

L U M B R E



Venta consultiva: diagnosticar antes de cotizar

Materia: Alta dirección

03/10/2026

Antes de empezar

La junta que pierdes es la que pasaste describiendo tu producto. La venta consultiva invierte el orden: primero diagnosticas y le pones precio al problema del cliente; después, tu solución se vende sola con un número al lado.

QUÉ APRENDERÁS

- Aplicar preguntas de descubrimiento y cuantificación del problema a una primera junta con una constructora, y convertir el hallazgo en propuesta de valor con número.

El caso: la junta en la que hablaste tú todo el tiempo



Venta consultiva: primero el diagnóstico, después la cotización. Como un médico, no como un catálogo.

VIDEO

Venta consultiva: la estrategia que revoluciona las ventas

Video de apoyo en YouTube (tercero: canal Andru - Impetu). Lumbre no aloja ni controla el contenido enlazado.



Escanea para verlo en Lumbre

<https://www.youtube.com/watch?v=qr80TDIyKRw>

Constructora Bajío quiere reducir sus tiempos de entrega. Los de Logística Altiro consiguen la junta y entran con todo su catálogo de servicios: tarifas, coberturas, flota, app de rastreo. Hablan cuarenta minutos. El director de obra asiente, dice «mándenlos la cotización» y nunca vuelve a contestar.

¿Qué pasó? Nadie preguntó. El equipo vendió **soluciones a un problema que no entendió**. El cliente no compró porque nadie le ayudó a ver cuánto le estaba costando su situación actual.

La regla de oro: el precio del problema antes que el precio de tu solución

Un cliente no paga por tu servicio: paga por **dejar de perder** algo. Si no puedes cuantificar cuánto le cuesta HOY su problema, tu propuesta es un gasto. Si puedes decirle «esto te cuesta 960 mil pesos al año», tu precio pasa a ser una fracción de su pérdida.

Los cuatro tipos de pregunta de descubrimiento

• Descubrimiento

- Situación
 - Cómo operan hoy
 - Qué les duele
- Problema
 - Qué sale mal
 - Con qué frecuencia
- Implicación
 - Cuánto cuesta eso

- Qué provoca si sigue
- Necesidad
 - Qué ganaría al resolverlo
 - Quién más se beneficia

El mapa mental interactivo es interactivo en la versión online.



1. De estas cuatro preguntas en la junta con Constructora Bajío, ¿cuál es una pregunta de IMPLICACIÓN (la que duele y cuantifica)?

- ☐ «¿Cuántas obras tienen en curso?»
- ☐ «¿Qué marca de camiones usan para el acarreo?»
- ☐ «¿Cuánto dinero y cuántas horas-hombre se pierden en cada semana de retraso que ustedes mismos causan?»
- ☐ «¿Les interesaría probar nuestro servicio de acarreo programado?»

El error de la junta fallida no fue ofrecer de más: fue **asumir**. Asumieron que el dolor era el precio del flete, cuando el dolor real era la **incertidumbre**: no saber cuándo llega el material y tener obra parada. Esos dos dolores se venden con propuestas totalmente distintas.

Por eso el orden manda: **situación → problema → implicación → necesidad**. Primero entiendes el terreno, luego haces que el problema pese, y al final el propio cliente te dice qué necesita.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

2. Cómo convertir el diagnóstico en propuesta cuantificada



3. Una obra de Constructora Bajío pierde el 8 % de un presupuesto de 12 millones de pesos en retrabajos y paradas por acarreo mal programado. ¿Cuántos MILES de pesos se pierden?

Respuesta: (mil pesos)

4. «Si el cliente me dice desde el principio qué necesita y cuánto quiere gastar, la venta consultiva ya no aporta: basta con cotizar.»

☐ Verdadero

☐ Falso

5. Altiro regresa con Constructora Bajío, pero esta vez abre la junta con tres preguntas de implicación y un cálculo del costo de las paradas. ¿Qué cambia frente a la junta anterior?

☐ Que el cliente baje la guardia y empiece a defender su propio problema

☐ Que la conversación se mida en valor y no en descuento, y el cliente involucre a quien decide

☐ Que el cliente cierre de inmediato sin ver la cotización

☐ Que ya no importe el precio porque el problema desapareció solo

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

6. ¿Cuál frase describe MEJOR el corazón de la venta consultiva?



7. Toma tu última junta que no cerraste. Reescríbela: (1) ¿cuánto del tiempo hablaste tú? (2) escribe una pregunta de situación, una de problema, una de implicación y una de necesidad que SÍ habrían diagnosticado al cliente, (3) calcula o estima el costo anual de su problema en números, (4) redacta UNA línea de propuesta que presente tu solución como el puente entre ese costo y uno menor. Si no encuentras el costo del problema, ahí está tu área de mejora.

Regla práctica: si en la junta habló más el vendedor que el cliente, no fue consultiva: fue presentación.

1. La junta se gana preguntando, no presentando el catálogo.
2. Pregunta de implicación: convierte un síntoma en un costo que el cliente dice en voz alta.
3. Cuantifica el problema del cliente antes de ponerle precio a tu solución.
4. El pedido explícito del cliente casi nunca es su problema raíz: diagnostica.

Siguiente paso: ya diagnosticas y propones con número. El *Módulo 4* enfrenta el momento de la verdad: cuando el cliente dice «**está caro**», «déjame lo pienso» o sencillamente desaparece.

Referencia curricular

Materia:	Alta dirección
-----------------	----------------

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



<https://lumbre.lat/object/ad-ven-m03-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat