del negocio, y tener a alguien responsable de esa respuesta. Cuando el dato es de contacto y hay una razón legal detrás, lo que ayuda es

un aviso de privacidad simple y un responsable identificado; para redactarlo con tu situación concreta, conviene un profesional. Esto no sustituye la asesoría legal de un profesional.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

1. Ejemplo resuelto (caso inventado para el ejercicio): el registro de la purificadora



2. En el registro de la purificadora, ¿cuál de estas etapas está bien definida?

- ☐ «Interesado»: la persona dijo que le interesa el producto.
- ☐ «Cotización enviada»: le mandaste precio y plazo por escrito, en una fecha que queda anotada.
- ☐ «Cliente potencial»: todavía no es cliente, pero algún día lo será.
- ☐ «En seguimiento»: hay que volver a llamarle.

Cómo se mueve una oportunidad de una etapa a otra

Un movimiento tiene tres cosas: un disparador, que es lo que pasó; una evidencia, que es lo que lo prueba; y una anotación, que es lo que queda escrito. Si falta la evidencia, el movimiento es una opinión. Si falta la anotación, es un movimiento que no se puede revisar después.

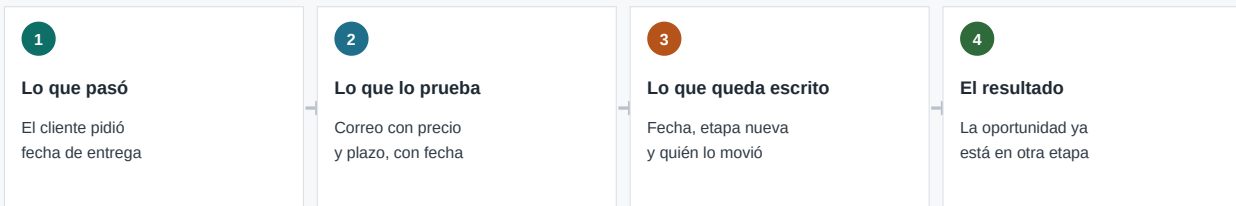
La regla de fondo es sencilla: la etapa no la decide el vendedor, la decide un hecho. «Este cliente va a comprar» no mueve nada. «Dijo que sí y pidió que fuera el jueves» sí: es un hecho, se anota y la oportunidad pasa a En negociación.

Y hay un movimiento que casi nadie registra: el retroceso. Una oportunidad puede volver de Cotización enviada a Contacto cuando el cliente dice «déjame pensarlo» o cuando la cotización venció y hay que rehacerla. Retroceder no es un error del registro: es información. Si tu embudo no admite retrocesos, vas a terminar con un número bonito de cotizaciones enviadas que no significan nada. Por eso el registro tiene que permitir volver atrás, con la fecha y la razón.

El tercer movimiento conviene decidirlo de antemano: el de las oportunidades que no avanzan. Hay dos salidas honestas. Dejarlas donde están, para no perderlas de vista, o moverlas a Perdida con la fecha en que dejaron de responder, para que esa etapa no crezca sin límite. La regla que propongo es sencilla: si no hubo movimiento en tres semanas, se revisan una por una. El número de semanas lo eliges tú y lo ajustas con lo que veas en tu propio registro.

Un movimiento, tres cosas

Lo que pasa, lo que lo prueba y lo que queda escrito.



El retroceso

Si la evidencia nueva contradice la etapa, la oportunidad regresa y se anota la razón.

Sin movimiento

Si nadie mueve la oportunidad, sigue donde está. Eso también es un dato: es un rezago.

Sin evidencia no hay movimiento; sin anotación, no hay movimiento que se pueda revisar.

Regla: la etapa no la decide el vendedor, la decide un hecho.

El movimiento es una cadena: sin el primer paso no hay evidencia, y sin la anotación no hay movimiento.

El retroceso no es una excepción: es la cuarta casilla, la que el registro debe permitir.

3. Retroceder una oportunidad a una etapa anterior es un error del registro: en un embudo bien puesto, las oportunidades sólo avanzan.

☐ Verdadero

☐ Falso

4. Un cliente te dice «déjame pensarlo» y no te contesta en tres días. La oportunidad estaba en la etapa En negociación. ¿Qué haces?

☐ La dejas en En negociación, anotas la fecha de su respuesta y la fecha en que retomas el contacto, porque no hubo movimiento.

☐ La mueves a Cerrada para que deje de estorzar en la lista de pendientes.

☐ La mueves a Perdida, porque tres días sin contestar es lo mismo que perder la venta.

☐ La mueves a Cotización enviada, porque técnicamente la cotización ya salió.

Alcance y límites: qué aplica a una PyME y qué no

Vale la pena decir hasta dónde llega esta lección, porque hay embudos que no se parecen en nada al tuyo.

El embudo del que aquí se habla es el de una venta que se decide en semanas: una cotización, un presupuesto, una instalación. Ahí las etapas son pocas y los tiempos se miden en días. Cuando la venta se decide en meses, con varias personas decidiendo y

varios presupuestos por comparar, el embudo necesita más evidencia por etapa y no más etapas: es el mismo método con otro ritmo.

Lo que no cambia en ningún caso son las tres reglas: una etapa se nombra con algo que ya pasó, un movimiento se anota con fecha y evidencia, y una oportunidad que no avanza se revisa. Un negocio que vende por mensaje y uno que vende a un comité de compras aplican lo mismo; cambia la paciencia y el número de personas que escriben en el registro.

Y hay un límite que conviene decir: esta lección organiza la memoria del negocio. No decide a quién le escribes, qué le ofreces ni a qué precio. Eso es criterio comercial y se trabaja aparte. El embudo sólo te dice dónde estás parado.

5. En una venta que se decide en varios meses y con varias personas del cliente decidiendo, la solución es agregar más etapas al embudo para que nadie se salte un paso.

☐ Verdadero

☐ Falso

6. El dueño de una PyME que vende a pequeñas empresas dice: «mi problema es que nadie contesta el correo». ¿Qué le dice esta lección?

☐ Que necesita un embudo con más etapas para que no se le pierda ninguna oportunidad.

☐ Que el problema no está en el embudo: puede tener un embudo bien escrito y aun así nadie contestar.

☐ Que la solución es cambiarle el nombre a las etapas para que el registro se vea más profesional.

☐ Que debe agregar campos al registro para guardar más datos de cada cliente.

Cuatro palabras que se confunden y rompen un embudo

7. Une cada frase con lo que de verdad significa. Piensa qué se puede señalar y qué sólo se siente.

7.	«Interesado»	-----
7.	«Mandé la cotización»	-----
7.	«En seguimiento»	-----
7.	«Pérdida»	-----
7.	«Retroceder a Cotización enviada»	-----
7.	«Cliente»	-----

Opciones: Intención del vendedor: no hay nada que se pueda señalar · Evidencia: un envío con precio y plazo, con su fecha · Tarea pendiente, no un estado de la oportunidad · Un estado terminal, con la fecha en que dejó de responder · Un movimiento legítimo: la evidencia nueva contradice la etapa · Ya compró: sale del embudo y entra al registro de clientes

8. Clasifica estas seis frases según lo que son.

Elementos:

- «Le mandé la cotización con precio y plazo»
- «Hay que volver a llamarlo mañana»
- «Ese cliente va a comprar seguro»
- «Quedó de confirmarme el número de la nave»
- «Hay que mandar el contrato»
- «Le encantan los escritorios»

Evidencia de etapa	. . .
Tarea pendiente	. . .
Intención u opinión	. . .

9. Una etapa se nombra con lo que ya _____ : para que sirva, la evidencia es algo que se puede _____ y _____. El movimiento entre etapas se anota con la fecha, la evidencia y quién lo _____. Una etapa que no se puede señalar no es una etapa: es una _____.

El método para definir las etapas de tu negocio

Definir etapas no es un asunto de inspiración: es un trabajo de cuatro pasos que se hace en una tarde, con tu registro actual a la vista.

El primer paso es listar las etapas que ya usas, aunque no estén escritas. Pregunta a quien vende con qué palabras dice «esto va avanzando». Aparece una lista de seis o siete nombres, y casi siempre hay dos que significan lo mismo.

El segundo paso es agrupar: los nombres que describen lo mismo se juntan, y los que describen algo que casi no ocurre se separan. Aquí aparecen las etapas que sobran y las que faltan. Una etapa donde nunca hay nadie dentro es una etapa que dice poco.

El tercer paso es escribir el criterio de cada una con una frase que empiece con «cuando»: «cuando le mandé precio y plazo», «cuando dijo que sí y pidió fecha», «cuando ya cobró». Si no lo puedes escribir así, la etapa todavía no está lista.

El cuarto paso es probarlo con tres casos tomados de tu registro: uno que avanza, uno que está atascado y uno que se perdió. Si con el criterio los tres casos caen en la etapa correcta, tu criterio funciona; si dos caen en la misma, hay que afinarlo.

Ese cuarto paso es el que casi nadie da, y es el que separa un embudo de una lista con nombres bonitos.

El método para definir las etapas de tu negocio

Cuatro pasos, con tu registro actual a la vista.

1

Lista las etapas que ya usas

Pregunta a quien vende con qué palabras dice que esto va avanzando.

2

Agrupar las que significan lo mismo

Junta las que describen lo mismo y separa las que casi nunca se usan.

3

Escribe el criterio de cada etapa

Una frase que empiece con cuando, que describa algo que ya pasó.

4

Pruébalo con tres casos

Uno que avanza, uno atascado y uno que se perdió, tomados de tu registro.

Si el cuarto paso no se hace, el embudo queda con nombres bonitos y sin prueba.

Los tres primeros pasos se hacen con lo que el equipo ya dice; el cuarto, con casos reales del registro. Si el cuarto paso no se hace, el embudo queda con nombres bonitos y sin prueba.

Evidencia o intención

La diferencia entre un registro que se puede leer y uno que no.

Lo que sí es evidencia

«Le mandé el precio por escrito»

«Pagó y se entregó»

«Pidió que lo llamen el jueves»

Se puede señalar y se puede fechar.

Quien lo vio lo reconoce igual.

Dos personas lo pondrían igual.

Lo que no es evidencia

«Le gustaron los escritorios»

«Es un cliente serio»

«Lo tengo en seguimiento»

Nadie lo puede señalar igual.

Cada quien lo entiende como quiere.

El registro deja de ser legible.

Si dos personas del equipo no coincidirían en la etapa, no tienes una etapa: tienes una intención.

Escribe el nombre de la etapa con algo que ya pasó.

La diferencia entre los dos paneles es la diferencia entre un registro que se puede leer y uno que no. A la izquierda, todo se puede señalar y fechar; a la derecha, todo se siente.

10. Ordena los cuatro pasos para definir las etapas de tu embudo.

Probar el criterio con tres casos reales del registro _____

Listar las etapas que el equipo ya usa, aunque no estén escritas

Agrupar las que significan lo mismo y separar las que casi nunca se usan

Escribir el criterio de cada etapa con una frase que empiece con cuando

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

11. Ejemplo resuelto (caso inventado para el ejercicio): la etapa que no distinguía nada



ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

12. Un equipo comercial escribió estas cinco frases para describir su embudo. Marca las que no se sostienen.



13. Producto de la lección. Escribe las etapas de tu propio embudo: por cada una, una frase que empiece con «cuando...» y que describa algo que ya pasó. Después toma tres casos reales de tu registro, uno que avanza, uno atascado y uno que se perdió, y ubícalos con tu criterio. No escribas nombres de clientes, ni teléfonos, ni correos: con la etapa y la evidencia basta. Si al final una etapa quedó con dos frases distintas, esa es la que hay que arreglar primero.

Si no puedes escribir el «cuando...» de una etapa, no es que tu negocio esté mal: es que esa etapa todavía no tiene criterio, y por eso se puede corregir.

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

14. Memoria: la palabra y su función

Empareja cada palabra con lo que hace en tu embudo. Sirve para tener el vocabulario antes de escribir las etapas.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

15. Tarjetas de repaso rápido



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

16. Chequeo de la lección



Para dominar este tema

1. Dices qué es una etapa y qué no es: no es una tarea pendiente ni una intención del vendedor.
2. Escribes el criterio de cada etapa como un «cuando...» que cualquiera del equipo pueda señalar.
3. Separas las etapas que se parecen y las fusionas, y cuestionas las que nunca se usan.

4. Mueves una oportunidad dejando evidencia, fecha y responsable del movimiento.
5. Reconoces un retroceso legítimo y lo anotas, en vez de forzar el embudo hacia adelante.
6. Detectas una etapa que no dice nada y la arreglas antes de tocar nada más.

Fuentes, vigencia y revisión

Lo que afirma esta lección y dónde se verifica. Ámbito: México. Vigencia revisada 2026-10.

Afirmación de la lección	Dónde verificarla	Alcance
El embudo es una metáfora de las fases de la venta y la conversión se mide etapa por etapa	Wikipedia en español: «Embudo de ventas»	El nombre de la metáfora y las fases que enuncia el artículo
Un tablero con columnas y tarjetas es un kanban	Wikipedia en español: «Kanban»	El origen de la palabra y el uso del tablero
El paso entre etapas se puede dibujar como un diagrama de flujo	Wikipedia en español: «Diagrama de flujo»	El nombre de la herramienta de dibujo
El criterio de etapa, el movimiento anotado y el método de cuatro pasos	Método de esta lección	Propuesta de trabajo: ajústala a tu negocio
Nombres de negocio, cantidades y fechas de los ejemplos	No existen: son datos inventados para el ejercicio	Didáctico, sin valor comercial
Cifras de mercado, precios de programas y estudios de conversión ajenos	No aplican: la lección no afirma ninguna	Se decide con tu propio registro

Wikipedia en español: embudo de ventas, de dónde viene la metáfora https://es.wikipedia.org/wiki/Embudo_de_ventas Ábrelo para ver de dónde viene la imagen del embudo y qué fases nombra; después decide cuáles aplican a tu negocio y con qué nombre las vas a escribir.

Wikipedia en español: kanban, el tablero de columnas y tarjetas <https://es.wikipedia.org/wiki/Kanban> El tablero de tu embudo es un tablero de columnas y tarjetas; mira cómo se separa el trabajo en curso y por qué una tarjeta no cambia de columna porque a alguien le pareció.

Siguiente paso de la ruta «Embudos y etapas»: «Higiene de datos», la ruta siguiente del curso «El CRM mínimo de una PyME». Lo que queda aquí —el criterio de cada etapa y la evidencia de cada movimiento— también decide qué se corrige en el registro; sólo que la siguiente ruta no mira cómo avanza una oportunidad, sino cómo está escrito lo que ya anotaste. Esta lección te dejó el criterio y el instrumento de medición; la siguiente los lleva a la rutina semanal de limpieza del registro comercial. Antes de abrirla, anota en una línea el criterio de una etapa que hoy no tiene criterio: eso es justo lo que la siguiente ruta te va a pedir.

Para mirarlo de otra manera

Si lo recuerdas por la línea de ensamble, ya tienes el embudo

En una línea de ensamble cada estación hace una sola cosa y se puede ver si la pieza pasó: si la pintura no quedó bien, la pieza no avanza a la siguiente estación, se queda ahí o regresa. Eso es una etapa. Y el operario no decide si la pieza «va bien»: decide si pasó la revisión de su estación.

Llevado a tu embudo: la etapa «Cotización enviada» no significa «me parece que va bien», significa «hay un correo con precio y plazo». Si el cliente lo rechaza, la pieza no avanzó y la oportunidad regresa a una etapa anterior con la razón anotada. Eso no es un error del registro: es el registro informándote de algo.

La pregunta que ordena todo

¿Qué se puede señalar para saber que esta oportunidad ya pasó esta etapa? Si no hay nada que señalar, todavía no tienes una etapa: tienes una intención, y las intenciones no se cuentan ni se mueven.

Cómo escribir el criterio de una etapa en cinco frases

1. Empieza con «cuando»: «cuando le mandé precio y plazo por escrito».
2. Sigue con algo que ya pasó y que se puede señalar: un envío, una llamada, una firma, un pago.
3. Ponle fecha: la evidencia se fecha o no es evidencia.
4. Quita las palabras que no se pueden comprobar: interesado, serio, buen cliente, en seguimiento.
5. Pruébalo con dos casos: uno que claramente está en esa etapa y uno que claramente no. Si los dos caben, el criterio está flojo.

Los cinco pasos se hacen con tus propias palabras y con tu registro a la vista. No es un ejercicio de redacción: es la comprobación de si dos personas del equipo pondrían la misma oportunidad en la misma etapa. Si la respuesta es que sí, tu criterio sirve; si la respuesta es que dependen de quién esté en la semana, todavía no lo tienes.

El caso de la puerta de entrada: hay negocios a los que el cliente llega solo

Hay negocios donde la conversación empieza cuando el cliente ya te busca: llega, pregunta el precio y quiere saber cuándo lo consigue. Si tu primera etapa se llama «Contacto», a esos clientes los estás metiendo en la misma etapa que a los que apenas te dejaron un dato, y tu etapa de Contacto se ve más llena de lo que está. Después nadie puede preguntarse de dónde vienen los que sí te buscan.

La salida es tener una etapa propia para esa entrada, con su criterio: «Cliente que llegó solo» cuando la primera conversación fue una visita o una llamada de alguien que ya venía con la intención de comprar. Cada negocio tiene su propia puerta de entrada, y tu embudo necesita una etapa para ella o empieza a medir mal desde la primera.

Referencia curricular

Grado:	12
Materia:	Herramientas para PyME
Dominio:	MKT

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://marketing.lumbre.lat/object/mkt-her-r03-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat