

WORKBOOK

Manual de precios para pequeños negocios

El arte de cobrar bien (sin
sentirte mal)

Desarrollado por: **Carlos Cruz**



Introducción

PAGINA 2

El punto de partida para fijar precios con sentido

Poner precio a lo que hacemos es uno de los grandes miedos del emprendedor.

¿Y si es demasiado caro?

¿Y si nadie me compra?

¿Y si pierdo oportunidades por cobrar poco?

En este manual te ayudamos a encontrar ese punto justo que te permita vivir de tu negocio, atraer a los clientes adecuados y crecer con seguridad.





Entiende tus costes

Tus números, antes que tus precios

Antes de pensar en beneficios, hay que tener claros los costes reales de lo que ofreces.

Piensa en tres capas:

Costes directos: materiales, ingredientes, herramientas específicas.

Costes indirectos: alquiler, electricidad, transporte, marketing, tu ordenador o móvil.

Tu tiempo: ¿cuántas horas te lleva entregar ese producto o servicio?
¿Cuánto vale una hora tuya?

El valor percibido lo cambia todo

Lo que tu cliente ve, siente y cree...
cambia el precio

El precio no depende solo de lo que cuesta producir algo, sino de lo que representa para el cliente.

No vendes flores. Vendes emociones.

No vendes una asesoría. Vendes claridad y seguridad.

Cuanto mejor comuniques ese valor, más dispuesto estará tu cliente a pagar.

Y ese valor se transmite con:

Tu presentación (marca, redes, fotos)

Tu historia (¿por qué haces lo que haces?)

Tu cercanía, profesionalidad o exclusividad



Métodos para fijar precios

PAGINA 5

No hay un solo camino: encuentra el tuyo

Hay varios caminos posibles. Aquí te resumimos los más comunes:

- **Coste + margen:** sumas todos tus costes y añades un % de ganancia (por ejemplo 30%)
- **Precio de mercado:** te comparas con la competencia directa
- **Precio por valor:** si solucionas un problema importante, puedes cobrar más, aunque tus costes sean bajos

También puedes usar técnicas como:

- Precios psicológicos: €9,90 suena menos que €10
- Packs: agrupas varios productos o servicios y das un valor especial
- Modelos escalonados: una versión básica, otra media y una premium



Elasticidad de precios

PÁGINA 6

Cómo reaccionan tus clientes ante un cambio de precio

No todos los productos o servicios reaccionan igual ante un cambio de precio. La elasticidad de precios es una herramienta que te ayuda a prever lo que pasará si subes o bajas tu precio:

- Si tu precio sube un 10%... ¿Bajan tus ventas más de un 10%? → Producto elástico.
- Si tus ventas apenas cambian... → Producto inelástico.

Ejemplos:

Una flor para un regalo urgente: poco elástica (la compran igual).

Un servicio que compite por precio en un marketplace: muy elástico (una diferencia pequeña puede hacerte perder ventas).

¿Por qué importa?

Porque si tu producto es poco elástico, puedes subir precios con menor riesgo.

Y si es muy elástico, necesitas cuidar mucho cómo justificas ese precio (valor, urgencia, exclusividad...).

Consejo: prueba con microcambios y observa la reacción de tus clientes. No todo se basa en intuición: ¡puedes medirlo!



Errores comunes al poner precios

PAGINA 7

Poner precios mal puede salirte caro

Copiar precios de otros sin saber sus números

Parece fácil mirar lo que cobra la competencia y ajustarse a eso... pero no sabes si ellos están ganando dinero, si tienen otros ingresos, o si simplemente están sobreviviendo. Tus números son únicos. Tus precios también deberían serlo.

Si cobras mal, puedes acabar agotado y sin energía para mejorar.

Si cobras bien, puedes reinvertir, delegar, mejorar tu producto... y disfrutar más.

Bajar tus precios “por si acaso”

El miedo a no vender puede llevarte a bajar precios antes incluso de intentarlo. Pero si no te das valor desde el principio, será más difícil subir después... y más difícil que los demás lo vean.

No cobrar tu tiempo o pensar que “eso no cuenta”

Tu tiempo es uno de tus recursos más valiosos. Si lo regalas, estás haciendo que tu negocio sea insostenible, incluso si los materiales están cubiertos.

Cambiar de precio sin estrategia ni aviso

Modificar precios cada semana genera desconfianza. Los clientes necesitan claridad. Cambiar es válido, pero debe tener sentido, coherencia... y comunicación.

No subir nunca, aunque tus costes aumenten

Todo sube: materiales, transporte, alquiler, tu experiencia. Si tus precios se quedan iguales año tras año, tu rentabilidad se va achicando en silencio.

Casos reales

PAGINA 8

Aplicar lo aprendido: del miedo a la confianza

Ejemplo 1: Florista

Cobra 25€ por un centro de mesa.

Costes de flores: 10€.

Tiempo: 1 hora.

¿Y el diseño? ¿Y el trayecto?

¿Y el valor que tiene ese regalo en un evento importante?

→ Subió a 35€, explicó el valor en su web y no perdió ni un cliente.



Ejemplo 2: Diseñador freelance

Ofrecía logos por 50€, pero tardaba 10 horas entre reuniones, bocetos y revisiones.

Al entender el valor que generaba para la marca del cliente, empezó a ofrecer packs desde 250€.

→ Menos clientes, pero más ingresos, y sobre todo: más motivación y respeto por tiempo.



Tu cliente ideal y tu precio ideal

PAGINA 9

**No estás vendiendo para todo el mundo.
Y eso no solo es normal: es necesario.**

En el manual sobre la proposición de valor, aprendiste a definir qué ofreces, para quién, y por qué eso es especial. Pues bien, tu precio es una parte clave de esa propuesta.

Un precio bajo puede contradecir tu mensaje. Un precio coherente lo refuerza y atrae al tipo de cliente que sí valora lo que haces.



¿Qué tipo de cliente quieres?

Si vendes algo con mimo, atención, diseño o impacto...

¿De verdad quieres competir con quien lo hace rápido y barato?

Tu precio es un filtro: atrae o aleja, según lo que comuniques.

Recuerda:

Tu precio ideal no es el más bajo.

Es el que resuena con tu cliente ideal.

Y el que sostiene el modelo de negocio que tú quieres construir (como vimos en el manual de estructura).

Bonos, packs y descuentos sin perder valor

PAGINA 10

Ofrece más sin rebajarte

No se trata de regalar tu trabajo, sino de crear ofertas con sentido.

- Los packs pueden dar más valor sin bajar el precio individual.
- Los bonos de fidelización premian la constancia del cliente.
- Los descuentos estratégicos deben ser temporales, claros y comunicados con propósito.

Evita:

- ✗ Promociones eternas
- ✗ Descuentos sin fecha de fin
- ✗ Bajar precios sin decir por qué



Conclusión

PAGINA 11

Tu precio también cuenta tu historia

Tu precio no es solo un número. Es un **mensaje**. Habla de ti, de tu marca y de lo que quieres construir.

Si no cobras lo que vale tu trabajo, es difícil que otros lo valoren. Y si no te permites crecer, mejorar o descansar, tu negocio será insostenible.

Cobrar bien no es egoísmo. Es responsabilidad.



Checklist para revisar tu pricing actual

PAGINA 12

¿Está tu precio alineado con tu negocio?

- ☐ ¿Tengo claros todos mis costes (directos, indirectos y ocultos)?
- ☐ ¿Sé cuánto tiempo dedico a producir o entregar este producto o servicio?
- ☐ ¿Estoy cobrando por mi tiempo o por el valor que apporto?
- ☐ ¿Conozco los precios de mi competencia directa?
- ☐ ¿He preguntado a mis clientes qué valoran más de lo que ofrezco?
- ☐ ¿Siento que mi precio refleja el valor real de lo que entrego?
- ☐ ¿Estoy atrayendo al tipo de cliente que quiero?
- ☐ ¿Tengo margen para ofrecer promociones sin perder dinero?
- ☐ ¿Sé cuánto tendría que vender al mes para cubrir todos mis costes y tener beneficio?
- ☐ ¿Mi precio me permite crecer y reinvertir en mi negocio?



¡Felicidades por llegar hasta aquí!

Tomarte el tiempo para revisar tus precios con intención no siempre es fácil: requiere valentía, honestidad y mucha claridad. Es mirar de frente a lo que vales, a lo que das... y a lo que necesitas para que tu negocio sea sostenible. Al pasar por este proceso, has hecho mucho más que calcular un número:

- Has aprendido a ponerle valor a tu trabajo,
- A entender mejor a tu cliente,
- Y a tomar decisiones que te acerquen al tipo de negocio (y de vida) que quieres construir.

Cobrar bien no es un acto egoísta.
Es una forma de cuidar tu energía, tu tiempo... y tu impacto.

Bien hecho por hacerte las preguntas difíciles.
Bien hecho por llegar hasta el final.

Este es solo el comienzo de un camino más consciente, más sólido y más alineado.

Nos vemos en el siguiente paso.

HILO VIVO
CONSULTING