

MANUAL DE WHATSAPP BUSINESS PARA VENDER

Sistema completo de configuración,
embudo de ventas, scripts listos para usar
y automatización con IA



Edición universal — aplicable a productos,
servicios, gastronomía, rubros técnicos
y B2B



EDICIÓN
2026



**CONFIGURACIÓN
PROFESIONAL**



**EMBUDO DE VENTAS
DE 6 ETAPAS**



**SCRIPTS LISTOS
PARA USAR**



**AUTOMATIZACIÓN
CON IA**



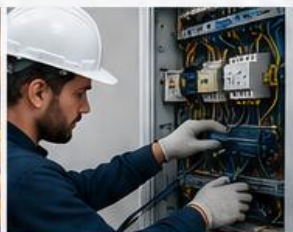
PRODUCTOS



SERVICIOS



GASTRONOMÍA



SERVICIOS TÉCNICOS



B2B / MAYORISTA



Elaborado por
Svonko Anic O.
Ingeniero Industrial



Julio 2026



KMQ
SOLUCIONES



Quilpué, Región de Valparaíso, Chile

CREAPLAN

Consultoría de negocios · KMQ Soluciones

MANUAL DE WHATSAPP BUSINESS PARA VENDER

Sistema completo de configuración, embudo de ventas, scripts listos para usar y automatización con IA

Edición universal — aplicable a productos, servicios, gastronomía, rubros técnicos y B2B

Elaborado por Svonko Anic O.

Ingeniero Industrial

Julio 2026

Plantilla adaptable — reemplaza [tu empresa], [tu producto/servicio] y los montos de ejemplo por tus datos reales

ÍNDICE

1. Introducción: por qué WhatsApp es tu vendedor más rentable	5
El problema real.....	5
Qué resuelve este manual	5
Cómo usar este manual	5
2. WhatsApp normal, WhatsApp Business y WhatsApp API: cuál usar	6
3. Configuración inicial: checklist paso a paso	7
3.1 Perfil de empresa	7
3.2 Catálogo de productos y servicios.....	7
3.3 Etiquetas (labels)	8
3.4 Mensajes automáticos.....	8
3.5 Respuestas rápidas (atajos).....	8
4. El embudo de ventas por WhatsApp: modelo de 6 etapas	10
5. Scripts por etapa: listos para copiar y adaptar	11
5.1 Apertura: primer contacto	11
5.2 Calificación: entender antes de cotizar	12
5.3 Presentación y envío de propuesta.....	12
5.4 Manejo de objeciones	13
5.5 Cierre	15
5.6 Post-venta, fidelización y referidos.....	15
5.7 Reactivación de leads fríos (consultas sin respuesta)	16
6. Automatización, IA y adaptación por tipo de negocio	17
6.1 Qué automatizar y qué no	17
6.2 Niveles de automatización, de simple a avanzado	17
6.3 Listas de difusión: buenas prácticas.....	17
6.4 Cómo adaptar este manual a tu tipo de negocio	18
7. Métricas y KPIs: lo que hay que medir cada semana	19
Plantilla de seguimiento semanal	19
8. Errores comunes que matan la venta por WhatsApp	20
9. Buenas prácticas y cumplimiento	21
9.1 Protección de datos personales	21
9.2 Horarios recomendados de contacto.....	21
9.3 Tono de marca	21
10. Plan de implementación en 21 días	22
11. Anexo A: banco de scripts por tipo de negocio	23
A.1 Producto físico / retail (ej. tienda de ropa, artículos para el hogar)	23
A.2 Servicios profesionales / consultoría (ej. abogado, contador, diseñador, agencia)	23
A.3 Gastronomía (ej. restaurante, delivery, pastelería, catering)	24
A.4 Servicio técnico / instalación a domicilio (ej. gasfitería, electricidad, estructuras).....	24

A.5 B2B / mayorista (venta a otras empresas o distribución)	24
12. Anexo B: cheat sheet — resumen de una página	26
13. Anexo C: plantilla de seguimiento de leads	27

Nota: haz clic derecho sobre el índice y selecciona “Actualizar campo” al abrir el documento en Word para que se generen los números de página.

1. Introducción: por qué WhatsApp es tu vendedor más rentable

En Chile, WhatsApp es hoy el canal de contacto comercial más usado entre pymes y clientes finales, sin importar el rubro. Un cliente que quiere comprar no siempre quiere llamar ni llenar un formulario: quiere escribir, mandar una foto o una duda puntual, y recibir una respuesta clara y rápida. Quien responde mejor y más rápido, gana la venta — aunque no sea el más barato.

El problema real

La mayoría de los negocios usan WhatsApp de forma reactiva: contestan cuando pueden, cotizan por impulso, no anotan en qué etapa quedó cada cliente, y no vuelven a escribir si el cliente no responde de inmediato. El resultado es previsible: consultas que se enfrían, clientes que “lo van a pensar” y nunca vuelven, y ventas que ya estaban prácticamente cerradas y se pierden por falta de seguimiento.

Qué resuelve este manual

Este manual convierte WhatsApp en un sistema de ventas repetible, con cuatro piezas que trabajan juntas — sin importar si vendes productos, servicios, comida o proyectos B2B:

- **Configuración correcta** del perfil, catálogo, etiquetas y respuestas rápidas (Sección 3).
- **Un embudo de 6 etapas** que ordena cada conversación desde el primer contacto hasta el cierre y la post-venta (Sección 4).
- **Scripts probados y listos para copiar**, con variantes según el tipo de negocio (Sección 5 y Anexo A).
- **Automatización básica con IA** para responder rápido sin perder el trato humano en el cierre (Sección 6).

Cómo usar este manual

Los scripts de la Sección 5 están escritos como plantilla universal, con [corchetes] donde debes reemplazar tu producto, servicio, plazo o monto. La Sección 6.4 y el Anexo A muestran cómo ajustar el enfoque según tu tipo de negocio: producto físico, servicio profesional, gastronomía, servicio técnico o venta B2B. Con eso, el mismo sistema sirve para una tienda, una consultora, un restaurante o una empresa de instalaciones.

Idea central

No se trata de escribir más rápido. Se trata de escribir lo correcto, en el momento correcto, con un sistema detrás — para que la venta no dependa de la memoria ni del ánimo del día, sin importar qué vendas.

2. WhatsApp normal, WhatsApp Business y WhatsApp API: cuál usar

Antes de configurar nada, hay que elegir la herramienta correcta según el volumen de mensajes y la etapa del negocio.

	WhatsApp normal	WhatsApp Business (app)	WhatsApp Business API
Costo	Gratis	Gratis	Desde USD ~10-50/mes según proveedor
Para quién	No recomendado para vender	1 persona / 1 celular, volumen bajo-medio	Varios agentes, CRM, chatbot, alto volumen
Catálogo y etiquetas	No	Sí	Sí, vía plataforma
Respuestas automáticas	No	Básicas (bienvenida/ausencia/rápidas)	Avanzadas, con IA y flujos
Multi-usuario	No	No (1 dispositivo principal)	Sí
Recomendación general	—	Punto de partida para casi cualquier pyme	Evaluar cuando se superen ~60-80 conversaciones activas/día o se sume un segundo vendedor

Error común

Vender por el WhatsApp personal mezclado con contactos familiares y de amigos. Esto reduce la percepción de profesionalismo y hace imposible medir nada. Un negocio serio siempre cotiza desde un número dedicado con WhatsApp Business.

3. Configuración inicial: checklist paso a paso

Esta es la base técnica y es la misma para cualquier rubro. Sin esto ordenado, ningún script funciona bien. Se hace una sola vez y se revisa cada 3-6 meses.

3.1 Perfil de empresa

- **Foto de perfil:** logo cuadrado nítido (no una foto de producto o de local tomada al apuro).
- **Nombre visible:** el nombre comercial real de tu empresa, no un apodo personal.
- **Categoría:** la más cercana a tu rubro dentro de las categorías de Meta (Comercio, Servicios profesionales, Restaurante, Construcción, etc.).
- **Descripción corta:** una frase con tu propuesta de valor, no un listado de todo lo que haces. Ejemplo genérico: “[Qué vendes] en [zona de cobertura]. [Beneficio central: rapidez, garantía, precio, calidad]”.
- **Dirección o zona de cobertura,** horario real de atención, y enlace a tu sitio web si tienes.
- **Catálogo activado** y enlazado desde la descripción del perfil.

3.2 Catálogo de productos y servicios

El catálogo cumple una función clave en cualquier rubro: deja que el cliente se autocalifique y llegue con una idea de rango de precio antes de escribir, lo que reduce la objeción de precio más adelante. Dos ejemplos de estructura, según tu tipo de negocio:

Ejemplo — negocio de productos

Categoría	Ejemplo de ficha	Precio de referencia
Línea A	[Producto o modelo destacado, con foto]	Desde \$XX.XXX*
Línea B	[Producto o modelo destacado, con foto]	Desde \$XX.XXX*
Servicio asociado	Despacho, instalación o personalización	Según condición

Ejemplo — negocio de servicios

Categoría	Ejemplo de ficha	Precio de referencia
Servicio base	[Nombre del servicio], qué incluye en una línea	Desde \$XX.XXX*
Paquete intermedio	[Nombre del paquete], qué agrega	Desde \$XX.XXX*
Paquete a medida	Proyectos con alcance particular	Cotización según proyecto

**Montos ilustrativos — reemplázalos por tu tarifario real. En cualquier rubro, agrega siempre una frase que deje claro que el precio final depende del detalle (“precio final según [medidas/alcance/cantidad] — cotización sin costo”), para dejarlo como punto de partida y no como precio cerrado.*

3.3 Etiquetas (labels)

Las etiquetas son la forma de saber, de un vistazo, en qué está cada conversación — funcionan igual para un producto, un servicio o un proyecto. Configura estas 7:

1. **Nuevo contacto** — recién escribió, sin calificar.
2. **Calificando** — se están pidiendo datos, medidas, cantidades o alcance.
3. **Cotización/propuesta enviada** — esperando respuesta del cliente.
4. **Negociando** — hay objeciones activas sobre precio o condiciones.
5. **Ganado** — venta cerrada o trabajo agendado.
6. **Perdido** — cliente confirmó que no sigue (igual se reactiva más adelante, ver 5.7).
7. **Post-venta** — entregado, en seguimiento o garantía.

3.4 Mensajes automáticos

Configúralos en Meta Business Suite → Herramientas de mensajes.

Mensaje de bienvenida (se activa en el primer contacto o tras 14 días sin escribir)

TÚ: ¡Hola! 🙌 Gracias por escribir a [nombre de tu empresa]. [Una frase con lo que haces y tu zona de cobertura]. Cuéntanos qué necesitas y te respondemos con [una cotización / disponibilidad / información] el mismo día hábil.

Mensaje de ausencia (fuera de horario)

TÚ: ¡Gracias por tu mensaje! En este momento estamos fuera de horario de atención ([horario real, ej. L-V 9:00 a 18:30]). Apenas abramos, revisamos tu consulta y te respondemos. Si quieres, ya puedes contarnos qué necesitas para adelantar la respuesta.

3.5 Respuestas rápidas (atajos)

Se activan escribiendo “/” dentro del chat. Configura al menos estas ocho — los nombres son universales, el contenido lo ajustas a tu rubro:

Atajo	Uso
/ubicación	Dirección/zona de cobertura y link de Google Maps (si aplica).
/horario	Horario de atención.
/formas de pago	Medios de pago y condiciones (ej. anticipo / contado / transferencia).
/garantía	Política de garantía o de devolución.
/catalogo	Link o fotos del catálogo completo.
/cotizar	Mensaje de calificación (ver Sección 5.2) para pedir los datos clave.
/tiempos	Plazos estimados de entrega, fabricación o agenda.

Atajo	Uso
/seguimiento	Mensaje corto de reactivación para consultas sin respuesta (ver 5.7).

 Por qué importa esto

Cada atajo elimina 20-40 segundos de tipeo y asegura que la información que sale sea siempre la misma — sin errores de digitación ni promesas distintas de un cliente a otro, sea cual sea tu rubro.

4. El embudo de ventas por WhatsApp: modelo de 6 etapas

Toda conversación de venta por WhatsApp pasa (o debería pasar) por estas 6 etapas, sin importar si vendes un producto, un servicio o un proyecto. Saber en cuál está cada cliente es lo que permite usar el script correcto y no perder tiempo — ni oportunidades.

Etapa	Objetivo	Señal de que avanzó	Tiempo objetivo
1. Apertura	Responder rápido y generar confianza inicial	Cliente responde con detalle de su necesidad	< 15 min hábiles
2. Calificación	Obtener los datos clave para cotizar bien	Cliente entrega datos concretos	< 24 hrs
3. Presentación / propuesta	Enviar propuesta con valor, no solo precio	Cliente hace preguntas específicas sobre la propuesta	< 24-48 hrs desde calificación
4. Manejo de objeciones	Resolver dudas de precio, plazo o confianza	Cliente deja de objetar o pide condiciones de cierre	Variable
5. Cierre	Confirmar venta, pago y fecha	Pago o confirmación registrada	Idealmente < 7 días desde la propuesta
6. Post-venta	Entregar bien, fidelizar y generar referidos	Reseña, recompra o referido nuevo	Seguimiento a 7 y 30 días

El punto donde más se pierde plata

La mayoría de las pymes hacen bien las etapas 1 a 3 y abandonan la 4 y la 6: no insisten cuando el cliente objeta y no vuelven a escribir después de entregar. Justamente ahí está la ganancia más fácil — clientes que ya casi estaban listos para comprar, o que ya compraron y comprarían de nuevo.

5. Scripts por etapa: listos para copiar y adaptar

Esta es la sección que más vas a usar. Los scripts están escritos como plantilla universal: reemplaza lo que está entre [corchetes] por tu producto, servicio, plazo o monto real, y guárdalos como respuestas rápidas (Sección 3.5). La Sección 6.4 y el Anexo A muestran variantes concretas según tu tipo de negocio.

5.1 Apertura: primer contacto

El objetivo de la apertura no es vender — es conseguir que el cliente cuente su necesidad con detalle. Varía según de dónde llega el contacto.

Lead que llega desde un aviso (Facebook/Instagram/Google)

Apertura — Ads

CLIENTE: *Hola, vi el aviso de [producto/servicio], ¿cuánto sale?*

TÚ: ¡Hola! Gracias por escribir  Para darte un precio certero necesito saber [1-2 datos clave: talla/modelo/cantidad, o alcance del servicio, o fecha]. ¿Me confirmas eso? Así te mando una cotización real, no un rango genérico.

Lead que llega por recomendación de un cliente anterior

Apertura — Referido

CLIENTE: *Hola, me pasó tu contacto [nombre cliente].*

TÚ: ¡Qué bueno! Saludos a [nombre cliente], le hicimos [producto/servicio] hace [tiempo]. Cuéntame qué necesitas tú y te preparo una propuesta hoy mismo.

Lead que llega desde el sitio web (formulario de contacto)

Apertura — Sitio web

TÚ: ¡Hola [nombre]! Vimos tu consulta desde la web sobre [producto/servicio según el formulario]. Para avanzar, ¿nos confirmas [dato clave 1] y [dato clave 2]? Con eso te respondemos hoy mismo.

Cliente frío que escribe genérico (“hola, tienen...?”)

Apertura — Genérico, sin contexto

CLIENTE: *Hola, ¿tienen [producto/servicio]?*

TÚ: ¡Hola! Sí, trabajamos con [producto/servicio]. Para orientarte bien: ¿es para [uso personal/negocio] y qué [cantidad/alcance/plazo] estás necesitando?

Regla de oro de la apertura

Nunca respondas solo “sí, tenemos eso” o “¿qué necesita?” sin dirección. Cada respuesta de apertura debe terminar con una pregunta concreta que empuje al cliente hacia la calificación.

5.2 Calificación: entender antes de cotizar

Cotizar sin calificar es la forma más rápida de perder tiempo y de sonar genérico. El objetivo es reunir los 3-4 datos que realmente cambian el precio o la propuesta en tu rubro — sin sonar a interrogatorio.

Script maestro de calificación

TÚ: Perfecto, para prepararte una propuesta certera necesito estos datos:

TÚ: 1) [Dato clave 1: medida, cantidad o alcance]. 2) [Dato clave 2: uso, tipo de cliente o urgencia]. 3) [Dato clave 3: ubicación o modalidad]. 4) ¿Para cuándo lo necesitas, más o menos? Con eso ya puedo avanzar con la propuesta.

Cuando el cliente manda una foto o imagen sin contexto

CLIENTE: *[envía una foto o captura]*

TÚ: ¡Gracias por la foto! Cuéntame: ¿qué tienes en mente exactamente — [opción A o opción B]? Y si tienes [el dato clave que falta], con eso ya puedo avanzar.

Cuando el cliente no tiene todos los datos exactos

CLIENTE: *No tengo el detalle exacto, ¿me pueden ayudar a definirlo?*

TÚ: Sin problema. Podemos coordinar [una llamada breve / una visita sin costo / una reunión corta] para definirlo juntos y dejarte una propuesta cerrada en el momento. ¿Qué día te acomoda, esta semana o la próxima?

Error común en calificación

Pedir todos los datos en preguntas separadas, una por mensaje, generando 5-6 idas y vueltas. Mejor: un solo mensaje con la lista numerada (como el script maestro de arriba). El cliente responde todo junto y se ahorran horas.

5.3 Presentación y envío de propuesta

El error más común en esta etapa es mandar solo un número. Un precio sin contexto invita a comparar solo por precio. La propuesta siempre va acompañada de un “ancla de valor”: qué incluye, por qué ese precio, y garantía o condiciones.

Envío de propuesta con anclaje de valor

TÚ: Con los datos que me diste, esto es lo que te recomiendo:

TÚ:  [Producto o servicio, con el detalle que lo justifica: material, alcance, marca, incluye].  Valor total: \$[monto] (incluye [qué incluye]; no incluye [qué no incluye, si aplica]).  Plazo: [X días/semanas].  Garantía / condiciones: [detalle].  Forma de pago: [ej. 50% al confirmar, 50% contra entrega].

TÚ: Este valor considera [un argumento de calidad: materiales, experiencia, servicio propio]. ¿Quieres que avancemos o tienes alguna duda antes?

Por qué funciona

Al desglosar qué incluye, el precio deja de ser un número aislado y pasa a compararse por valor completo, no solo por el monto — que es justamente donde un competidor más barato y menos serio pierde la comparación.

💬 Presentación de catálogo (cliente indeciso entre opciones)

TÚ: Te dejo el catálogo con fotos y precios de referencia para que veas las opciones: [enlace al catálogo de WhatsApp Business]. Si me confirmas cuál se acerca más a lo que buscas, afinamos la propuesta con tus datos exactos.

5.4 Manejo de objeciones

Las objeciones no son un “no” — son una señal de que el cliente está evaluando en serio. Estas 7 aparecen en casi cualquier rubro. Cada una tiene una lógica detrás, algo que no se debe hacer, y un script de respuesta.

Objeción 1: “Está muy caro”

“Está muy caro”

Por qué lo dice: no ve en qué se traduce el precio, o ya recibió una propuesta más barata sin saber si es comparable.

⚠ Qué NO hacer

Bajar el precio de inmediato sin preguntar nada. Eso confirma que el primer precio “tenía margen para regatear” y debilita todas las propuestas futuras.

💬 Respuesta sugerida

TÚ: Entiendo, es una inversión importante. Te cuento en qué se va ese valor: [argumento 1: calidad/material/marca], [argumento 2: garantía o respaldo], e [argumento 3: servicio propio, no subcontratado]. ¿Quieres que veamos alguna opción de ajuste en [alcance/materiales/forma de pago] para que te acomode mejor?

Objeción 2: “Lo voy a pensar”

“Lo voy a pensar”

Por qué lo dice: casi nunca es literal. Suele esconder una duda de precio, de confianza, o que está comparando con otro proveedor y no quiere decirlo.

💬 Respuesta sugerida

TÚ: Perfecto, tómame el tiempo que necesites. Para ayudarte a decidir mejor, ¿hay algo puntual que te genere dudas — el precio, el plazo, o algo técnico? A veces con una aclaración se resuelve al tiro.

🔗 *Si el cliente no responde a esto, pasa directo al script de reactivación (Sección 5.7) a los 3-4 días, no antes.*

Objeción 3: “Voy a cotizar con otros / ya tengo otras cotizaciones”

“Voy a cotizar con otros / ya tengo otras cotizaciones”

⚠ Qué NO hacer

Hablar mal de la competencia o entrar en guerra de precios sin conocer la otra propuesta. Baja la percepción de profesionalismo.

💬 Respuesta sugerida

TÚ: Muy bien, es lo correcto antes de decidir algo importante. Solo un consejo al comparar: revisa que incluya [criterio 1: garantía, soporte, materiales] y [criterio 2: plazos reales, servicio propio] — ahí suele estar la diferencia real de precio. Quedo atento si tienes dudas o quieres que ajustemos algo de nuestra propuesta.

Objeción 4: “¿Hacen descuento?”**“¿Hacen descuento?”****💬 Respuesta sugerida (sin regalar margen)**

TÚ: El valor que te pasé ya está calculado ajustado. Lo que sí puedo hacer es [elegir una: mejorar la forma de pago / incluir un servicio adicional sin costo / ajustar si confirmas esta semana], para que te acomode mejor sin bajar la calidad.

💡 Regla de descuentos

Nunca bajar el precio “porque sí”. Si se cede algo, siempre a cambio de algo (pago al contado, confirmación rápida, o un servicio adicional en vez de un descuento directo) — así el precio de lista se mantiene sólido para las próximas propuestas.

Objeción 5: “No tengo el presupuesto ahora”**“No tengo el presupuesto ahora”****💬 Respuesta sugerida**

TÚ: Sin problema, entiendo. ¿Te sirve que dejemos la propuesta guardada y te escriba en [fecha aproximada] para retomarlo? También podemos evaluar dividir [el trabajo/el pedido] en etapas si eso ayuda a que calce mejor con tu presupuesto.

Objeción 6: “¿Por qué es más caro que [competidor]?”**“¿Por qué es más caro que la otra empresa?”****💬 Respuesta sugerida**

TÚ: Buena pregunta. Sin conocer el detalle de esa propuesta, lo más probable es que la diferencia esté en [factor 1: calidad/material/marca] o [factor 2: si incluye instalación, soporte o garantía]. Con gusto reviso el detalle si me lo compartes, para ver en qué se diferencia realmente y no comparar peras con manzanas.

Objeción 7: silencio del cliente (no responde tras la propuesta)**“... (el cliente no contesta)”**

El silencio es la objeción más común y la que menos se trabaja. No es un “no” — en la mayoría de los casos es simplemente falta de seguimiento. Ver script completo de reactivación en la Sección 5.7.

5.5 Cierre

El cierre no es un momento mágico al final — es una pregunta directa que hay que atreverse a hacer cuando las objeciones ya se resolvieron. Tres técnicas útiles para cualquier rubro:

Cierre por alternativa (dos opciones, no “sí o no”)

Cierre — Alternativa

TÚ: Para dejarlo agendado/confirmado, ¿te acomoda más [opción A, ej. esta semana / retiro] o [opción B, ej. la próxima semana / despacho]? Con eso reservamos [el cupo/el stock/la fecha].

Cierre asumido (tras resolver dudas)

Cierre — Asumido

TÚ: Perfecto, entonces avanzamos con la propuesta que revisamos. Te mando el [número de cuenta / link de pago] para el [anticipo/pago total] y en cuanto se confirme, coordinamos [el siguiente paso: entrega, agenda o inicio].

Cierre por urgencia legítima (solo si es verdad)

Importante

Usar solo urgencia real (stock limitado, cupos de agenda, alza real de un insumo, temporada alta). Inventar urgencia falsa daña la confianza y la reputación a largo plazo — el objetivo es construir marca, no cerrar una vez.

Cierre — Urgencia real

TÚ: Te cuento que en [período] entramos a temporada alta y los plazos se extienden a [tiempo]. Si confirmas esta semana, alcanzamos a dejarlo listo antes de esa fecha.

5.6 Post-venta, fidelización y referidos

La venta no termina cuando se entrega. Esta etapa es la más barata de ejecutar y la que más rentabilidad da a largo plazo: un cliente contento refiere sin que se le pida, pero pedirlo bien multiplica esa tasa.

Confirmación de entrega/agenda

Confirmación de agenda o entrega

TÚ: ¡Listo! Quedó [agendado/confirmado] para el [fecha] [rango horario, si aplica]. Cualquier ajuste o imprevisto, avísanos con anticipación por este mismo chat.

Seguimiento post-entrega (a las 48-72 horas)

Seguimiento post-entrega

TÚ: Hola [nombre], ¿cómo te ha funcionado [producto/servicio] estos días? Cualquier ajuste o duda de uso, escríbenos no más — quedamos atentos.

Solicitud de reseña y referido (a los 7-10 días, si todo salió bien)

💬 Solicitud de reseña/referido

TÚ: Me alegra que haya quedado bien 🙌 Si tienes 1 minuto, nos ayudaría mucho una reseña en Google [con una foto, si aplica] — así otros clientes conocen el resultado real. Y si conoces a alguien que esté necesitando algo similar, con gusto le atendemos igual de rápido.

💡 Dato clave

Pedir la reseña con foto o evidencia concreta (no solo texto) sube muchísimo la credibilidad frente a nuevos clientes que están comparando por WhatsApp o Google — es prueba visual de un resultado real.

5.7 Reactivación de leads fríos (consultas sin respuesta)

Buena parte de los cierres ocurren después del tercer o cuarto mensaje de seguimiento, no en el primero. La clave es espaciar los mensajes y variar el enfoque — nunca repetir “¿alguna novedad?” una y otra vez.

💬 Reactivación día 3-4 (tono: recordatorio útil)

TÚ: Hola [nombre], te escribo para saber si alcanzaste a revisar la propuesta de [producto/servicio]. Si tienes alguna duda de precio, plazo o alcance, encantado de aclararla.

💬 Reactivación día 15-20 (tono: nueva información / valor)

TÚ: Hola [nombre] 🙌 Te había cotizado [producto/servicio] hace unas semanas. Quería avisarte que [ej: tenemos disponibilidad liberada este mes / actualizamos el catálogo con nuevas opciones]. ¿Sigues en pie o prefieres que retomemos más adelante?

💬 Reactivación día 60-90 (tono: cierre de ciclo, sin presión)

TÚ: Hola [nombre], hace un tiempo conversamos sobre [producto/servicio]. Si ya lo resolviste por otro lado, no hay problema — solo confírmame para no seguir escribiendo. Si sigue pendiente, seguimos disponibles cuando quieras retomarlo.

💡 Por qué el último mensaje también vende

Pedir explícitamente que confirmen “si ya lo resolvieron” genera respuestas incluso de quienes llevaban meses en silencio — y en no pocos casos, la respuesta es que sigue pendiente y se reactiva la venta.

6. Automatización, IA y adaptación por tipo de negocio

La automatización sirve para ganar velocidad en las etapas repetitivas (apertura y calificación), nunca para reemplazar el trato humano en las etapas donde se decide la venta (objeciones y cierre).

6.1 Qué automatizar y qué no

Etapas	¿Automatizar?	Cómo
Apertura	Sí	Mensaje de bienvenida + respuestas rápidas
Calificación	Sí (parcial)	Script maestro como respuesta rápida; un chatbot puede pedir los datos iniciales
Presentación/propuesta	Parcial	Plantilla de cotización automatizada, pero revisada por una persona antes de enviar
Objeciones	No	Siempre respuesta humana — es donde se juega la confianza
Cierre	No	Siempre humano
Post-venta / seguimiento	Sí	Recordatorios automáticos a 48hrs, 7 días, 30 días

6.2 Niveles de automatización, de simple a avanzado

8. **Nivel 1 — Respuestas rápidas y etiquetas** (lo cubierto en la Sección 3). Costo cero, ya disponible en WhatsApp Business.
9. **Nivel 2 — Mensajes automáticos condicionados** (bienvenida/ausencia con horario real, catálogo enlazado). También dentro de la app nativa.
10. **Nivel 3 — WhatsApp Business API + flujo de triage con IA** para responder preguntas frecuentes (horario, ubicación, catálogo) y derivar a una persona real en cuanto el cliente entrega los datos clave o pide precio final. Recomendable solo cuando el volumen de mensajes ya no se alcanza a responder a mano en el mismo día.
11. **Nivel 4 — Integración con CRM/planilla** para que cada etiqueta y cada propuesta quede registrada automáticamente, permitiendo medir los KPIs de la Sección 7 sin trabajo manual.

Antes de saltar al Nivel 3 o 4

No automatices lo que aún no tienes ordenado a mano. Si las etiquetas y respuestas rápidas del Nivel 1-2 no están bien usadas de forma consistente, un chatbot solo va a automatizar el desorden — más rápido.

6.3 Listas de difusión: buenas prácticas

- Solo agregar contactos que hayan aceptado recibir novedades (opt-in explícito) — nunca agregar números solo porque quedaron guardados de una consulta antigua.
- Máximo 1-2 envíos al mes por lista, y siempre con contenido de valor (ej. casos reales, disponibilidad, tips de uso) — nunca solo “promoción, escríbenos”.
- Segmentar por interés cuando sea posible, para que el contenido sea relevante y no se perciba como spam.

6.4 Cómo adaptar este manual a tu tipo de negocio

El embudo, la estructura y los scripts son los mismos para cualquier rubro. Lo que cambia es qué preguntas calificadoras usar y qué objeciones son más frecuentes. Esta tabla resume el ajuste según 5 tipos de negocio; los scripts completos de cada uno están en el Anexo A.

Tipo de negocio	Pregunta calificadora clave	Objeción más frecuente
Producto físico / retail	Modelo, talla, color, cantidad	“¿Tienen más barato / con descuento?”
Servicio profesional	Alcance del proyecto, plazo, urgencia	“¿Por qué cobras tanto por un documento/hora?”
Gastronomía	Cantidad de personas, fecha, tipo de evento o pedido	“¿Hacen descuento por volumen?”
Servicio técnico / instalación	Medidas, ubicación, tipo de instalación	“Está muy caro” / comparación con otro proveedor
B2B / mayorista	Volumen, frecuencia de compra, condiciones de pago	“¿Qué precio hacen por volumen / a crédito?”

7. Métricas y KPIs: lo que hay que medir cada semana

Lo que no se mide no se puede mejorar. Con solo 5 indicadores, revisados una vez por semana, ya se puede detectar en qué etapa del embudo se están perdiendo ventas — sin importar el rubro.

KPI	Cómo calcularlo	Meta orientativa
Tiempo de primera respuesta	Hora de respuesta – hora del mensaje del cliente	< 15 min en horario hábil
Tasa de calificación	Conversaciones calificadas ÷ conversaciones nuevas	> 70%
Tasa de conversión propuesta → venta	Ventas cerradas ÷ propuestas enviadas	> 25-30% (referencial, ajustar según rubro)
Ticket promedio	Monto total vendido ÷ número de ventas	Seguir tendencia mes a mes
Tiempo promedio de cierre	Días entre propuesta enviada y venta confirmada	< 10 días

Plantilla de seguimiento semanal

Semana	Nuevos contactos	Propuestas enviadas	Ventas cerradas	Ticket promedio	Notas
1					
2					
3					
4					

Cómo obtener estos datos sin planilla manual

Las etiquetas de la Sección 3.3 (Nuevo contacto, Propuesta enviada, Ganado, Perdido) ya permiten contar manualmente cada viernes en 10 minutos. Si el volumen crece, esto es justamente lo que justifica pasar al Nivel 4 de automatización (Sección 6.2).

8. Errores comunes que matan la venta por WhatsApp

12. **Responder tarde.** Pasadas las primeras horas, la intención de compra baja fuerte — el cliente ya escribió a otro proveedor.
13. **Mandar solo el precio.** Sin ancla de valor (qué incluye, garantía, plazo), el precio se compara aislado y siempre parece caro.
14. **No calificar antes de cotizar.** Cotizar “a ciegas” genera propuestas genéricas que no calzan y hay que rehacer.
15. **No hacer seguimiento.** La mayoría de las propuestas sin respuesta simplemente se olvidan — no es un rechazo.
16. **Mensajes muy largos de una sola vez (“muro de texto”).** Dividir en mensajes cortos y numerados se lee mejor en el celular.
17. **No usar fotos ni catálogo.** El cliente decide con la vista — sin imágenes, todo suena igual entre proveedores.
18. **Negociar por escrito de forma indefinida.** Si una negociación lleva más de 3-4 mensajes sin avanzar, ofrecer una llamada corta suele destrabarla.
19. **Bajar el precio sin pedir nada a cambio.** Debilita el precio de lista para todos los clientes futuros.
20. **No etiquetar las conversaciones.** Sin etiquetas, es imposible saber cuántas propuestas activas hay realmente.
21. **Olvidar la post-venta.** Es la forma más barata de conseguir el próximo cliente (referido) y se abandona casi siempre.

9. Buenas prácticas y cumplimiento

9.1 Protección de datos personales

En Chile, los datos personales de clientes (nombre, teléfono, dirección) están protegidos por la Ley N.º 19.628 sobre Protección de la Vida Privada. En la práctica, para cualquier negocio que venda por WhatsApp esto significa:

- No compartir ni vender la base de contactos a terceros.
- Usar los números solo para el fin por el que el cliente escribió (cotizar, agendar, hacer seguimiento) — no para fines distintos sin avisar.
- Pedir consentimiento explícito antes de agregar a alguien a una lista de difusión de novedades o promociones.
- Eliminar o dejar de contactar a quien lo solicite expresamente.

9.2 Horarios recomendados de contacto

Evitar escribir mensajes comerciales (propuestas, seguimientos, promociones) antes de las 9:00, después de las 20:00, o los domingos, salvo que el cliente haya escrito primero en ese horario o exista un acuerdo previo. Esto cuida la percepción de la marca y evita quejas o bloqueos.

9.3 Tono de marca

El tono recomendado para cualquier negocio es directo, cercano y sin tecnicismos innecesarios. Se tutea al cliente (“tú”) salvo que el rubro exija un trato más formal (ej. servicios legales o corporativos), se usan emojis con moderación (máximo 1-2 por mensaje, nunca en mensajes técnicos o de cierre formal), y siempre se firma con el nombre de la empresa, no con apodos personales.

10. Plan de implementación en 21 días

Este manual solo genera resultados si se implementa. El siguiente plan lo instala en 3 semanas, sin importar el rubro.

Semana	Foco	Tareas
1	Configuración base	Perfil de empresa completo, catálogo cargado con precios de referencia, 7 etiquetas creadas, mensajes de bienvenida/ausencia activos, 8 respuestas rápidas configuradas.
2	Scripts en uso	Guardar los scripts de apertura, calificación, propuesta y las 7 objeciones como respuestas rápidas o notas de acceso directo. Aplicarlos en todas las conversaciones nuevas de la semana, ajustados con la variante de tu tipo de negocio (Anexo A).
3	Seguimiento y métricas	Activar el hábito de reactivación (día 3-4, 15-20, 60-90) sobre propuestas antiguas sin respuesta. Completar la plantilla de seguimiento semanal (Sección 7) por primera vez.

Después del día 21

Con la base instalada, evaluar el Nivel 3 de automatización (Sección 6.2) solo si el volumen de mensajes ya supera lo que se alcanza a responder a mano en el mismo día.

11. Anexo A: banco de scripts por tipo de negocio

El sistema completo (embudo de 6 etapas + configuración + métricas) es el mismo para cualquier rubro. Aquí tienes los momentos clave — apertura, objeción principal y cierre — ya redactados para 5 tipos de negocio comunes. Úsalos como base y ajusta los detalles a tu caso.

A.1 Producto físico / retail (ej. tienda de ropa, artículos para el hogar)

🗨️ Apertura

CLIENTE: *Hola, ¿tienen la chaqueta que vi en Instagram?*

TÚ: ¡Hola! Sí, la tenemos disponible. ¿Qué talla buscas y para qué color te gustaría verla? Te mando fotos reales del producto.

🗨️ Objeción: “¿Tienen más barato / con descuento?”

TÚ: El precio que ves ya es nuestro valor ajustado — trabajamos con [material/marca/calidad], por eso el producto dura más que las alternativas más económicas. Si te llevas [2 o más unidades], sí puedo hacerte un mejor precio por volumen.

🗨️ Cierre

TÚ: Perfecto, entonces te la dejo reservada. ¿Prefieres retiro en tienda o despacho? Te mando el link de pago para confirmar la reserva.

A.2 Servicios profesionales / consultoría (ej. abogado, contador, diseñador, agencia)

🗨️ Apertura

CLIENTE: *Hola, necesito ayuda con [trámite/proyecto].*

TÚ: ¡Hola! Con gusto te ayudo. Para orientarte bien: ¿cuál es el alcance exacto de lo que necesitas y para cuándo lo requieres? Así te doy una propuesta ajustada, no un precio genérico.

🗨️ Objeción: “¿Por qué cobras tanto por un documento/hora?”

TÚ: Entiendo la pregunta. El valor no es solo por el documento en sí, sino por el análisis y la experiencia detrás que reduce el riesgo de que algo salga mal o se rechace — eso vale más que el tiempo de redacción. ¿Quieres que revisemos juntos qué incluye la propuesta?

🗨️ Cierre

TÚ: Muy bien, entonces partimos esta semana para alcanzar tu plazo. Te mando el detalle de las reuniones/entregables y el anticipo para reservar el cupo.

A.3 Gastronomía (ej. restaurante, delivery, pastelería, catering)

🗨️ Apertura

CLIENTE: *Hola, quiero cotizar para un evento.*

TÚ: ¡Hola! Con gusto. ¿Para cuántas personas es, qué fecha y tienes alguna preferencia de menú (o prefieres que te proponga opciones)?

🗨️ Objeción: “¿Hacen descuento por volumen?”

TÚ: El valor por persona ya considera ingredientes frescos y preparación el mismo día. A partir de [cantidad] personas sí puedo ajustar el valor por persona — ¿me confirmas el número aproximado de invitados?

🗨️ Cierre

TÚ: Perfecto, entonces dejamos reservada la fecha. Con un anticipo del [30-50]% aseguramos el cupo de producción para tu evento — te mando los datos para confirmar.

A.4 Servicio técnico / instalación a domicilio (ej. gasfitería, electricidad, estructuras)

🗨️ Apertura

CLIENTE: *Hola, necesito un presupuesto para [trabajo].*

TÚ: ¡Hola! Para cotizarte bien necesito: medidas o alcance aproximado, la comuna donde se instala, y si tienes una foto del lugar. Con eso te respondo hoy mismo.

🗨️ Objeción: “Está muy caro”

TÚ: Entiendo, es una inversión importante. Ese valor incluye materiales de buena procedencia, garantía de [tiempo] e instalación con mano de obra propia — no subcontratamos, así que si algo falla, respondemos directamente nosotros. ¿Vemos alguna opción de ajuste en materiales o forma de pago?

🗨️ Cierre

TÚ: Para agendar la visita/instalación, ¿te acomoda más esta semana o la próxima? Con eso reservamos el cupo y los materiales.

A.5 B2B / mayorista (venta a otras empresas o distribución)

🗨️ Apertura

CLIENTE: *Hola, quiero cotizar [producto] para reventa.*

TÚ: ¡Hola! Con gusto. Para armarte una condición de mayorista, cuéntame: volumen mensual aproximado, si sería compra recurrente o puntual, y comuna/región para calcular despacho.

🗨️ Objeción: “¿Qué precio hacen por volumen / a crédito?”

TÚ: Con el volumen que me indicas, el precio unitario baja a \$[monto] desde [cantidad] unidades. Para condiciones de crédito trabajamos con [ej. 30 días con orden de compra / evaluación previa] — ¿te interesa que preparemos una ficha de cliente mayorista?

 Cierre

TÚ: Perfecto, entonces te dejo como cliente mayorista con la condición conversada. Te mando la orden de compra/proforma para confirmar el primer pedido y coordinamos el despacho.

 Uso recomendado de este anexo

Si asesoras a otras pymes (por ejemplo desde CreaPlan), este Anexo A puede convertirse en un módulo de diagnóstico rápido: identificar el arquetipo del cliente y entregarle directamente sus 3 scripts clave ya adaptados, sin tener que redactar desde cero cada vez.

12. Anexo B: cheat sheet — resumen de una página

Resumen para tener a mano mientras se responde en WhatsApp. El detalle completo de cada script está en la Sección 5.

Momento	Frase clave / acción
Apertura	Pedir 1-2 datos clave (medida/cantidad/alcance) en el primer mensaje, con una pregunta directa.
Calificación	“Para prepararte una propuesta certera necesito estos datos: 1)...2)...3)...”
Propuesta	Nunca solo el número: incluir qué incluye, plazo, garantía y forma de pago.
“Está muy caro”	Explicar en qué se traduce el precio; ofrecer ajuste solo a cambio de algo.
“Lo voy a pensar”	Preguntar qué duda puntual queda (precio, plazo, técnica).
“Voy a cotizar con otros”	Dar criterios de comparación (garantía, soporte, servicio propio).
“¿Descuento?”	Ofrecer condición o valor agregado, no un descuento directo.
Cierre	Pregunta de alternativa: “¿esta semana o la próxima?” — nunca “¿sí o no?”.
Post-venta	Seguimiento a 48-72 hrs + solicitud de reseña a los 7-10 días.
Reactivación	Día 3-4 (recordatorio), día 15-20 (nueva info), día 60-90 (cierre de ciclo).

13. Anexo C: plantilla de seguimiento de leads

Tabla para copiar en una planilla o llevar directamente aquí, actualizándola cada vez que se etiqueta una conversación nueva.

Fecha	Nombre	Teléfono	Producto/servicio	Etiqueta	Próxima acción	Fecha próx. contacto

Fin del manual. Este documento está pensado como una herramienta viva y como plantilla base: se actualiza cuando cambian precios, plazos o se detectan nuevas objeciones frecuentes, y se ajusta con el arquetipo de negocio del Anexo A que corresponda en cada caso.