

MANUAL PROFESIONAL

E-COMMERCE PARA PYMES CHILENAS

De lo básico a lo avanzado

Estrategia • Operación • Marketing • Finanzas
Caso paso a paso



ESTRATEGIAS
QUE VENDEN



OPERACIONES
QUE FUNCIONAN



MARKETING
QUE CONVIERTE



FINANZAS
QUE DEJAN UTILIDAD



CUMPLIMIENTO
Y CONFIANZA



Estrategias y herramientas
adaptadas al mercado
chileno y a las PYMES



EDICIÓN AMPLIADA
JULIO 2026



CREADO POR EL
**INGENIERO INDUSTRIAL
SVONKO ANIC O.**

CreaPlan — KMQ Soluciones



METODOLOGÍA PRÁCTICA
PARA EMPRESARIOS



CASO COMPLETO
PASO A PASO



ENFOCADO EN UTILIDAD,
ESCALABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD



MANUAL PROFESIONAL

E-COMMERCE PARA PYMES CHILENAS

De lo básico a lo avanzado

Estrategia · Operación · Marketing · Finanzas · Caso paso a paso

Edición ampliada · Julio 2026

Creado por
Ingeniero Industrial Svonko Anic O.
CreaPlan — KMQ Soluciones

ÍNDICE

1. Cómo funciona un e-commerce rentable
2. Estrategia comercial y validación de oferta
3. Formalización, tributación y protección al consumidor
4. Plataforma, arquitectura y catálogo que convierte
5. Precios, costos, margen y flujo de caja
6. Pagos, fraude y facturación electrónica
7. Logística, despacho, cambios y postventa
8. Captación: SEO, Google, Meta, WhatsApp y email
9. Analítica, indicadores y optimización
10. Caso completo: pyme de productos metálicos, de cero a utilidad
11. Plan de implementación de 90 días
12. Plantillas, controles y errores críticos

1. Cómo funciona un e-commerce rentable

Una tienda online rentable no es una página web: es un sistema comercial y operativo. Debe atraer visitas calificadas, convertirlas en pedidos o cotizaciones, cobrar sin fricción, cumplir la entrega y generar recompra. Si uno de estos eslabones falla, la publicidad solo acelera la pérdida de dinero.

El modelo económico

La utilidad no se mide por ventas brutas. Para cada pedido calcula: venta neta menos costo del producto, embalaje, subsidio de despacho, comisión de pago, costo publicitario variable, mermas y costos de atención. El resultado es el margen de contribución; desde ahí se financian sueldos, arriendo, software, impuestos y utilidad.

Etapas	Pregunta de control	Riesgo si falla
Tráfico	¿Llegan personas con intención real?	Muchos clics sin ventas
Conversión	¿La ficha resuelve dudas y genera confianza?	Carritos abandonados
Operación	¿Hay stock, plazo y responsable?	Reclamos y devoluciones
Finanzas	¿Cada pedido deja contribución positiva?	Vender más y perder más
Retención	¿Hay recompra o referidos?	Dependencia permanente de anuncios

Tipos de e-commerce

- B2C: venta directa a consumidor; velocidad, fotos, precio y despacho pesan mucho.
- B2B: venta a empresas; importan fichas técnicas, factura, cotización, crédito y seguimiento comercial.
- A medida: el sitio no siempre cobra el total; capta el requerimiento, precalifica y cobra anticipo.
- Servicios y digitales: se vende capacidad, agenda, entregables y confianza; no hay inventario físico.

2. Estrategia comercial y validación de oferta

Definir cliente, problema y propuesta

Antes de comprar una plataforma, define un segmento concreto. “Pymes” o “personas de Santiago” no bastan. Ejemplo: administradores de condominios de la zona norte de Santiago que necesitan reparación de portón en menos de 72 horas. Esa precisión define palabras clave, contenidos, oferta, precio y logística.

Elemento	Pregunta práctica	Ejemplo rejas/portones
Cliente ideal	¿Quién compra y quién usa?	Dueño de casa o administrador
Dolor	¿Qué pierde si no compra?	Inseguridad, falla, demora
Oferta	¿Qué recibe exactamente?	Visita, fabricación, instalación y garantía
Diferenciador	¿Por qué elegirte?	Plazo comprometido y presupuesto técnico
Prueba	¿Qué reduce el riesgo?	Fotos reales, reseñas, ficha y garantía

Validación en 10 conversaciones

1. Habla con 10 clientes reales o prospectos del nicho.
2. Pregunta qué compraron antes, qué les molestó, cuánto demoró y qué criterio usaron.
3. No preguntes “¿comprarías?”; ofrece una solución, precio orientativo y plazo.
4. Registra objeciones repetidas: precio, confianza, medidas, envío, instalación.
5. Crea una oferta mínima con 3 productos o paquetes; prueba publicaciones, landing o WhatsApp.
6. Mide solicitudes calificadas, anticipos y margen, no solo likes.

Arquitectura de oferta

- Producto gancho: simple, entendible y fácil de comparar.
- Producto principal: mayor contribución y volumen esperado.
- Complemento: accesorio, instalación, despacho premium, kit o garantía extendida.
- Escalera: versión básica, estándar y premium; evita una sola alternativa.
- Oferta B2B: agrega visita técnica, ficha, factura y plazo de producción.

3. Formalización, tributación y consumidor

Formalizar habilita facturación, acceso a fondos, crédito y relaciones B2B. El SII indica que el inicio de actividades, la autorización de documentos y la emisión de DTE son piezas centrales para vender formalmente por internet. Su sistema gratuito puede servir al inicio; al crecer, se requiere integración para no emitir manualmente.

Lista legal-operativa

- Definir persona natural, EIRL, SpA u otra forma con apoyo contable/tributario.
- Iniciar actividades con giro correcto y acreditar domicilio cuando corresponda.
- Inscribirse en boleta electrónica; habilitar factura si el modelo B2B lo requiere.
- Preparar términos de compra, política de cambios, garantía, privacidad y despacho.
- Mostrar precio final, disponibilidad, plazo, cobertura geográfica y canales de contacto.
- Mantener respaldo de órdenes, pagos, DTE, guías, cambios y comunicaciones.

Compromisos con el cliente

SERNAC señala que la información de disponibilidad y entrega debe ser clara, incluyendo fecha, precio y horario. Un retraso respecto de lo ofrecido puede constituir incumplimiento. En ventas a distancia existe derecho a retracto en los casos aplicables; revisa la normativa vigente y las excepciones antes de redactar tus políticas.

Decisión DTE

Volumen	Alternativa	Control
1–5 ventas/día	Sistema gratuito SII o emisión manual	Emitir el mismo día y conciliar
5–30 ventas/día	Software DTE + integración simple	Validar RUT, PDF y envío automático
30+ ventas/día	Integración API/ERP	Monitorear rechazos, notas de crédito y stock

4. Plataforma, arquitectura y catálogo que convierte

Elegir plataforma por operación

Situación	Opción	Razón
Primer e-commerce B2C	Jumpseller o Tiendanube	Implementación rápida, menos carga técnica
Web existente y catálogo técnico	WooCommerce	SEO, formularios, configuradores e integraciones
Marca internacional	Shopify	Ecosistema global; revisar costo total local
B2B a medida	WordPress/WooCommerce + CRM	Cotización, documentos y pago de anticipo

Páginas imprescindibles

- Inicio: promesa, categorías, prueba social y llamada a acción.
- Categoría: filtros por uso, medida, material, precio o disponibilidad.
- Ficha: fotos propias, video, medidas, stock/plazo, precio, garantía, despacho y preguntas frecuentes.
- Carrito/checkout: pocos campos, medios de pago visibles, costo de envío transparente.
- Confianza: empresa, dirección, WhatsApp, políticas, RUT si corresponde y reseñas verificables.
- Postventa: página para seguimiento, cambios y contacto.

Fórmula de ficha de producto

7. Título buscable: “Reja ventana galvanizada 100 x 120 cm” y no “Modelo Elegante”.
8. Primera imagen limpia; luego detalle, escala, instalación y resultado final.
9. Precio y lo que incluye/excluye: IVA, anclajes, instalación, despacho.
10. Especificación: medidas, material, espesor, color, compatibilidad y tolerancias.
11. Beneficio: qué problema resuelve y para qué cliente sirve.
12. Prueba: garantía, reseñas, fotos de trabajos y plazo real.
13. CTA: comprar, solicitar medida, agendar visita o pedir cotización.

SEO inicial

Cada categoría debe atacar una intención de búsqueda, no repetir textos. Crea páginas para términos comerciales (“reja para ventana Santiago”, “motor para portón corredera”) y guías útiles que respondan dudas. Cuida velocidad móvil, enlaces internos, títulos únicos, imágenes comprimidas y datos de contacto coherentes.

5. Precios, costos, margen y flujo de caja

Matriz de costo por pedido

Concepto	Ejemplo producto estándar	Regla
Precio final cliente	\$119.000	Incluye IVA según presentación
Costo material/fabricación	\$52.000	Medir con orden de producción
Embalaje	\$3.500	No estimar: registrar
Despacho subsidiado	\$7.000	Separar lo cobrado al cliente
Comisión de pago	\$2.800	Porcentaje + IVA de la pasarela
Publicidad atribuida	\$9.000	No usar promedio sin revisar canal
Contribución antes de fijos	\$44.700	Debe financiar estructura y utilidad

En este ejemplo, contribución sobre venta es aproximadamente 37,6%. Si los costos fijos mensuales son \$1.341.000, se necesitan alrededor de 30 pedidos de este tipo al mes para llegar al punto de equilibrio. La fórmula es: punto de equilibrio = costos fijos / contribución por pedido.

Reglas de precio

- No copies el precio del competidor sin conocer su costo, garantía y canal.
- Separa productos de atracción de productos de rentabilidad.
- Cobra instalación, urgencia, visita y despacho cuando tienen costo real.
- Define descuento máximo autorizado y quién puede aprobarlo.
- Revisa el margen por SKU cada mes; elimina o corrige productos que venden mucho pero no dejan contribución.

Flujo de caja

El e-commerce puede vender hoy y pagar proveedores antes de recibir el abono de la pasarela. Mantén una planilla semanal: saldo inicial, cobros esperados por canal, compras, nómina, impuestos, despachos y saldo final. Para productos a medida, el anticipo protege caja y evita financiar fabricación con capital propio.

6. Pagos, fraude y facturación electrónica

Compara la comisión efectiva, plazo de abono, soporte, integración y medios aceptados. Las tarifas públicas de Transbank para nuevos comercios vigentes desde mayo de 2026 informan 2,35% para crédito y 1,75% para débito/prepago, sin IVA, además de mínimos por transacción; confirma siempre tarifa vigente y contrato aplicable antes de presupuestar.

Diseño de cobro

- Productos estándar: cobro total online y confirmación automática.
- Proyectos a medida: cotización aceptada + link de anticipo + orden de trabajo.
- B2B recurrente: factura, aprobación comercial y política de crédito documentada.
- Alto ticket: validación adicional de identidad/dirección y llamada de confirmación.

Prevención de fraude

- No liberes pedidos de alto monto solo por captura de pantalla de transferencia.
- Conciliación diaria: pedido, pago, DTE, despacho y abono bancario.
- Revisa diferencias entre titular del pago, receptor y dirección de entrega.
- Mantén evidencia de entrega: tracking, firma, foto o acta cuando aplique.
- Define quién gestiona contracargos y plazo de respuesta.

7. Logística, despacho, cambios y postventa

Diseño operativo

Paso	Estándar recomendado	Indicador
Corte de pedido	Hora diaria visible	Pedidos tomados fuera de corte
Picking	Doble revisión SKU/cantidad	Error de preparación
Packing	Protección según fragilidad	Daño en transporte
Despacho	Etiqueta y tracking el mismo día o plazo ofrecido	Pedidos sin seguimiento
Incidencia	Respuesta < 1 día hábil	Tiempo de resolución

Política de despacho útil

No escribas “entrega rápida”. Especifica cobertura, costo, hora de corte, plazo de preparación, plazo estimado de courier, qué pasa con dirección errónea, daños, ausencia del receptor y retiro en tienda. Para productos fabricados, separa plazo de producción y plazo de transporte.

Cambios y garantía

Documenta el estado inicial con fotos, número de pedido y embalaje. Distingue error de la empresa, daño de transporte, garantía legal, retracto cuando corresponda y cambio comercial voluntario. La claridad reduce conflictos y permite estimar costo de devoluciones por línea de producto.

8. Captación: SEO, Google, Meta, WhatsApp y email

Embudo por intención

Canal	Etapas	Activo necesario	KPI principal
Google SEO/Ads	Alta intención	Ficha y landing específica	Costo por venta/cotización
Meta Ads	Descubrimiento y remarketing	Creativo, video, catálogo	CPA y ROAS
WhatsApp	Cierre y soporte	Guiones y respuestas rápidas	Tasa de cierre
Email	Recuperación y recompra	Flujos automáticos	Ingresos por destinatario

Campaña inicial con presupuesto acotado

14. Instala GA4, Search Console, píxel de Meta y eventos de compra/cotización.
15. Elige una oferta rentable y una sola audiencia prioritaria.
16. Crea 3 a 5 anuncios con ángulos distintos: problema, prueba, precio, proceso y resultado.
17. Envía tráfico a una página específica; no a la portada general.
18. Después de 7–14 días revisa ventas, leads calificados, CPA y margen, no solo alcance.
19. Pausa creativos que gastan sin resultado y duplica aprendizaje, no presupuesto de forma automática.

WhatsApp comercial

- Respuesta inicial con plazo, preguntas de calificación y siguiente paso.
- Etiquetas: nuevo lead, cotización enviada, anticipo pendiente, fabricación, postventa.
- Plantilla de cotización: alcance, exclusiones, vigencia, plazo, garantía y forma de pago.
- Seguimiento: 24 h, 72 h y 7 días; no mensajes masivos sin criterio.

9. Analítica, indicadores y optimización

Indicador	Cómo leerlo	Acción si está débil
Conversión	Pedidos / sesiones	Mejorar oferta, ficha, checkout y confianza
Ticket promedio	Ventas / pedidos	Bundles, upsell y mínimo de envío gratis
CPA	Gasto ads / clientes	Mejorar audiencia, creativo o landing
ROAS	Ventas atribuidas / gasto ads	Comparar contra margen, no celebrar solo el número
Margen contribución	Venta menos costo variable	Ajustar precio, canal, envío o SKU
Recompra	Clientes repetidos / clientes	Email, garantía y postventa

No optimices con una sola venta. Revisa semanalmente tendencias por canal, categoría y campaña. Cada mes toma tres decisiones: qué escalar, qué corregir y qué dejar de vender o anunciar.

10. Caso completo: “MetalSegur SpA”, de cero a utilidad

Caso didáctico y simulado, construido para mostrar el proceso completo. MetalSegur fabrica rejas modulares para ventanas y vende instalación en Santiago. Parte con taller, experiencia técnica y ventas por recomendación, pero sin tienda ni medición digital.

Mes 0: diagnóstico y objetivo

Objetivo: alcanzar \$4.000.000 mensuales de ventas netas en 6 meses, sin aceptar proyectos deficitarios. Se definieron tres líneas: reja modular estándar, reja a medida y kit de instalación. Cliente principal: propietarios de vivienda y administradores de pequeños edificios.

Semana 1–2: costos y oferta

Decisión	Acción	Resultado
Costeo	Cronometró fabricación, material, pintura, embalaje y traslado	Detectó que dos modelos “baratos” perdían dinero
Oferta	Creó Básica, Reforzada y Premium	Facilitó comparación y aumentó ticket
Pago	Estándar: pago total; a medida: 50% anticipo	Protegió caja de fabricación
Precio	Definió margen de contribución mínimo 35%	Evitó descuentos improvisados

Semana 3–4: formalización y operación

Se regularizó el inicio de actividades, boleta/factura electrónica y una planilla de conciliación. Se documentaron políticas de fabricación, instalación, despacho y garantía. Cada orden recibió un código; el código acompañó la cotización, anticipo, fabricación, foto final, DTE y entrega.

Mes 2: sitio y captación

Se implementó WordPress + WooCommerce como catálogo. Los productos estándar se compraban online; los proyectos a medida usaban formulario con ancho, alto, comuna, foto y fecha requerida. Cada página mostraba medidas, material, plazo, fotos reales, garantía y botón de WhatsApp. Se instalaron GA4, Search Console y píxel de Meta.

Mes 3: primera campaña y corrección

Se invirtieron \$300.000 en anuncios locales: Meta para videos de antes/después y Google para búsquedas de “rejas para ventanas Santiago”. La primera medición mostró muchas consultas genéricas. Se cambió el formulario para pedir comuna, medida aproximada y rango de presupuesto; se excluyeron comunas fuera de cobertura. El tiempo de respuesta bajó de 8 horas a 25 minutos con respuestas rápidas.

Mes 3	Cantidad	Resultado financiero
Leads recibidos	64	—
Cotizaciones calificadas	31	48% de leads
Ventas cerradas	12	38,7% de cotizaciones
Ventas netas	\$3.180.000	Ticket promedio \$265.000

Costo variable total	\$1.820.000	Material, producción, despacho, pago
Publicidad	\$300.000	CPA \$25.000
Contribución	\$1.060.000	33,3% sobre ventas

Mes 4–6: crecimiento rentable

MetalSegur agregó un paquete de instalación y una garantía extendida. Eliminó un SKU lento, negoció compra por volumen y activó remarketing a visitantes de fichas. Con reseñas y fotos de instalaciones, el cierre de cotizaciones subió. No escaló anuncios hasta confirmar que el margen por orden se mantenía.

Mes 6	Cantidad	Resultado financiero
Leads recibidos	112	Mejor segmentación y SEO
Cotizaciones calificadas	63	56% de leads
Ventas cerradas	25	39,7% de cotizaciones
Ventas netas	\$7.125.000	Ticket promedio \$285.000
Costo variable total	\$3.820.000	53,6% de ventas
Publicidad	\$550.000	CPA \$22.000
Contribución	\$2.755.000	38,7% de ventas
Costos fijos	\$1.350.000	Taller, administración, software
Utilidad operativa estimada	\$1.405.000	Antes de impuestos

Por qué funcionó

- No vendió “una web”: diseñó una oferta rentable y medible.
- Separó productos estándar de proyectos a medida.
- Cobró anticipo y controló costo por orden.
- Filtró leads antes de enviar cotización.
- Aumentó confianza con evidencia real, plazos y postventa.
- Escaló inversión solo después de comprobar contribución positiva.

11. Plan de implementación de 90 días

Periodo	Entregables	Control de salida
Días 1–15	Cliente, oferta, costos, precio, formalización y políticas	3 ofertas con margen calculado
Días 16–30	Dominio, plataforma, fichas, DTE, pagos y courier	Compra de prueba completa
Días 31–45	Fotos, contenido, tracking y guiones WhatsApp	Eventos de medición activos
Días 46–60	SEO local, campaña piloto y seguimiento comercial	Primeras ventas con margen
Días 61–75	Optimización de ficha, anuncios, despacho y reseñas	CPA y conversión controlados
Días 76–90	Automatizaciones, bundle, recompra y dashboard	Plan de escala rentable

Ritual semanal del dueño

- Lunes: revisar caja, stock, producción y pedidos pendientes.
- Miércoles: revisar campañas, leads y cotizaciones sin respuesta.
- Viernes: margen por pedido, reclamos, devoluciones y decisión de mejora.
- Mensual: utilidad operativa, impuestos con contador, productos ganadores y presupuesto siguiente.

12. Plantillas, controles y errores críticos

Plantilla de control por pedido

Campo	Uso
N° pedido	Trazabilidad
Canal de origen	Saber qué marketing genera ventas
SKU/servicio	Medir rentabilidad
Venta neta	Base de cálculo
Costo variable	Material, mano de obra, envío, comisión
Costo publicidad	CPA atribuido
Contribución	Decidir si escalar
Estado DTE/despacho	Cumplimiento y postventa

Errores críticos

- Confundir facturación con utilidad.
- Ofrecer envío gratis sin calcular costo real por zona.
- Publicar plazos que producción no puede cumplir.
- Tener precio para todos los proyectos sin estándar técnico.
- No responder rápido solicitudes de alta intención.
- Medir likes en vez de ventas, margen y recompra.
- Escalar anuncios antes de validar operación y contribución.

Fuentes para validar antes de ejecutar

Revisa siempre las condiciones vigentes con SII, SERNAC, pasarelas de pago, courier y tu contador. Las normas tributarias, derechos de consumidores y tarifas cambian; este manual entrega una metodología operativa y no reemplaza asesoría legal, contable o tributaria específica.