

EMBUDO SIMPLE PARA PYMES

Cómo Convertir Visitas Web en Clientes Reales

Manual práctico de conversión digital para
pequeñas y medianas empresas en **Chile**

Un sistema simple de 5 etapas para:



Atraer visitas
con intención de compra



Capturar contactos
de forma efectiva



Conversar y generar
confianza



Cerrar más ventas
con cotizaciones ganadoras



Fidelizar y lograr
recomendaciones



• CREADO POR •

INGENIERO INDUSTRIAL

SVONKO ANIC OLGUIN



INGENIERÍA
INDUSTRIAL



GESTIÓN
Y PROCESOS



ESTRATEGIA
Y RESULTADOS



SOLUCIONES
PRÁCTICAS

KMQ
SOLUCIONES

Soluciones reales para
pymes que quieren **crecer**



AGOSTO 2026

CreaPlan · KMQ Soluciones

EMBUDO SIMPLE PARA PYMES

Cómo Convertir Visitas Web en Clientes Reales

Manual práctico de conversión digital para pequeñas y medianas empresas en Chile

Agosto 2026

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	3
1. Introducción	4
2. Diagnóstico: por qué tu web no convierte	4
3. Qué es un embudo de conversión	5
4. El modelo del embudo simple	5
5. Etapa 1 — Atracción.....	5
6. Etapa 2 — Captura	6
7. Etapa 3 — Conversación	6
8. Etapa 4 — Cierre	7
9. Etapa 5 — Fidelización	8
10. Anatomía de una landing page que convierte.....	8
11. Herramientas de bajo costo para pymes chilenas	9
12. Métricas clave y cómo calcularlas.....	9
13. Los 10 errores que matan tu conversión	10
14. Caso práctico aplicado	10
Fabricación y venta de portones automáticos.....	10
15. Checklist ejecutivo de implementación (30 días)	11
Semana 1 — Diagnóstico y bases.....	11
Semana 2 — Landing page.....	11
Semana 3 — Conversación y cierre	11
Semana 4 — Medición y fidelización	12
16. Plantillas anexas	12
16.1 Estructura de landing page (checklist editable).....	12
16.2 Guion de primer contacto por WhatsApp	12
16.3 Secuencia de seguimiento	12
16.4 Columnas sugeridas para la planilla de control de leads.....	12
16.5 Checklist de auditoría rápida de tu embudo actual.....	13
17. Cierre.....	13

1. Introducción

Tener visitas en tu página web no es tener clientes. Este es uno de los errores de diagnóstico más comunes en las pymes chilenas: se invierte tiempo y plata en atraer tráfico —publicidad, redes sociales, SEO— y cuando las ventas no llegan, la conclusión automática es «necesito más visitas». La mayoría de las veces el problema no es la cantidad de tráfico, sino la ausencia de un sistema que transforme ese tráfico en contactos, y esos contactos en clientes.

Este manual presenta un embudo simple, de cinco etapas, diseñado para pymes que no tienen equipo de marketing ni presupuesto de agencia. No es teoría de manual de gestión: es un sistema operativo mínimo, aplicable con WhatsApp, una planilla y disciplina, que puedes empezar a instalar esta misma semana.

¿Para quién es este manual?

Es para ti si tienes una página web, una ficha de Google Business o redes sociales activas, recibes visitas o mensajes, pero las ventas no son proporcionales al tráfico que generas. Aplica tanto a negocios de productos (estructuras metálicas, muebles, equipos) como de servicios (asesorías, reparaciones, instalaciones).

¿Qué no es este manual?

No es un curso de marketing digital genérico ni una colección de trucos de redes sociales. Es un sistema de conversión: la maquinaria que convierte una visita anónima en una venta cerrada y, si se hace bien, en un cliente que vuelve y te recomienda.

2. Diagnóstico: por qué tu web no convierte

Antes de instalar el embudo hay que entender por qué el actual —si es que existe uno— no está funcionando. Estos son los siete síntomas más frecuentes en pymes chilenas, y la causa que casi siempre hay detrás de cada uno.

Síntoma	Causa probable	Etapas afectada
Tengo visitas pero casi nadie escribe	No hay una acción clara ni un botón de contacto visible en los primeros segundos	Captura
La gente pregunta precio y desaparece	No hay confianza suficiente ni argumentos que resuelvan la duda antes de cotizar	Conversación
Cotizo pero no cierro	La cotización no genera decisión ni resuelve objeciones de fondo (precio, plazo, garantía)	Cierre
Respondo tarde y ya no contestan	El tiempo de respuesta mata el interés; el cliente ya escribió a otro proveedor	Conversación
Tengo formulario pero nadie lo llena	Pide demasiada información antes de generar confianza	Captura
Vendo una vez y no vuelven	No existe seguimiento post-venta ni motivo concreto para volver	Fidelización

Síntoma	Causa probable	Etapas afectada
No sé cuántos leads se pierden ni en qué etapa	No hay métricas ni sistema de registro de contactos	Medición

Si te reconoces en tres o más de estos síntomas, no necesitas más tráfico: necesitas ordenar el camino que recorre tu visita hasta convertirse en cliente. Eso es exactamente lo que resuelve el embudo simple.

3. Qué es un embudo de conversión

Un embudo de conversión es el camino que recorre una persona desde que no te conoce hasta que te compra —y, si todo funciona, hasta que te recomienda. Se llama «embudo» porque en cada etapa se pierde gente: de cien visitas, no todas escriben; de las que escriben, no todas cotizan; de las que cotizan, no todas compran. Es normal perder gente en cada etapa. Lo que no es normal —ni rentable— es no saber en qué etapa se están perdiendo, ni tener un plan para perder menos.

La lógica de este manual es simple: en vez de intentar «hacer marketing» en general, vas a trabajar etapa por etapa, con acciones concretas para cada una. Mejorar una etapa a la vez es más rentable —y más realista para una pyme— que intentar arreglarlo todo de una sola vez.

4. El modelo del embudo simple

El embudo simple tiene cinco etapas. Cada una responde una pregunta distinta del cliente, y tiene una sola métrica que importa.

Etapas	Objetivo	Pregunta del cliente	Métrica principal
1. Atracción	Traer visitas con intención real de compra	¿Existe este negocio?	Visitas calificadas / mes
2. Captura	Convertir la visita en un contacto identificable	¿Cómo los contacto?	Tasa de contacto
3. Conversación	Generar confianza y avanzar a cotización	¿Puedo confiar en ellos?	Tasa de cotización
4. Cierre	Transformar la cotización en venta	¿Vale la pena comprar ahora?	Tasa de cierre
5. Fidelización	Lograr recompra y recomendación	¿Por qué volver o recomendar?	Tasa de recompra

Las secciones siguientes desarrollan cada etapa con acciones concretas, ordenadas de la más simple a la más avanzada.

5. Etapa 1 — Atracción

Objetivo: traer visitas con intención de compra, no solo tráfico.

Canales recomendados para una pyme chilena

- Google Business Profile: gratuito y, para la mayoría de las pymes locales, el canal con mejor retorno. Debe tener categoría correcta, fotos reales de trabajos, horario actualizado y reseñas activas.
- SEO local básico: usar en el sitio y en publicaciones palabras clave con ubicación ("portones automáticos Quilpué", "rejas de seguridad Valparaíso") en vez de términos genéricos.
- Redes sociales (Instagram/Facebook): mostrar trabajos reales, antes/después y opiniones de clientes, no solo promociones.
- Publicidad paga (Meta Ads): útil una vez que la captura y la conversación ya funcionan; invertir en tráfico pagado antes de ordenar el embudo es quemar plata.
- Referidos y boca a boca digital: pedir explícitamente a tus clientes que compartan tu contacto en grupos locales de WhatsApp o Facebook.

Error común:

Pagar publicidad para atraer más visitas cuando el problema real está en la captura o el cierre. Antes de invertir en tráfico pagado, corrige las etapas siguientes; de lo contrario solo pagarás por más visitas que tampoco van a convertir.

6. Etapa 2 — Captura

Objetivo: convertir la visita anónima en un contacto identificable (al menos nombre y teléfono/WhatsApp).

Mecanismos de captura

- Botón de WhatsApp flotante y visible en toda la web, no solo en la página de "contacto".
- Formulario corto: máximo 3 campos (nombre, teléfono, qué necesita). Cada campo adicional reduce cuántos lo completan.
- Lead magnet: algo de valor a cambio del contacto, como cotización gratuita, catálogo descargable, ficha técnica o visita técnica sin costo.
- Regla de un clic: cualquier visitante debe poder contactarte en un máximo de un clic desde cualquier parte del sitio.

Error común:

Formularios largos que piden RUT, dirección y detalles técnicos antes de que exista confianza. Pide lo mínimo para poder contactar; el resto se pregunta durante la conversación.

7. Etapa 3 — Conversación

Objetivo: generar la confianza suficiente para avanzar hacia una cotización formal.

La velocidad importa más que el guion perfecto:

La rapidez de respuesta es, en la práctica, el factor individual que más influye en si un contacto se convierte en cliente. Un contacto que no recibe respuesta en las primeras horas —muchas veces minutos— sigue buscando y encuentra a otro proveedor. Responder rápido no es un lujo: es la parte más rentable de todo el embudo.

Estructura de un guion base de conversación

1. Saludo y agradecimiento por el contacto.
2. Validación de la necesidad: repetir lo que pidió para mostrar que entendiste.
3. Pregunta clave para poder cotizar (medidas, ubicación, plazo).
4. Siguiendo paso concreto: visita técnica o cotización en un plazo definido.

WhatsApp Business como herramienta de trabajo

Usa el catálogo de productos o servicios, las respuestas rápidas guardadas y etiquetas de estado (Nuevo, Cotizando, Cerrado-ganado, Cerrado-perdido) para que ningún contacto quede sin seguimiento.

Manejo de objeciones comunes

Objeción del cliente	Respuesta tipo
"Está caro"	Explicar qué incluye el precio (materiales, garantía, instalación) en vez de bajar el precio de inmediato
"Lo voy a pensar"	Preguntar qué información falta para decidir, no dejar la conversación ahí
"¿Tienen garantía?"	Tener la garantía definida por escrito antes de que la pregunten
"Vi más barato en otro lado"	Comparar en base a calidad, garantía y plazo; no entrar en guerra de precio

8. Etapa 4 — Cierre

Objetivo: transformar la cotización en una venta concreta.

Elementos de una cotización que cierra

- Presentación profesional: un documento formal, no solo un número escrito en un mensaje de WhatsApp.
- Detalle claro de qué incluye y qué no incluye el precio.
- Plazo de validez de la cotización: genera decisión, no presión falsa.
- Medios de pago claros (transferencia, efectivo, tarjeta si aplica).
- Garantía escrita.

Técnica de cierre directo

En vez de terminar la conversación con "cualquier cosa me avisas", propone tú el siguiente paso: "¿Coordinamos la visita técnica esta semana o la próxima?". Quien propone el siguiente paso, dirige la venta.

Error común:

Dejar la decisión completamente en manos del cliente, sin proponer una fecha ni un paso concreto siguiente.

9. Etapa 5 — Fidelización

Objetivo: lograr que el cliente compre de nuevo o te recomiende.

Conseguir una venta nueva cuesta varias veces más que vender de nuevo a un cliente que ya confía en ti. En una pyme con presupuesto de marketing acotado, la fidelización suele ser la fuente de crecimiento más rentable disponible.

Acciones concretas

- Seguimiento post-venta a los pocos días: ¿quedó conforme?, ¿tiene alguna duda?
- Solicitar testimonio y foto del trabajo terminado —con su autorización— para usarlos como prueba social futura.
- Programa simple de referidos: un descuento o beneficio concreto por recomendar.
- Ofrecer mantenimiento o servicios complementarios cuando corresponda.

10. Anatomía de una landing page que convierte

La mayoría de las pymes usa su web como un folleto digital. Una landing page que convierte está diseñada como un camino que lleva al visitante paso a paso hacia el contacto, no como una simple vitrina.

Sección	Objetivo	Elemento clave
1. Encabezado (hero)	Que el visitante entienda en 5 segundos qué haces y para quién	Frase clara + botón de acción visible
2. Propuesta de valor	Explicar por qué elegirte a ti	3 razones concretas, no adjetivos genéricos
3. Prueba social	Generar confianza	Fotos reales de trabajos, testimonios, clientes atendidos
4. Servicios/productos	Facilitar la decisión	Máximo 4 a 6 opciones claras, sin saturar
5. Formulario + WhatsApp	Capturar el contacto	Máximo 3 campos + botón flotante
6. Preguntas frecuentes	Resolver objeciones antes que aparezcan	Precio referencial, plazos, zona, garantía

Sección	Objetivo	Elemento clave
7. Cierre / CTA final	Dar el último empujón	Repetir la acción principal al final de la página

11. Herramientas de bajo costo para pymes chilenas

Herramienta	Para qué sirve	Costo aproximado
WhatsApp Business	Atención, catálogo, respuestas rápidas, etiquetas de estado	Gratis
Google Business Profile	Presencia local, reseñas, ubicación en Google Maps	Gratis
Meta Business Suite	Gestión centralizada de Instagram y Facebook	Gratis
Formulario simple (Google Forms o similar)	Captura de contactos desde la web	Gratis
Google Analytics + Search Console	Medir visitas y su origen	Gratis
Agenda online (Calendly o similar)	Agendar visitas técnicas sin ida y vuelta de mensajes	Gratis / bajo costo
Planilla de control de leads (Sheets) o CRM simple	Registrar y no perder ningún contacto	Gratis / bajo costo
Meta Ads	Atracción pagada, una vez que el embudo ya funciona	Desde presupuesto bajo, variable

El orden importa: instala primero la captura y la conversación; recién después invierte en atracción pagada. Un embudo que no convierte no mejora con más tráfico, solo pierde más plata.

12. Métricas clave y cómo calcularlas

No puedes mejorar lo que no mides. Estas son las métricas mínimas que toda pyme debería llevar.

Métrica	Fórmula	Ejemplo
Tasa de contacto	$(N^{\circ} \text{ contactos} / N^{\circ} \text{ visitas}) \times 100$	20 contactos de 500 visitas = 4%
Tasa de cotización	$(N^{\circ} \text{ cotizaciones} / N^{\circ} \text{ contactos}) \times 100$	12 cotizaciones de 20 contactos = 60%
Tasa de cierre	$(N^{\circ} \text{ ventas} / N^{\circ} \text{ cotizaciones}) \times 100$	5 ventas de 12 cotizaciones = 42%

Métrica	Fórmula	Ejemplo
Costo por contacto	Gasto en publicidad / N° contactos	\$100.000 / 20 = \$5.000 por contacto
Costo por cliente	Gasto en publicidad / N° ventas	\$100.000 / 5 = \$20.000 por cliente
Tiempo promedio de respuesta	Suma de tiempos de respuesta / N° contactos	Medido en minutos u horas

Con estas seis métricas puedes identificar en qué etapa se está perdiendo la mayor parte de tus clientes potenciales, y concentrar ahí el esfuerzo, en vez de repartir energía en todo el embudo por igual.

13. Los 10 errores que matan tu conversión

1. No tener un botón de WhatsApp visible en toda la web.
2. Formularios de contacto demasiado largos.
3. Responder los mensajes horas o días después.
4. No tener fotos reales de trabajos, solo imágenes genéricas.
5. Cotizar por WhatsApp sin un documento formal y profesional.
6. No hacer seguimiento a quienes "lo van a pensar".
7. Competir solo por precio en vez de por confianza y garantía.
8. No pedir el cierre explícitamente, dejando la decisión 100% al cliente.
9. No registrar los contactos en ningún lugar, perdiendo datos y oportunidades.
10. No hacer seguimiento post-venta ni pedir testimonios o referidos.

14. Caso práctico aplicado

Caso ilustrativo con cifras de ejemplo, construido para mostrar el efecto de instalar el embudo simple. No corresponde a una empresa real ni a un estudio estadístico.

Fabricación y venta de portones automáticos

Situación inicial (antes)

- 400 visitas mensuales a la web.
- Sin WhatsApp visible; solo un formulario de 8 campos.
- 4 contactos al mes (tasa de contacto: 1%).
- Respuesta en 24 a 48 horas.
- 1 venta al mes.

Cambios aplicados (siguiendo el embudo simple)

- Botón de WhatsApp flotante y formulario reducido a 3 campos.
- Fotos reales de portones instalados y reseñas activas en Google.
- Objetivo de respuesta: menos de 2 horas.
- Guion de conversación y cotización formal en PDF.
- Seguimiento a los 3 y 7 días a quienes no respondían.

Resultado (después) — ilustrativo

Indicador	Antes	Después
Visitas mensuales	400	400 (sin gasto adicional en publicidad)
Contactos	4 (1%)	24 (6%)
Cotizaciones	—	14 (58% de los contactos)
Ventas	1	6 (43% de las cotizaciones)

El tráfico no cambió. Lo que cambió fue el camino que recorría ese tráfico. Seis ventas en vez de una, sin gastar un peso adicional en atraer más visitas.

15. Checklist ejecutivo de implementación (30 días)**Semana 1 — Diagnóstico y bases**

- ☐ Medir las visitas actuales y de dónde vienen.
- ☐ Configurar o actualizar el Google Business Profile.
- ☐ Activar WhatsApp Business con catálogo y respuestas rápidas.
- ☐ Revisar y acortar el formulario de contacto a 3 campos.

Semana 2 — Landing page

- ☐ Reescribir el encabezado (hero) con una propuesta de valor clara.
- ☐ Agregar botón de WhatsApp flotante en todas las páginas.
- ☐ Subir fotos reales de trabajos y testimonios.
- ☐ Agregar una sección de preguntas frecuentes.

Semana 3 — Conversación y cierre

- ☐ Redactar el guion base de primer contacto.
- ☐ Definir el tiempo máximo de respuesta (idealmente menos de 2 horas).
- ☐ Crear una plantilla de cotización profesional en PDF o Word.
- ☐ Definir las etiquetas de estado en WhatsApp Business.

Semana 4 — Medición y fidelización

- ☐ Armar la planilla de control de leads con las seis métricas clave.
- ☐ Definir el mensaje de seguimiento post-venta.
- ☐ Definir un beneficio simple para referidos.
- ☐ Revisar los resultados del mes y ajustar la etapa con peor conversión.

16. Plantillas anexas

16.1 Estructura de landing page (checklist editable)

- ☐ Encabezado con frase clara + botón de acción.
- ☐ Propuesta de valor con 3 razones concretas.
- ☐ Fotos reales de trabajos y testimonios.
- ☐ Máximo 6 servicios o productos, claramente listados.
- ☐ Formulario de 3 campos + botón de WhatsApp flotante.
- ☐ Preguntas frecuentes (precio referencial, plazos, zona, garantía).
- ☐ Llamada a la acción final, repetida al cierre de la página.

16.2 Guion de primer contacto por WhatsApp

"Hola [nombre], gracias por escribir a [nombre de tu negocio]. Para poder ayudarte mejor, cuéntame:

1) ¿Qué necesitas exactamente? (ej: portón, reja, cobertizo)

2) ¿En qué comuna se instalaría?

3) ¿Tienes medidas aproximadas o prefieres que coordinemos una visita técnica?

Con esa información te preparo una cotización o coordinamos la visita en las próximas [X] horas."

16.3 Secuencia de seguimiento

Momento	Acción
Día 0 (mismo día del contacto)	Responder y enviar la información o cotización solicitada.
Día 1	Confirmar que recibió la cotización y preguntar si tiene dudas.
Día 3	Si no ha respondido, enviar un mensaje breve ofreciendo resolver una objeción puntual (precio, plazo, garantía).
Día 7	Último mensaje de seguimiento, dejando la puerta abierta sin insistir más allá de esa fecha.

16.4 Columnas sugeridas para la planilla de control de leads

- Fecha de contacto

- Nombre
- Teléfono
- Origen (web / redes / referido)
- Qué solicitó
- Estado (Nuevo / Cotizando / Cerrado-ganado / Cerrado-perdido)
- Fecha de cotización
- Fecha de cierre
- Monto
- Observaciones

16.5 Checklist de auditoría rápida de tu embudo actual

- ☐ ¿Tienes un botón de WhatsApp visible en toda tu web?
- ☐ ¿Tu formulario tiene 3 campos o menos?
- ☐ ¿Respondes en menos de 2 horas en horario laboral?
- ☐ ¿Tienes fotos reales de trabajos y testimonios visibles?
- ☐ ¿Entregas cotizaciones en un documento formal?
- ☐ ¿Haces seguimiento a quienes no responden?
- ☐ ¿Registras todos tus contactos en algún lugar?
- ☐ ¿Pides testimonio o referido después de la venta?

17. Cierre

El embudo simple no es una fórmula mágica ni una estrategia de agencia cara: es un orden. La mayoría de las pymes chilenas no necesitan más marketing, necesitan un sistema —por simple que sea— que no deje ir a los clientes que ya llegaron a tocar la puerta.

Empieza por una sola etapa: la que, según tu diagnóstico, esté fallando más. Corrígela, mide el resultado, y avanza a la siguiente. En un mes puedes tener el mismo tráfico de siempre convirtiendo el doble o el triple de clientes, sin gastar un peso adicional en publicidad.

Este manual forma parte de la serie de manuales prácticos de CreaPlan para pymes chilenas. Si necesitas ayuda para implementar tu embudo —desde la landing page hasta el sistema de seguimiento— en CreaPágina y CreaPlan (KMQ Soluciones) encuentras apoyo concreto para instalarlo en tu negocio.