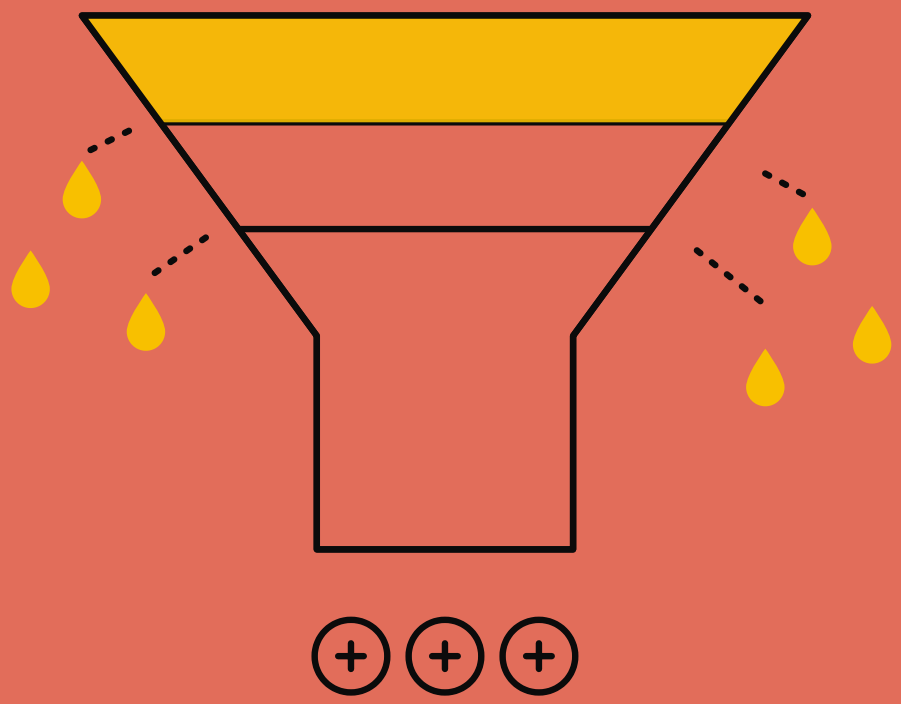
Guías Trustynet · 04

El embudo sin fugas

Cómo convertir más visitas en clientes, paso a paso



trustynet.es

Edición 2026

Antes de empezar

Para empresas de servicios que captan clientes por la web y para tiendas online. Es la guía que acompaña al Simulador de embudo de trustynet.es, pero sirve aunque no lo hayas usado. No hace falta saber de marketing ni de programación.

En esta guía vas a ver:

- Cómo leer tu embudo y encontrar el paso por el que se te escapan más clientes
- Qué cambiar en la web para que más visitas te escriban o añadan al carrito
- Por qué la velocidad de respuesta decide tantas ventas y cómo responder a tiempo sin estar pegado al teléfono
- Cómo hacer seguimiento de presupuestos y carritos sin resultar pesado, con mensajes para copiar
- Qué medir cada mes y un plan de 30 días para empezar

Lo mejor es empezar por el capítulo 1 y saltar después al paso de tu embudo que peor sale en el simulador. Si tienes una empresa de servicios, te interesan los capítulos 2, 3 y 4. Si tienes una tienda online, el 5 y el 6. El 7 y el anexo sirven para los dos. La versión siempre actualizada está en trustynet.es/recursos/guias.

© 2026 Trustynet S.L. · Lugo · info@trustynet.es · Noviembre de 2026. Puedes compartir esta guía libremente sin modificarla.

Índice

1 Cómo leer tu embudo

2 De visita a contacto

3 De contacto a presupuesto

4 De presupuesto a cliente

5 Tienda online: de visita a carrito

6 Tienda online: del carrito a la compra

7 Medir y un plan de 30 días

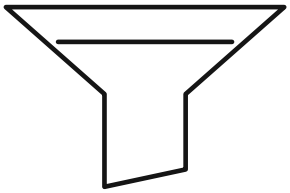
· Anexo: Mensajes para copiar y checklist

· Fuentes

Capítulo 1

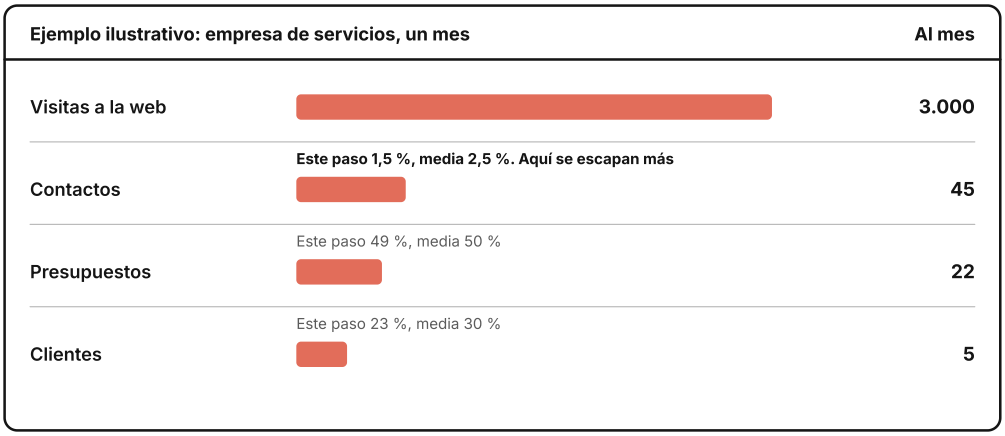
Cómo leer tu embudo

Antes de cambiar nada hay que saber dónde se pierde la gente. Casi siempre hay un paso que se lleva la mayor parte de las fugas, y no suele ser el que uno piensa.



Un embudo es el camino que recorre alguien desde que llega a tu web hasta que te paga. En una empresa de servicios son cuatro escalones: visita, contacto, presupuesto o reunión y cliente. En una tienda online son visita, carrito, pago y compra.

En cada escalón se queda gente por el camino, y es normal. Lo que importa es qué parte se queda en cada uno. Para eso se mira la tasa de cada paso, que es el porcentaje de los que estaban en un escalón que llegan al siguiente.



Una empresa de reformas de Valladolid, con cifras inventadas para el ejemplo. El paso que más se aleja de la media es el primero, de visita a contacto.

Cómo se calcula

Con el ejemplo de arriba, si de 3.000 visitas salen 45 contactos, el primer paso convierte el 1,5 %. Si de esos 45 contactos salen 22 presupuestos, el segundo convierte el 49 %. Y si de 22 presupuestos salen 5 clientes, el último convierte el 23 %.

El simulador compara cada tasa con una referencia orientativa para pymes y calcula cuánto ganarías al año si ese paso llegara a la media, con las mismas visitas. Esas referencias son puntos de partida, no metas. Cada sector tiene las suyas y la mejor comparación siempre será contigo mismo dentro de tres meses.

> **Una advertencia.** Mucha gente intenta arreglar el embudo comprando más visitas. Si el paso de presupuesto a cliente pierde la mitad de lo que debería, duplicar las visitas duplica también lo que se escapa. Primero se tapa la fuga y después se mete más tráfico.

De dónde sacar tus cifras

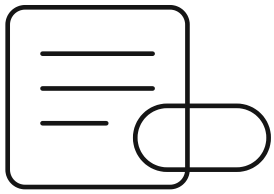
- **Visitas.** Google Analytics o el panel de tu tienda, mirando un mes normal, sin vacaciones ni campañas especiales.
- **Contactos.** Suma formularios, emails, llamadas y WhatsApps que llegan desde la web. Si no los distingues de los que vienen por otras vías, empieza a apuntarlos hoy (lo vemos en el capítulo 7).
- **Presupuestos o reuniones.** Los que has mandado o celebrado de verdad, no los que se quedaron en «ya te digo algo».
- **Clientes o pedidos.** Los que han pagado.

Con cuatro cifras aproximadas ya puedes empezar. La precisión llega después, cuando midas bien.

Capítulo 2

De visita a contacto

Es el paso donde se queda más gente. La mayoría de las visitas entran, miran y se van sin dejar rastro. Unos cambios pequeños en la web pueden doblar los contactos sin una visita más.



Quien llega a tu web tiene una pregunta en la cabeza. ¿Me pueden ayudar con lo mío? ¿Me puedo fiar? ¿Cuánto me va a costar? Si la página responde en pocos segundos y le pone fácil escribirte, escribe. Si tiene que buscar el teléfono o rellenar un formulario de doce campos, lo deja para luego. Y luego no llega.

1. Que se pueda contactar desde cualquier página

El botón de contacto no puede estar solo en la página de contacto. Tiene que aparecer en cada página de servicio, arriba y al final, y en el móvil fijo en la parte de abajo de la pantalla. En móvil, un botón de llamar y otro de WhatsApp suelen funcionar mejor que cualquier formulario, porque son el gesto que la gente ya hace a diario.

2. Formularios cortos

Cada campo que añades es una excusa para no terminar. Para un primer contacto bastan tres: nombre, email o teléfono y qué necesita. El resto lo preguntas en la primera conversación. Si necesitas filtrar (zona, presupuesto, plazo), usa casillas o desplegables en lugar de campos de texto.

Antes

Nombre, apellidos, empresa, cargo, teléfono, email, dirección, código postal, cómo nos conociste y un texto de al menos 50 caracteres.

Después

Nombre, teléfono o email y «¿En qué te podemos ayudar?», con tres opciones para marcar y un hueco para escribir si quiere.

3. Una razón para dejar los datos ahora

«Contacta con nosotros» no le da a nadie un motivo para hacerlo hoy. Un presupuesto en 24 horas, una visita de diagnóstico gratis, una calculadora de precio o una guía como esta sí. Funciona porque el visitante recibe algo útil a cambio y tú recibes a alguien que ya ha mostrado interés.

4. Pruebas al lado del botón

La duda de última hora casi siempre es de confianza. Pon junto al formulario una o dos reseñas reales, el logo de algún cliente conocido o un caso con cifras. Una academia de Murcia que pone al lado del formulario «Este año aprobaron 23 alumnos de la academia» tiene un argumento más fuerte que cualquier eslogan.

5. Que cargue rápido en el móvil

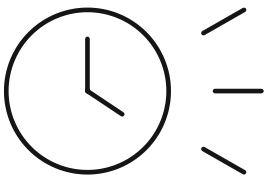
Si la página tarda en aparecer, la visita se va antes de leer nada. Comprueba tus páginas principales con el Test de velocidad de trustynet.es/recursos o con PageSpeed Insights de Google y empieza por lo que más pesa, que suelen ser las fotos.

Prueba rápida. Abre tu web en el móvil, en una página de servicio, y cuenta cuántos toques necesitas para escribirte. Si son más de dos, ahí tienes la primera tarea.

Capítulo 3

De contacto a presupuesto

Alguien te ha escrito. Ahora gana quien responde antes y mejor. Es el paso más barato de arreglar y uno de los que más dinero deja escapar.

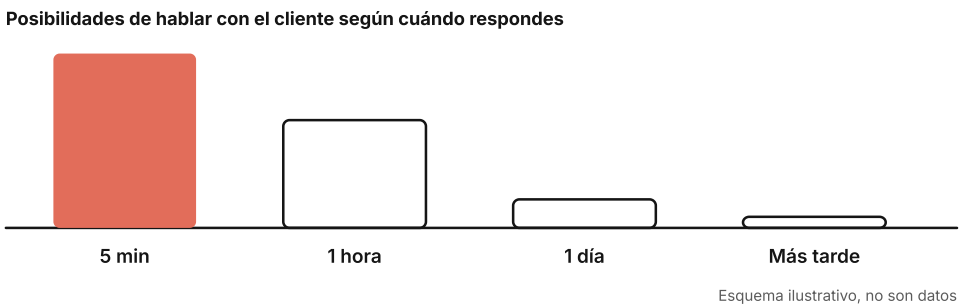


Cuando una persona pide información, casi nunca se la pide solo a ti. Escribe a dos o tres empresas a la vez y la primera que le contesta con algo útil tiene mucho ganado. Si tardas un día, es probable que ya haya hablado con otra.

7 veces

más probabilidades de llegar a una conversación útil tenían las empresas que respondían en la primera hora, según un estudio publicado en Harvard Business Review.

El mismo estudio revisó 2.241 empresas. Solo el 37 % respondía en esa primera hora y el 23 % no respondía nunca.



La idea, sin cifras exactas: cada hora que pasa, la conversación es más difícil.

1. Responder en minutos, también fuera de horario

No hace falta estar pegado al teléfono. Hay tres niveles, de menos a más:

- **Aviso inmediato.** Que cada contacto te llegue al móvil al momento, no a un correo que miras por la tarde.
- **Respuesta automática útil.** Un mensaje que confirme que lo has recibido, diga cuándo le llamarás y le pida uno o dos datos que te faltan. Mucho mejor que el típico «Gracias por contactar».
- **Un agente de IA.** Responde al momento, a cualquier hora, resuelve las dudas frecuentes, pregunta lo que necesitas saber y te pasa el contacto ya cualificado. Es lo que montamos para empresas que reciben muchos contactos o los reciben de noche y en fin de semana.

2. Seguimiento de los que no contestan

Una parte de los contactos no responde a tu primera llamada o email. No significa que no les interese. Están ocupados. Dos o tres mensajes cortos en los días siguientes recuperan muchos de ellos. En el anexo tienes los textos

para copiar.

Cuándo	Qué
A los pocos minutos	Llamada. Si no lo coge, WhatsApp o email diciendo quién eres y para qué le llamas
Al día siguiente	Segundo intento por otra vía, con una pregunta concreta que pueda contestar en una línea
A los 3 o 4 días	Último mensaje, amable, dejando la puerta abierta

3. Preguntar antes lo que necesitas saber

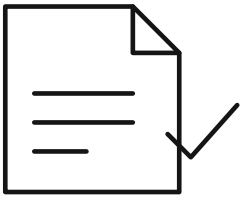
Si en el formulario o en la respuesta automática ya sabes qué necesita, para cuándo y en qué zona, la primera llamada va directa al grano. Un taller de carpintería de Zaragoza que pregunta en el formulario «¿Para cuándo lo necesitas?» separa en segundos al que quiere los armarios este mes del que está mirando para el año que viene.

> **El fallo más caro.** Contactos que se pierden porque nadie los atiende. El formulario manda a un correo que nadie mira, el que los recibía estaba de vacaciones o se quedaron en un WhatsApp personal. Revisa hoy adónde llega cada vía de contacto de tu web y quién la responde.

Capítulo 4

De presupuesto a cliente

Has hecho el trabajo de preparar la propuesta. Que no se pierda por silencio. La mayoría de presupuestos no se rechazan, se quedan sin respuesta.



Cuando alguien no contesta a un presupuesto, lo normal es pensar que el precio le ha parecido alto. Muchas veces no es eso. Tiene una duda que no ha preguntado, está comparando, se le ha juntado con otras cosas o necesita convencer a alguien más en su casa o en su empresa.

1. Llamar a las 48 horas

Mandar el presupuesto y esperar es la forma más común de perderlo. Una llamada a los dos días, preguntando si lo ha podido ver y si tiene alguna duda, resuelve muchas de esas situaciones. Mejor una llamada que un email, porque las dudas salen hablando.

2. Propuestas que ayudan a decidir

- **Dos o tres opciones de precio.** Una básica, la recomendada y una completa. La gente compara entre tus opciones en lugar de compararte con otra empresa.
- **Un caso parecido al suyo.** Una foto, una cifra o una frase de un cliente con un problema similar vale más que tres párrafos explicando lo bien que trabajas.
- **Qué pasa después de decir que sí.** Los pasos, los plazos y quién le va a atender. Quita mucho miedo.
- **Una fecha de validez** razonable, que dé un motivo para decidir sin presionar.

3. Bajar el riesgo de empezar

Al final, lo que frena a muchos clientes es el miedo a equivocarse. Pago fraccionado, una primera fase más pequeña, una prueba o una garantía clara ayudan a dar el paso. Una gestoría de Alicante que ofrece el primer trimestre sin permanencia convierte más que otra que pide un año firmado desde el primer día.

4. Aprender de los que dicen que no

Cuando alguien rechaza el presupuesto, pregúntale por qué, con educación y sin insistir. Precio, plazo, que no le convenció algo o que eligió a otro. Apúntalo. Con diez respuestas ya verás un patrón y sabrás qué cambiar en tus propuestas.

Prueba rápida. Saca los presupuestos que mandaste el mes pasado y marca cuáles tuvieron una llamada de seguimiento. Si son menos de la mitad, ya sabes por dónde empezar.

Capítulo 5

Tienda online: de visita a carrito

En una tienda la ficha de producto hace el trabajo del dependiente. Si no responde a las dudas, la visita se va a otra pestaña.



De cada cien visitas a una tienda online, compran poco más de una. Según el estudio de conversión de Flat 101 para España en 2025, la tasa media está en el 1,22 % y lo habitual se mueve entre el 1,01 % y el 1,43 %, con mucha diferencia entre sectores. Gran parte de esa diferencia se decide antes del carrito, en la ficha de producto.

1. Fichas que responden antes de que pregunten

- **Fotos grandes y de detalle**, con el producto en uso y con algo que dé idea del tamaño.

- **Medidas, materiales y compatibilidades** a la vista, no escondidas en una pestaña.
- **Las dudas de siempre resueltas en la propia ficha.** Si te preguntan a menudo si talla grande o pequeño, ponlo.
- **Opiniones de clientes**, también las de 3 o 4 estrellas, que dan credibilidad al resto.
- **Plazo de entrega y coste de envío** junto al botón de compra.

Si quieres ir más a fondo, la guía «Fichas de producto con IA» de trustynet.es/recursos explica cómo escribirlas una a una o para todo el catálogo.

2. Envío y devoluciones claros desde el principio

Mucha gente añade al carrito solo para ver cuánto cuesta el envío. Si lo descubre tarde, se va. Pon el coste o el umbral de envío gratis en la cabecera de la tienda y en la ficha. Un umbral bien elegido, algo por encima de tu pedido medio, además sube el importe de cada compra.

3. Que el móvil vaya rápido

La mayoría de las visitas de una tienda llegan desde el móvil. Cada segundo que tarda en cargar la ficha se nota en los carritos. Comprime las fotos, quita los módulos que no uses y revisa la velocidad de las fichas que más visitas reciben, no solo la portada.

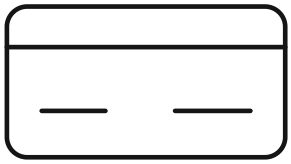
4. Ayudar a encontrar el producto

Un buscador que entienda errores de escritura y sinónimos, filtros útiles en las categorías y productos relacionados en cada ficha. Quien no encuentra lo que busca en dos intentos no añade nada al carrito.

Capítulo 6

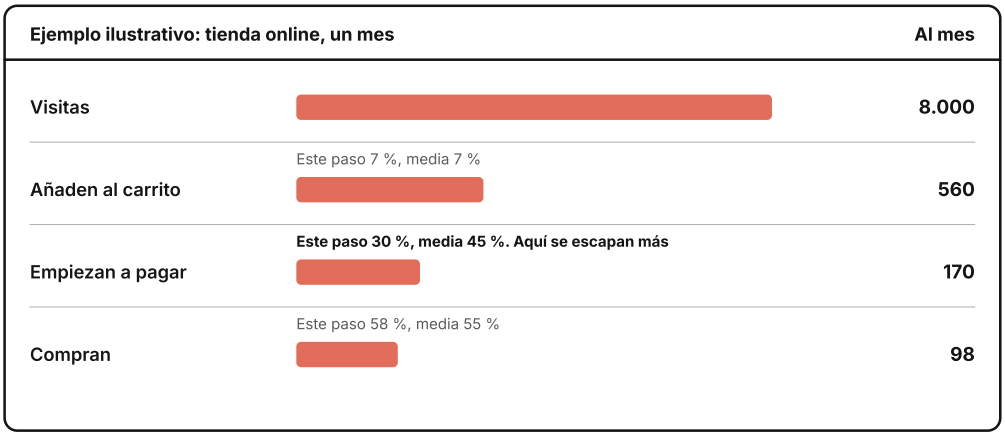
Tienda online: del carrito a la compra

Siete de cada diez carritos se abandonan. Algunos son gente que solo estaba mirando, pero muchos se pierden por sorpresas y fricciones que se pueden quitar.



Baymard Institute calcula una tasa media de abandono de carrito del 70,22 %, a partir de decenas de estudios. Y en su encuesta a compradores que abandonaron una compra, dejando fuera a los que solo estaban mirando, los motivos más repetidos fueron estos:

Motivo para abandonar	Compradores
Costes extra demasiado altos (envío, impuestos, comisiones)	40 %
El envío era demasiado lento	20 %
No se fiaban de dar los datos de la tarjeta	19 %
La tienda obligaba a crear una cuenta	18 %
El proceso de compra era demasiado largo o complicado	17 %



Una tienda de deporte de Málaga, con cifras inventadas para el ejemplo. Pierde más gente entre el carrito y el pago que en ningún otro paso.

1. Sin sorpresas en el precio

El precio final, con envío e impuestos, tiene que verse en el carrito, antes de pedir ningún dato. Si el envío es caro para tu producto, ofrece recogida en tienda o en punto de entrega como alternativa barata.

2. Compra sin registro

Deja comprar como invitado y ofrece crear la cuenta después del pago, con un clic, usando los datos que ya ha puesto.

3. Un pago corto

- Pide solo los datos necesarios para entregar y cobrar. Con el código postal puedes rellenar la ciudad y la provincia.
- Ofrece los métodos que usa tu cliente: tarjeta, Bizum, PayPal y, si vendes caro, pago a plazos.
- Muestra sellos de pago seguro, la política de devolución y un teléfono o chat cerca del botón de pagar.
- Revisa los errores del pago. Tarjetas rechazadas, formularios que fallan en algún navegador o mensajes de error poco claros. Hay tiendas que pierden ventas durante meses sin saberlo.

4. Recuperar los carritos abandonados

Un email automático a las pocas horas recordando lo que dejó en el carrito, con una foto del producto y un enlace directo para terminar la compra, recupera una parte de las ventas. Puedes añadir un segundo al día siguiente resolviendo dudas habituales (envío, devoluciones, tallas) y, solo si te lo permite el margen, un tercero con un pequeño incentivo. En el anexo tienes los textos.

> **Ojo con los descuentos.** Si cada carrito abandonado recibe un cupón, tus clientes aprenderán a abandonar el carrito para conseguirlo. Reserva el incentivo para el último mensaje y no lo uses siempre.

Capítulo 7

Medir y un plan de 30 días

Lo que no se apunta no se puede mejorar. No hace falta un sistema complicado: una hoja de cálculo bien llevada ya cambia las decisiones.



Lo mínimo que tienes que medir

- [ ] **Visitas al mes** desde Google Analytics o el panel de tu tienda.
- [ ] **Contactos o carritos**, separando de dónde vienen (formulario, llamada, WhatsApp, anuncios, Google).
- [ ] **Tiempo de respuesta** a cada contacto. Aunque sea apuntado a mano.
- [ ] **Presupuestos enviados y aceptados**, o pagos iniciados y completados.
- [ ] **Importe de cada venta**, para saber cuánto vale de verdad cada cliente.

Para una empresa de servicios, una hoja con una fila por contacto y columnas de fecha, origen, qué necesita, cuándo se respondió, si se mandó presupuesto, importe y resultado es suficiente para empezar. En el anexo

tienes la plantilla. Cuando pases de veinte o treinta contactos al mes, compensa un CRM sencillo.

En Google Analytics, marca como evento clave el envío de formularios, los clics en el teléfono y en WhatsApp y, si tienes tienda, el inicio del pago y la compra. Así sabrás qué páginas y qué campañas traen contactos y no solo visitas.

Plan de 30 días

Semana 1. Cifras

- Saca las cifras del último mes y pásalas por el simulador.
- Elige el paso que más se aleja de la media.
- Comprueba adónde llega cada vía de contacto.

Semana 2. El paso más débil

- Aplica los cambios del capítulo de ese paso.
- Empieza a apuntar cada contacto en la hoja.

Semana 3. Respuesta y seguimiento

- Aviso inmediato y respuesta automática útil.
- Seguimiento de contactos y presupuestos con los mensajes del anexo.

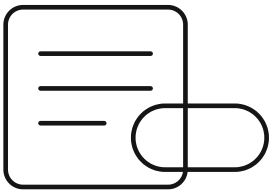
Semana 4. Medir y repetir

- Vuelve a meter las cifras en el simulador.
- Compara con la semana 1 y elige el siguiente paso.

Un mes es poco para ver resultados definitivos, pero suficiente para ver si vas en la buena dirección. Repite cada mes con el siguiente paso más débil.

Anexo

Mensajes para copiar y checklist



Copia estos mensajes, cambia lo que va entre corchetes y adáptalos a tu forma de hablar. Funcionan igual por email que por WhatsApp si los acortas un poco.

1. Respuesta automática a un contacto nuevo

Mensaje · Respuesta inmediata

```
Hola, [nombre]. Soy [tu nombre], de [empresa].

Hemos recibido tu mensaje sobre [lo que pidió]. Te llamo hoy antes
de las [hora] para que me cuentes un poco más.

Si te viene mejor otro momento, contesta a este mensaje con el día
y la hora. Y si nos puedes adelantar [dato que necesitas, por
ejemplo para cuándo lo necesitas], la llamada irá directa al grano.
```

2. Seguimiento de un contacto que no responde

Mensaje · Al día siguiente

Hola, [nombre]. Te intenté llamar ayer por lo de [lo que pidió].

Para no hacerte perder tiempo, ¿me dices solo [pregunta concreta, por ejemplo cuántos metros tiene la cocina]? Con eso te puedo dar una primera idea de precio.

Mensaje · Último intento, a los 3 o 4 días

Hola, [nombre]. No quiero insistir más, imagino que andas liado.

Si más adelante quieres retomar lo de [lo que pidió], contesta a este mensaje y lo vemos. Que vaya muy bien.

3. Seguimiento de un presupuesto

Mensaje · A las 48 horas, si no puedes llamar

Hola, [nombre]. ¿Has podido ver el presupuesto de [servicio]?

Si tienes cualquier duda, sobre todo con [la parte que suele generar dudas], te la resuelvo en cinco minutos por teléfono. ¿Te va bien que te llame [día] a las [hora]?

4. Carrito abandonado

Email 1 · A las 2 o 3 horas

Asunto: Tu [producto] te está esperando

Hola, [nombre]. Has dejado esto en el carrito:

```
[foto, nombre y precio del producto]

Lo tienes guardado. Puedes terminar la compra aquí: [enlace al
carrito]

Envío [plazo] y [devolución gratis en X días / condiciones].
Si tienes cualquier duda, responde a este email y te contestamos
hoy.
```

Email 2 · Al día siguiente

```
Asunto: ¿Te ayudamos con tu pedido?

Hola, [nombre]. A veces la duda es la talla, el plazo o qué pasa si
no convence. Te lo resumimos:
- [Duda frecuente 1 y su respuesta]
- [Duda frecuente 2 y su respuesta]
- Devoluciones: [condiciones]

Tu carrito sigue aquí: [enlace]
```

Plantilla para apuntar contactos

Fecha	Origen	Qué necesita	Respuesta	Presupuesto	Resultado

Checklist por paso

De visita a contacto

- [ ] Botón de contacto en cada página y fijo abajo en el móvil
- [ ] Botones de llamar y WhatsApp en el móvil
- [ ] Formulario de tres campos
- [ ] Una razón para escribir hoy (presupuesto rápido, diagnóstico, calculadora)
- [ ] Reseñas o casos junto al formulario

De contacto a presupuesto

- [ ] Cada contacto llega al momento a alguien que lo atiende
- [ ] Respuesta automática útil, también fuera de horario
- [ ] Seguimiento en tres toques de los que no contestan

De presupuesto a cliente

- [ ] Llamada a las 48 horas de cada presupuesto
- [ ] Dos o tres opciones de precio y un caso parecido
- [ ] Pasos, plazos y una forma de empezar con menos riesgo
- [ ] Motivo apuntado de cada presupuesto rechazado

Tienda online

- [ ] Fichas con fotos de detalle, medidas, dudas resueltas y opiniones
- [ ] Envío y devoluciones visibles antes del carrito
- [ ] Precio final completo en el carrito
- [ ] Compra como invitado y pago corto
- [ ] Emails de carrito abandonado activos

Fuentes

1. Harvard Business Review: The Short Life of Online Sales Leads, de James B. Oldroyd, Kristina McElheran y David Elkington (marzo de 2011). https://hbr.org/2011/03/the-short-life-of-online-sales-leads
2. Baymard Institute: Cart Abandonment Rate Statistics. https://baymard.com/blog/cart-abandonment-rate-statistics
3. Flat 101: estudio de conversión en negocios digitales en España 2025, resumido por Marketing4eCommerce. https://marketing4ecommerce.net/claves-de-la-conversion-en-negocios-digitales-en-espana-flat101/

Las cifras de los ejemplos marcados como ilustrativos no son datos reales.

¿Prefieres que lo hagamos nosotros?

En Trustynet montamos embudos de captación completos: campañas, landings, respuesta automática con IA y seguimiento, y cobramos por cada contacto que das por bueno.

Y si todavía no lo has hecho, mete tus cifras en el **Simulador de embudo** de trustynet.es/recursos y mira cuánto se te escapa en cada paso.

trustynet.es

info@trustynet.es · Agencia de marketing digital e inteligencia artificial · Lugo