

L U M B R E



El embudo de un negocio

Grado: 12

Materia: Ventas para PyME · El proceso de venta, etapa por etapa

24/10/2026

Antes de empezar

Tercera lección de la ruta «El embudo de un negocio» del curso «El proceso de venta, etapa por etapa». Explica qué es una oportunidad y qué no, cuántas cifras necesita un embudo para contarse, cómo se lee dónde se escapan las oportunidades y cómo se revisa el registro cada semana. Incluye glosario, dos casos resueltos con datos ficticios, nueve actividades evaluadas y un cierre con criterios de dominio.

QUÉ APRENDERÁS

- Mide las etapas de tu propio embudo y señala en qué parte se pierde el mayor número de oportunidades: defines qué cuenta como una oportunidad, levantas las cinco cifras del embudo en un registro de una fila por oportunidad y comparas cada periodo contra el anterior para localizar la fuga.

El embudo de un negocio

Eres dueño de un negocio y cada mes te hace la misma pregunta: «¿por qué no vendo más?». La respuesta que te das es una impresión: «este mes fue flojo», «la gente está floja», «el mes pasado sí estuvo bueno». Ninguna de esas frases se puede comprobar, y ninguna te dice qué hacer el lunes.

Lo que sí se puede comprobar es una cuenta. Alguien te preguntó algo; alguien te pidió un precio; alguien se llevó su pedido. Si llevas un registro de esas personas y las cuentas por etapa, dejas de opinar y empiezas a ver. Y lo primero que aparece es casi siempre la misma sorpresa: el mayor número de oportunidades no se pierde al final, en la venta que no se cierra. Se pierde en una etapa intermedia, en un lugar donde no estabas mirando.

Esta lección te da el método para contarlas: qué es una oportunidad, cuántas cifras necesita tu embudo, cómo se lee dónde se escapa la gente y cómo lo revisas cada semana. Lo que no te va a dar es una cifra ajena: no existe un porcentaje de conversión que sea el correcto para tu negocio, y el que le funcione a otro no te sirve a ti. El número que importa es el que sale de tu propio registro.

Al terminar esta lección vas a poder

Hacer tres cosas concretas: decidir qué cuenta como una oportunidad y dejar esa decisión escrita; levantar las cinco cifras de tu propio embudo en un registro de una fila por oportunidad; y señalar, con tu número a la vista, en qué etapa se pierde el mayor número de oportunidades y qué vas a hacer distinto el periodo siguiente.

- Lo que esta lección sí hace: darte una definición operativa de oportunidad, un registro de cinco cifras y una rutina de revisión con los datos de tu propio negocio.
- Lo que no hace: no te da un promedio del sector, una meta de cierre ni un porcentaje de conversión. Un promedio ajeno no es el dato de tu negocio.
- No te pide que abras una herramienta nueva ni que compres nada: la hoja de cálculo que ya usas, o una libreta, alcanzan.
- Todas las cifras, los nombres y las cuentas de los ejemplos son inventados para el ejercicio y están señalados como ficticios.
- El resultado de tu embudo depende de tu mercado, tu oferta y tu equipo. Lo que esta lección da es criterio y registro, no ventas.

Primero las palabras: oportunidad, embudo y fuga

«Oportunidad» es la palabra que más se usa mal en una PyME, porque a veces significa «alguien me escribió» y otras veces «alguien me compró». Aquí significa una sola cosa: una persona que se puso en contacto contigo por tu producto o servicio y a la que todavía no le has cerrado nada. Si ya cerró, es una venta y se cuenta en otro lugar. Si nunca te habló, es un contacto perdido y también se cuenta en otro lugar. La oportunidad es lo que está en el medio: alguien que dejó una señal de que te necesita y que todavía se puede atender.

«Embudo» es la forma de dibujar ese «todavía se puede atender». No es un adorno de presentación: es una forma de ordenar el trabajo para que las etapas no se mezclen.

«Fuga» es el nombre de lo que pasa cuando una oportunidad que existía deja de avanzar. No es que se haya perdido: es que se quedó en una etapa sin que nadie la moviera.

Las tres palabras caben en una frase: una oportunidad entra por arriba, avanza por las etapas y, si nadie la mueve, se convierte en una fuga. Contar las tres es lo que separa un negocio que sabe de uno que opina.

Glosario mínimo de la lección. Cada palabra se usa con un solo significado, para que el conteo sea el mismo en el mostrador, en el teléfono y en la hoja.

Palabra	Qué significa aquí	Lo que no significa
Oportunidad	Una persona que te contactó por tu producto o servicio, a la que todavía no le has cerrado nada y que dejó un dato para volver a escribirle.	Un mensaje suelto o una plática de pasillo.
Etapas	El estado en el que está una oportunidad, demostrado por una evidencia concreta.	Lo que tú sientes que la conversación avanzó.
Embudo	El conteo de oportunidades por etapas, de la más ancha a la más angosta.	El diagrama bonito de una presentación.
Fuga	Una oportunidad que se quedó en una etapa sin avanzar.	Un cliente que se arrepintió de comprar.
Entrada	Una oportunidad nueva que entró en el periodo que estás midiendo.	Un mismo mensaje contado tres veces.
Cotización	La etapa en la que ya le entregaste un precio y un alcance.	Un precio pegado en un mensaje que nadie lee.
Cierre	La etapa en la que la oportunidad se convirtió en pedido con fecha de entrega.	Un «te lo aparto» sin día.
Recompra	Un cliente que volvió a comprar por su cuenta.	Un cliente que compró otra vez porque le recordaste.
Caída en bruto	Cuántas oportunidades se quedaron atrás, en número.	Un porcentaje de fuga del sector.
Tasa de avance	De cada diez oportunidades de una etapa, cuántas pasaron a la siguiente. Se calcula con tus números.	Un porcentaje que te entregó un proveedor.
Periodo	La ventana de tiempo que mides: un mes, una quincena, una semana.	«Desde siempre».

El embudo de un negocio

Cinco etapas y una pregunta para cada una.

1

Contacto

¿Quién se puso en contacto contigo?

63

entradas

2

Cotización

¿Ya le entregaste precio y alcance?

28

cotizaciones

3

Pedido

¿Quedó confirmado con fecha?

11

pedidos

4

Entrega

¿Se entregó a tiempo?

10

entregas

5

Recompra

¿Volvió a comprar por su cuenta?

4

recompras

Cuenta las cinco cifras y compara: no todos los embudos pierden en la misma etapa

La forma de leerlo es de arriba hacia abajo y de izquierda a la derecha: en cada etapa entra un número y sale otro, y la diferencia es lo que se quedó. Las cifras del dibujo son de un caso inventado para el ejercicio; las tuyas se llenan con tu registro.

Error frecuente: contar dos veces lo mismo

El error más común al medir un embudo es contar a la persona y a la venta como si fueran dos cosas distintas, o contar la venta dos veces: una como cliente y otra como oportunidad. El resultado es un embudo inflado donde la fuga parece más grande de lo que es, y una tasa de avance que no significa nada.

El error al revés también cuesta caro: si sólo cuentas las ventas, tu embudo parece una sola línea y no sabes dónde se te fue la gente antes de llegar. La regla que lo resuelve cabe en una frase: una oportunidad se cuenta una sola vez, en la etapa donde está, y sólo avanza de etapa cuando hay una evidencia de que avanzó. Ni antes, ni después, ni dos veces.

Qué se cuenta y qué no: la unidad de medida

Antes de medir hay que decidir qué vas a contar, porque un embudo mal definido mide exactamente lo que le pediste medir, y no lo que querías saber.

Hay cuatro opciones y sólo una le sirve a una PyME que vende por su cuenta. La primera es contar personas: cuántas te hablaron. Es un número grande y casi inútil, porque no distingue a quien preguntaba un horario de a quien estaba a punto de comprar. La segunda es contar conversaciones: cuántas hubo. Tiene el mismo problema y además cambia según quién atiende y qué tan conversador es cada quien. La tercera es contar ventas. Es útil para facturar, pero llega tarde: cuando la ves, la fuga ya pasó.

La cuarta opción es la que funciona: contar oportunidades, con una regla de entrada y una evidencia de salida por etapa. Entra toda persona que se puso en contacto por tu producto o servicio y a la que puedes volver a localizar porque dejó un dato. Sale de la etapa cuando hay evidencia, y la evidencia es distinta en cada una: un pedido sugerido entregado, un pedido confirmado con fecha, una entrega hecha. Lo que no cuenta: la persona que preguntó algo general y no dejó forma de volver a contactarla, el reclamo de un cliente que ya te compró, el mensaje de un proveedor que te vende a ti, ni la plática de pasillo. Eso no son oportunidades: es ruido, y meterlo en el conteo sólo empaña tu medición.

Qué cuenta como oportunidad

Antes de medir hay que decidir qué vas a contar.

CUENTA COMO OPORTUNIDAD

Contacto por tu producto o servicio, sin cierre, y con un dato para volver a escribirle.

- Preguntó por tu producto y dejó un teléfono
- Pide un precio para un pedido completo
- Escribe para saber si haces envíos a otro estado
- Vuelve a comprar por su cuenta

NO CUENTA

No es una compra de tu producto: es ruido, y meterlo en el conteo empaña tu medición.

- Preguntó en el mostrador y no dejó dato
- Es un cliente que ya te compró y llama por garantía
- Es un proveedor que te manda su catálogo
- Preguntó a un compañero, no a ti

Una oportunidad, una fila, una etapa

La columna de la derecha no es menos importante: lo que no entra también hay que decidirlo, porque un criterio que sólo dice qué sí cuenta deja un hueco por donde se cuele todo lo demás.

1. Hoy te escribieron cuatro personas: una pide el precio de un producto que ya vendes en el mostrador; otra pregunta si haces envíos a otro estado y deja su número; un cliente que ya te compró pide garantía de lo que le vendiste; y un proveedor te manda su catálogo. ¿Cuántas oportunidades cuentas para este periodo?

- ☐ Cuatro: toda persona que te escribe es una oportunidad.
- ☐ Tres: todas menos la del proveedor, porque un proveedor no es cliente.
- ☐ Dos: la que deja su número. La del mostrador ya quedó atendida en el momento, la garantía es servicio a un cliente que ya compró y el catálogo te lo manda alguien que te vende a ti.
- ☐ Una: sólo la de los envíos, porque es la única que además dejó un dato y no tiene nada que ver con un cliente existente.

Las cinco cifras del embudo y la regla del periodo

Tu embudo se mide con cinco cifras, no con veinte. La primera son las entradas: cuántas oportunidades nuevas entraron en el periodo. La segunda, cuántas de esas llegaron a cotización. La tercera, cuántas se convirtieron en pedido. La cuarta, cuántas se entregaron. Y la quinta, cuántas volvieron a comprar por su cuenta.

La quinta es la que separa el embudo de una lista. Un negocio que cuenta hasta la venta sabe cómo le fue este mes. Un negocio que cuenta la recompra sabe si lo que hizo funciona después de que el cliente se fue: si la recompra no aparece, quizá la entrega o el seguimiento están fallando, aunque las ventas del mes se vean bien.

Y hay dos reglas que hacen comparables tus cifras. La primera es el periodo: mides un mes, o una quincena, o una semana, pero siempre la misma ventana, y comparas contra el mismo periodo anterior. Si cambias la ventana cada vez, cualquier diferencia es ruido. La segunda es más aburrida y más importante: al conteo sólo entra lo que ya pasó. Una oportunidad que «está en camino» no cuenta; cuenta cuando existe el dato que la prueba. Contar antes de que ocurra es como escribir el resultado antes de jugar.

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

2. Ejemplo resuelto (caso inventado para el ejercicio): el embudo de la Panadería La Espiga



3. En marzo tu negocio tuvo 40 oportunidades y en abril 25. Como el número bajó, tu embudo se está cayendo.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Dónde se escapan: leer las caídas

Contar el embudo es la mitad del trabajo. La otra mitad es leer las caídas, y ahí hay dos números que se confunden.

El primero es la caída en bruto: cuántas oportunidades se quedaron atrás. Es un número grande y dice dónde hay más gente detenida. El segundo es la tasa de avance: de cada diez oportunidades de una etapa, cuántas pasaron a la siguiente. Es un número pequeño y dice en qué etapa se te está yendo la gente en proporción.

Los dos juntos cambian la decisión. Si de 63 entradas pasan 28 a cotización, tienes 35 personas detenidas en la puerta: en volumen, el trabajo más grande está en el primer paso. Pero si de esas 28 cotizaciones sólo cierran 7, en proporción se te está yendo la gente justo después de cotizar, aunque el número bruto sea más chico. Un dueño que sólo mira el número bruto arregla la etapa más ruidosa; uno que sólo mira la tasa puede pasar semanas puliendo un tramo donde apenas pasa gente.

La lectura útil es usar los dos: empiezas por donde la caída en bruto te dice que hay más personas detenidas, y revisas con más cuidado la etapa donde la tasa te dice que se te va más proporción. Y una regla más: la fuga no se mide una vez. Una fuga de un mes puede ser el mes más fácil del año.

Dónde se escapan las oportunidades

Caso inventado para el ejercicio: las cinco cifras de un mes.

Entradas	63	35 se quedan sin cotización
Cotizaciones	28	17 se quedan sin pedido
Pedidos	11	1 no se entrega a tiempo
Entregas	10	6 no vuelven a comprar
Recompras	4	Fin del conteo del mes

La fuga mayor en número está en la primera etapa: 35 oportunidades

Las cifras de la izquierda son las cinco del conteo; las de la derecha son las diferencias entre etapas. La lectura doble —número grande en la primera etapa, proporción grande en la segunda— es la que dice dónde trabajar primero.

4. En un mes entran 100 oportunidades, 20 llegan a cotización y de esas 20 cierran 6. La fuga más grande está en la última etapa, entre cotizaciones y ventas.

☐ Verdadero

☐ Falso

5. El embudo de tu mes: entran 50 oportunidades, 20 llegan a cotización y 9 cierran venta. ¿Dónde está la fuga más grande y qué haces con ese dato?

☐ En la etapa final, porque de 20 cotizaciones sólo cierran 9. Hay que mejorar el cierre.

☐ En la primera etapa, porque 30 de las 50 entradas ni siquiera llegan a cotización. Ahí está el número más grande de personas detenidas, y conviene revisar cómo y cuándo se hace la primera respuesta.

☐ En las dos etapas por igual, porque en cada una se pierde la mitad.

☐ En ninguna: nueve ventas es un mes normal y no hay nada que revisar.

Cuatro palabras que se confunden

Oportunidad, conversación, cotización y venta no son la misma cosa, y cuando se cuentan como si lo fueran el embudo miente.

Una conversación es cualquier habla, incluidas las de pasillo: puede no dejar ningún dato y no cuenta. Una oportunidad es una conversación que dejó forma de volver a encontrar a la persona. Una cotización es una oportunidad a la que ya le entregaste un precio y un alcance. Y una venta es una cotización que se convirtió en pedido con fecha. Cada paso tiene una evidencia, y la evidencia es lo que separa una etapa de una opinión.

Hay una segunda confusión más fina y más dañina: creer que las etapas son estados fijos. No lo son. Una oportunidad puede retroceder: alguien pidió cotización, no compró y volvió a preguntar al mes siguiente. La regla es que sólo se avanza con evidencia, y que una oportunidad que retrocede se cuenta donde está, no donde estuvo. Si la dejas en la etapa de donde vino, tu conteo va a mostrar un embudo más sano de lo que es, y vas a revisar la etapa equivocada.

6. Une cada caso con la etapa o el estado que le corresponde.

6.	Te escriben preguntando el precio de un producto y dejan su número	-----
6.	Le mandas un pedido sugerido con precio y fecha de entrega	-----
6.	Confirma el pedido y quedan de acuerdo la entrega	-----
6.	Recibe el pan y no vuelve a comprar en dos meses	-----
6.	Vuelve a preguntar porque no compró la vez pasada	-----

Opciones: Oportunidad: hubo contacto y hay forma de volver a escribirle · Cotización: la oportunidad ya recibió un precio y un alcance · Pedido: la cotización se convirtió en pedido con fecha · Sin recompra: la venta existe, pero el cliente no repitió · Retroceso: la oportunidad no avanzó y sigue en su etapa

7. Clasifica estas ocho situaciones: ¿entran al embudo o no entran?

Elementos:

- Te escriben preguntando por un producto y dejan su teléfono.
- Un cliente que ya te compró llama por la garantía de lo que le vendiste.
- Aparece en el mostrador a preguntar si tienes pan de caja y no deja dato.
- Un proveedor te manda su catálogo para que le vendas.
- Una persona llama, pregunta por la clave de un producto y da el nombre de su negocio.
- Alguien le pregunta a un compañero por un producto que no vendes.
- Te dejan un mensaje pidiendo que le avises cuando llegue el lote.
- El dueño ve el local lleno y no sabe de dónde vinieron esas personas.

Entra al embudo	. . .
No entra al embudo	. . .

8. Una oportunidad entra al embudo cuando alguien se puso en contacto por tu producto o servicio y dejó un _____ para volver a contactarla. De etapa a etapa sólo se avanza con una _____ : un pedido sugerido, un pedido confirmado o una entrega. Comparar tu periodo contra el _____ periodo anterior es lo que hace _____ tus números.

El método: la revisión del embudo cada periodo

La medición sirve si la haces siempre igual y si la haces pronto. Por eso el método tiene cinco pasos.

Anota. Cada contacto queda en una fila el mismo día, con la fecha y una línea de lo que pidió la persona. No «mañana lo hago»: lo que no se anota el día, no existe.

Clasifica. La fila pasa a una etapa con un criterio escrito: si tiene un pedido sugerido entregado, está en cotización; si tiene un pedido confirmado con fecha, está en pedido; si ya se entregó, está en entrega.

Cuenta. Al cierre del periodo sumas las filas por etapa y las escribes en cinco casillas. Cinco números, ni uno más.

Lee. Comparas contra el periodo anterior y miras dos cosas: dónde se perdieron más personas y en qué etapa se te va más proporción.

Corrige. Eliges una sola cosa que cambiar y la cambias. Una sola, porque si cambias cinco no sabrás cuál de las cinco a la vez. El resultado no se puede leer.

La regla que hace que esto no se convierta en burocracia: en la revisión no cambias la manera de vender, sólo decides dónde trabajar el periodo que viene. Y el orden importa: primero se cuentan las cifras del periodo anterior, después se elige el movimiento y al final se aplica. Contar antes de actuar es lo que separa una mejora de una coincidencia.

Tu tablero del embudo

Una fila por oportunidad y cinco cifras al cierre del periodo.

Fecha	Oportunidad	Etapas	Evidencia	Siguiente paso
3 de marzo	Panadería La Espiga	Cotización	Pedido sugerido enviado	Llamar el 5 de marzo
9 de marzo	Café del Centro	Pedido	Pedido confirmado para el 14	Entregar el 14
18 de marzo	Café del Centro	Recompra	Volvió a pedir sin aviso	Anotar su regreso

63

entradas

28

cotizaciones

11

pedidos

10

entregas

4

recompras

Una fila por oportunidad. Cinco cifras al cierre del periodo.

La última columna es la que convierte un archivo en trabajo: dice qué va a pasar mañana, con día y hora. Un registro sin siguiente paso es un archivo; con siguiente paso, es una lista de trabajo.

9. Ordena los cinco pasos de la revisión del embudo.

Anotar el contacto del día con la fecha y lo que pidió _____

Clasificar la fila en su etapa con un criterio escrito _____

Contar las filas al cierre del periodo y escribir las cinco cifras

Comparar con el periodo anterior y leer dónde se perdieron más personas

Elegir un solo cambio para el periodo que viene y aplicarlo

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

10. Ejemplo resuelto (caso inventado para el ejercicio): la primera revisión que sale de un papel



ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

11. En la revisión de mes, alguien del equipo escribió estas seis frases en la hoja de notas. Marca las que no se sostienen.



12. Producto de la lección. Levanta el registro de tu propia quincena y escríbelo antes de leer la pista: las cinco cifras (entradas, cotizaciones, pedidos, entregas y recompras), la etapa donde se perdieron más personas y la etapa donde se te va más proporción. Después redacta tu regla de entrada con tus propias palabras y una evidencia para cada etapa. Si todavía no llevas el registro, hazlo con el caso ficticio de la panadería del ejemplo. No pegues nombres, teléfonos ni datos de tus clientes: lo que se entrega son conteos y reglas, no datos de personas.

Empieza por la etapa donde hay más personas detenidas, no por la última. Y si te falta un dato, escribe «no lo tengo» en lugar de estimar: un número inventado en tu tablero es peor que un hueco, porque después lo comparas como si fuera real.

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

13. Memoria: palabra y definición

Empareja cada palabra con su definición. Deja el vocabulario listo antes de abrir tu registro.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

14. Tarjetas de repaso rápido



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

15. Chequeo de la lección



Para dominar este tema

1. Decides qué cuenta como oportunidad y lo dejas escrito como una regla, con el dato que exige para entrar.
2. Levantas las cinco cifras de tu embudo en un registro de una fila por oportunidad, con la fecha del día.
3. Distingues la caída en bruto de la tasa de avance y usas las dos para decidir dónde trabajar.
4. Señalas la etapa donde se pierde el mayor número de oportunidades con tu número a la vista, sin inventar un promedio ajeno.
5. Revisas tu embudo con una periodicidad fija, contra el mismo periodo anterior y cambiando una sola cosa por vez.
6. Sabes que un embudo sólo sirve si se cuenta: lo que no se registra no se puede mejorar con método.

Alcance y límites de esta lección

Esto sirve para un negocio que vende por su cuenta: un local, un taller, un servicio que se agenda, una venta que se cotiza y se entrega. Funciona igual en un negocio que vende en línea, con una diferencia: la conversación ocurre por escrito y el registro se llena más rápido.

No sirve tal cual para dos cosas. La primera es la venta a empresas: ahí el ciclo es más largo, hay más intermediarios y las etapas duran meses en lugar de días. El mismo embudo aplica, pero cada oportunidad necesita su fecha de seguimiento y el periodo de comparación tiene que ser más largo. La segunda es el negocio que vende sin dejar registro: un local que cobra y no anota nada no tiene un embudo, tiene memoria. Y la memoria no se puede medir.

Y una advertencia sobre el alcance de esta lección: aquí no hay metas, ni promedios del sector, ni un número de cierre que debas lograr. Lo que hay es un criterio de conteo y un procedimiento de revisión. El número que describes es tuyo, sale de tu registro y se compara contigo mismo; lo que esta lección te da es la forma de obtenerlo y la pregunta correcta para preguntarle.

Fuentes, vigencia y revisión

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

Afirmación de la lección	Dónde verificarla	Alcance
De dónde viene la metáfora del embudo y por qué se usa para contar ventas	Wikipedia en español: Embudo	Concepto; no dice nada de tu negocio ni de tus cifras
Que en México se registran las unidades económicas con su actividad y su ubicación	INEGI: DENUE, Directorio de Unidades Económicas	Registro de unidades existentes, no de intenciones comerciales
Qué guarda un CRM y para qué sirve frente a una hoja de cálculo	Wikipedia en español: CRM	Herramienta; la lección no pide que compres ninguna
Las cifras, los nombres y las cuentas de los ejemplos	No existen: son datos inventados del ejercicio	Didáctico, sin valor comercial
Los porcentajes, metas y promedios del sector	La lección no los usa: cada número sale de tu propio registro	Cada negocio tiene los suyos y no son comparables

Wikipedia en español: Embudo, la palabra y el objeto de la metáfora <https://es.wikipedia.org/wiki/Embudo> Ábrelo y fíjate en el objeto físico: de una boca ancha a una salida angosta. Así se entiende por qué la etapa más ancha es la que más personas puede contener.

INEGI: DENUE, el directorio de unidades económicas <https://www.inegi.org.mx/programa/s/denue/> Sirve para ver la diferencia entre contar unidades que existen y contar intenciones: el directorio registra lo que ya está instalado, no lo que alguien quiere comprar.

Wikipedia en español: CRM, la herramienta que guardaría tu embudo <https://es.wikipedia.org/wiki/CRM> Compara lo que dice aquí con tu hoja de cinco columnas: casi todo lo

que un CRM guarda es exactamente esto, y con la diferencia de que la hoja la escribes hoy.

Siguiente paso de la ruta «El embudo de un negocio»: «El precio que el cliente ve de verdad», la ruta siguiente del curso «El proceso de venta, etapa por etapa». Lo que queda aquí —contar las oportunidades, medir las etapas y ver dónde se escapan— también decide la venta; sólo que ahora del lado del cliente. Esta lección te dejó el criterio y el instrumento de medición; la siguiente los lleva al precio total que el cliente ve cuando compara, que es donde se decide una parte de las fugas que hoy sólo cuentas.

Y tu tarea sale hoy: levanta el registro de tu última quincena o de tu última semana, escribe las cinco cifras y marca la etapa donde se te perdieron más personas. Ese número es tuyo y no lo vas a comparar con el de nadie: te sirve para compararte contigo mismo en el siguiente periodo. Y si al contarlo descubres que casi todas tus oportunidades se quedan en la misma etapa, ya sabes dónde hay que trabajar la próxima semana. Eso es la diferencia entre trabajar y tener la sensación de que nada pasa.

Para mirarlo de otra manera

Tu registro del embudo en cinco renglones

1. Fecha: el día del contacto, no el día que lo anotas.
2. Oportunidad: el nombre y un solo dato para volver a escribirle.
3. Etapa: contacto, cotización, pedido, entrega o recompra, según el criterio escrito.
4. Evidencia: por qué está en esa etapa (pedido sugerido enviado, pedido confirmado con fecha, entrega hecha).
5. Siguiente paso: qué toca y cuándo, con día y hora.

La última columna es la que hace el trabajo. Un registro con fecha y etapa te dice dónde se te va la gente; un registro con columna de siguiente paso te dice qué haces mañana. Sin ella, la hoja se llena sola y la revisión se vuelve una lectura de cosas que ya sabes.

Y una nota práctica: el registro no tiene que ser una herramienta. La hoja de cálculo que ya usas sirve, una libreta sirve y hasta una nota en el teléfono sirve, siempre que la copien todos los que atienden en el mismo lugar y con las mismas cinco columnas. Lo que no sirve es que cada quien tenga su propio registro: cinco libretas son cinco embudos que no se pueden comparar.

Si lo recuerdas mejor por el embudo que por la definición

Piensa en el embudo de la cocina de un restaurante: entra la masa, sale el pan. Si el pan sale aplastado o pequeño, el problema no está en la salida: está en la masa que entró o en el horno. Del mismo modo, si tu embudo pierde gente justo antes de la cotización, el problema no es que la gente no quiere comprar, es que a la entrada le faltaba algo.

Y hay tres cosas más que el embudo de la cocina enseña bien. Primero: no se puede saber cuánto salió si no se midió lo que entró. Segundo: el primer tramo es siempre el más ancho, así que ahí es donde hay más trabajo, aunque el último tramo sea el que más duele. Tercero: si cambias dos cosas a la vez en la cocina, el pan sale raro y no sabes por qué. Lo mismo con tu registro: un cambio por periodo.

La pregunta que ordena todo

Antes de contar, pregúntate: ¿de cada diez personas que me contactan, cuántas llegan a la etapa siguiente? Y después: ¿de las que se quedan, cuántas se fueron porque no contesté, y cuántas porque no les ofrecí lo que vino a buscar? Con esa respuesta ya sabes dónde trabajar.

Ejercicio corto: la semana que nadie anotó

Este es un caso inventado para el ejercicio, de una cocina económica de barrio. La dueña tiene un cuaderno donde anota los pedidos de los restaurantes, pero sólo cuando ya están entregados: «martes, 30 conos», «jueves, 45 conos». Cada semana escribe los mismos cinco nombres de restaurants, pero no sabe cuántos llamaron, cuántos pidieron y cuántos no volvieron.

Resuelve el ejercicio con su cuaderno, en cinco renglones:

1. ¿Cuál es tu regla de entrada? ¿Qué contacto cuenta como oportunidad y con qué dato?
2. ¿Qué evidencia exige cada etapa: cotización, pedido y entrega?
3. ¿Cuántas oportunidades entraron en la última quincena? Si no lo sabes, escribe «no lo tengo».
4. ¿En qué etapa se te quedaron más personas detenidas?
5. ¿Qué vas a cambiar en la próxima quincena? Una sola cosa.

Y una observación sobre el cuaderno: el paso 3 casi siempre sale «no lo tengo». Eso no es un fracaso del ejercicio: es el hallazgo. Un negocio que no sabe cuántas oportunidades le entran no puede saber que le están saliendo.

Referencia curricular

Grado:	12
Materia:	Ventas para PyME · El proceso de venta, etapa por etapa
Dominio:	MKT

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



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

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat