

CALCULA TU PRECIO Y COMUNICA TU VALOR

De cobrar por intuición a dominar
el arte de valorar tu trabajo

Eucaris M. Izaguirre



BIENVENIDAS A SU TRANSFORMACIÓN

Hoy no solo van a aprender A
CALCULAR PRECIOS... Van a
convertirse en emprendedoras que
SABEN lo que valen

Y lo COMUNICAN con maestría



Mi nombre es Eucaris, pero todos me dicen Eu o Emiza

- Soy mujer, mamá, profe y Crafter
- Ayudo a emprendedoras a crear negocios de manualidades rentables
- Mi post viral sobre precios impactó a cientos
- Hoy les comparto todo mi sistema
- Creo que toda mujer merece vivir de su pasión, crear su propio sistema y seguir sus propias reglas



Nuestro viaje de hoy es de 8 horas



MÓDULO 1:
El valor de lo
que haces

MÓDULO 2:
Costos
reales, no
supuestos

MÓDULO 3:
Tu hora
vale y se
cobra

MÓDULO 4:
Fórmulas
claras

MÓDULO 5: Aprende
a comunicar
tu valor



**Para que esto
funcione:**

**"El conocimiento
sin acción no
sirve de nada"**

1

**Participen activamente en
ejercicios**

2

Hagan preguntas sin pena

3

Tomen notas (cambiarán su vida)

4

Implementen todo lo que aprendan



Pregunta honesta...

¿Quién de ustedes sabe EXACTAMENTE cuánto gana por hora?

👉 Levanten la mano si lo saben

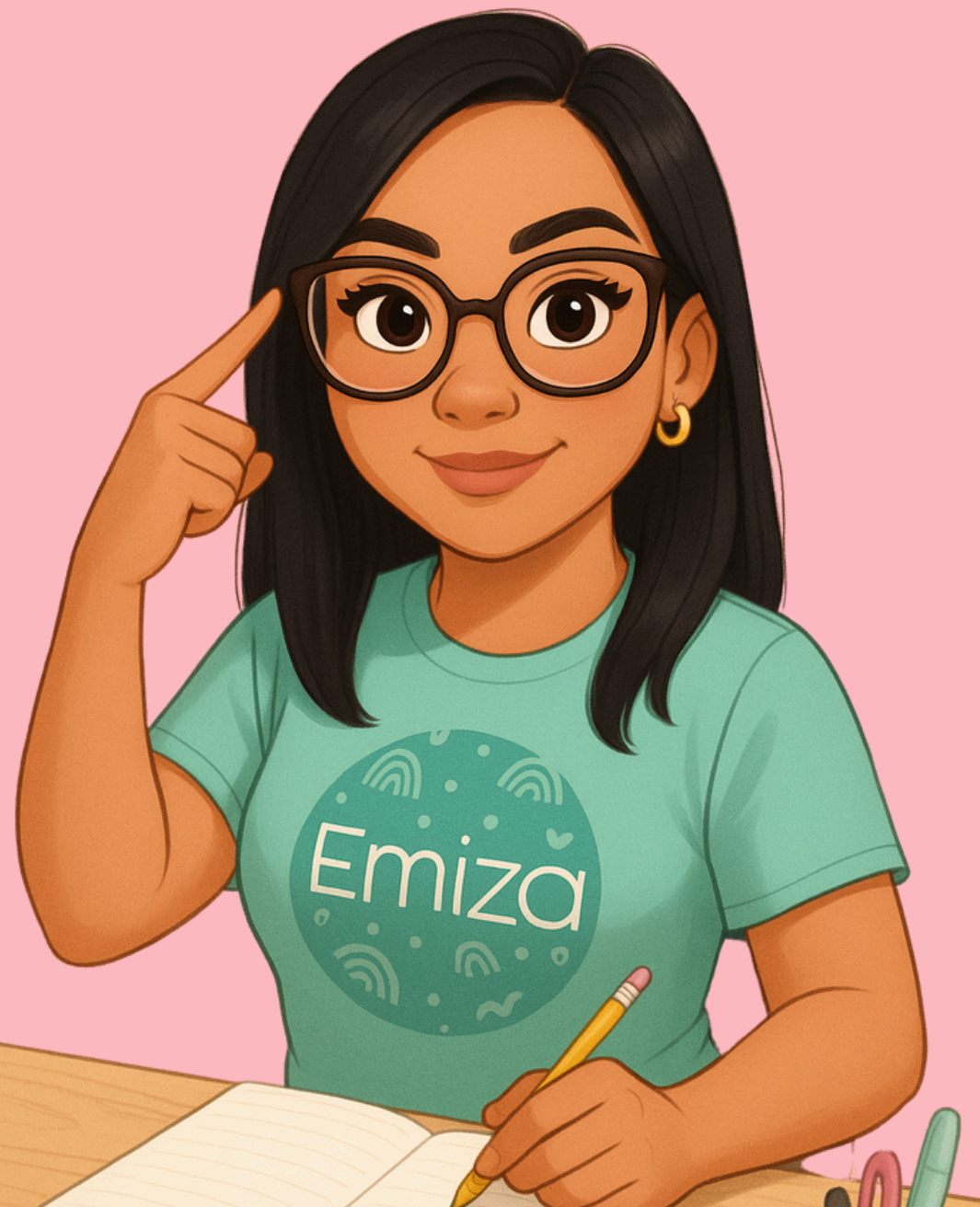
No se preocupen si no... Al final del día lo van a saber



01

EL VALOR DE LO QUE HACES

Antes de calcular, necesitas
creértelo



**Al final de este
módulo:**

**La transformación
empieza en la
mente**

1

**Habrás identificado tus creencias
tóxicas sobre dinero**

2

**Entenderás por qué cobrar barato
te hunde más**

3

**Sabrás valorar tu experiencia,
tiempo y talento**

4

**Sentirás que SÍ mereces cobrar lo
justo**



**TUS CLIENTES SON UN REFLEJO DE
COMO TÚ COMPRAS**

**Si buscas
ofertas →
Atraes
cazadores
de ofertas**

**Si valoras
calidad →
Atraes clientes
que valoran
calidad**

**Si regateas →
Tus clientes
te regatean**

El problema no son tus clientes...



EJERCICIO

TUS ÚLTIMAS 5 COMPRAS IMPORTANTES

1. ¿Qué compraste?
2. ¿Elegiste lo más barato o lo que más valor te daba?
3. ¿Qué te convenció de pagar ese precio?
4. ¿Cómo te comportaste como cliente?
5. ¿Ese comportamiento se refleja en tus clientes actuales?

Tiempo: 5 minutos



La verdad incómoda

- ☒ ❌ "Mis clientes no tienen dinero"
- ☒ ✅ "Estoy atrayendo clientes que piensan como yo"
- ☒ ❌ "Nadie paga bien en mi ciudad"
- ☒ ✅ "No he encontrado a las personas correctas"
- ☒ ❌ "Tengo que ser la más barata"
- ☒ ✅ "Tengo que ser la que más valor entrega"



Las creencias que te no te dejan crecer

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 | Si subo mis precios, nadie me va a contratar | 7 | Si cobro mucho, soy mala persona |
| 2 | Soy nueva, no puedo cobrar como los profesionales | 8 | La gente va a pensar que soy cara |
| 3 | En mi país/ciudad no se paga bien | 9 | Mejor vendo más barato para ayudar |
| 4 | El dinero no es lo más importante | 10 | No tengo título/certificación para cobrar bien |
| 5 | No quiero ser ambiciosa | 11 | Otros lo hacen más barato |
| 6 | Prefiero ayudar que ganar dinero | 12 | Si me va muy bien, algo malo va a pasar |

¿Cuántas de estas has pensado?



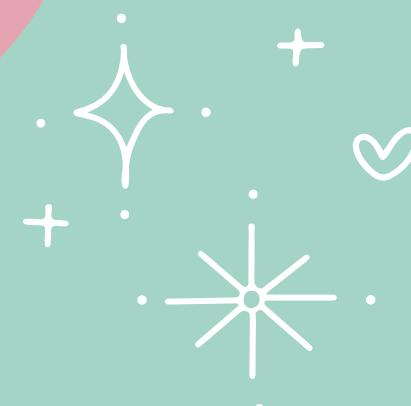


TEST RÁPIDO: ¿CUÁLES SON TUS CREENCIAS TÓXICAS?

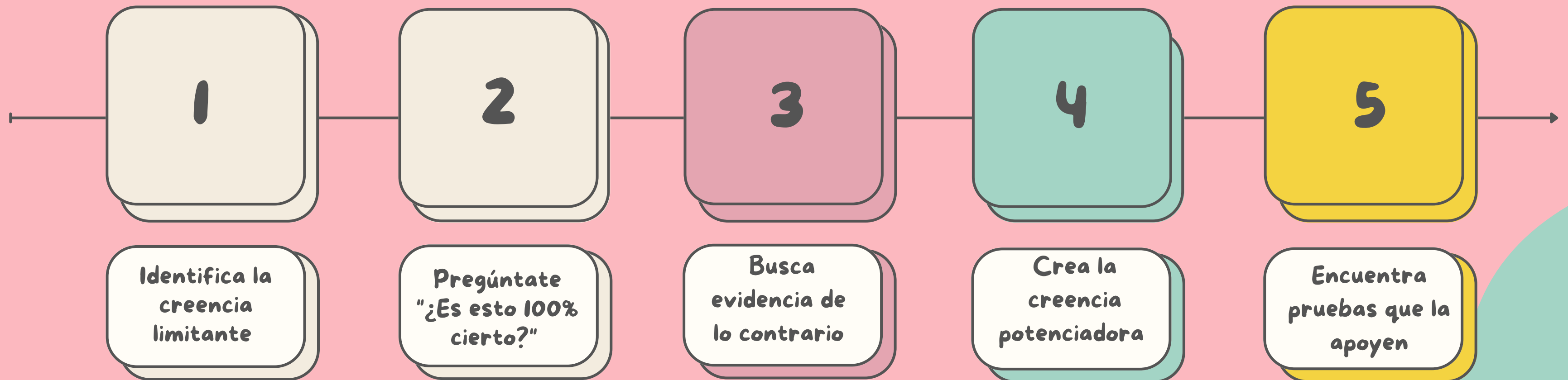
Instrucciones:

- Lee cada creencia
- Anota del 1 al 10 qué tanto la crees
- Las que tengan 7+ son tus creencias limitantes principales
- Identifica tus TOP 3 más tóxicas

Tiempo: 5 minutos



TÉCNICA DE REFRAAME: DE TÓXICO A POTENCIADOR



Cambia tus creencias, cambia tu realidad



TÉCNICA DE REFRAME: Ejemplos

✗ "Si subo mis precios, nadie me va a contratar"

✓ "Los clientes correctos pagarán por calidad"

Evidencia: Marcas premium que tienen listas de espera

✗ "Otros lo hacen más barato"

✓ Yo entrego un producto personalizado con un estilo único, listo para regalar y le doy garantía al cliente

Evidencia: Los negocios que venden mas baratos no son sostenibles

✗ "Soy nueva, no puedo cobrar como los profesionales"

✓ "Mi frescura y energía tiene un valor único"

Evidencia: Clientes que prefieren trabajar con personas nuevas





TÉCNICA DE REFRAME: Ejercicio

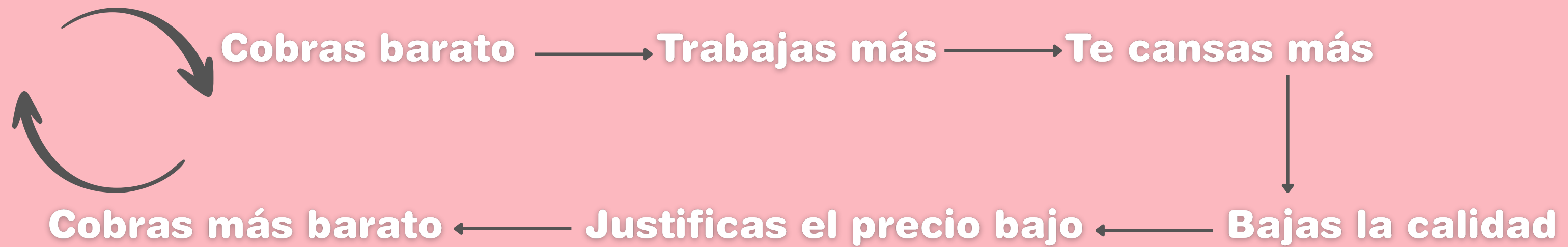
Para cada una de tus TOP 3 creencias tóxicas:

1. ¿Es esto 100% verdad? (Sí/No y por qué)
2. ¿Conozco ejemplos que contradicen esta creencia?
3. ¿Cuál sería la creencia opuesta y potenciadora?
4. ¿Qué evidencia puedo encontrar que apoye la nueva creencia?
5. ¿Cómo me sentiría si realmente creyera la nueva versión?

Tomate el tiempo que necesites en casa



LA TRAMPA DE LOS PRECIOS BAJOS



Cobrar barato no ayuda a vender más, te hunde más profundo



LO QUE PIERDES CUANDO COBRAS BARATO

"El precio bajo
tiene un costo
muy alto"

😓 Energía y motivación

😓 Tiempo con familia

😓 Calidad de vida

😓 Respeto (propio y de clientes)

😓 Capacidad de reinversión

😓 Crecimiento del negocio

😓 Tu salud mental



CASO REAL: Fotógrafa

ANTES

- Sesiones familiares: \$20 c/u
- 8 sesiones por día
- Ingresos: \$160/día
- Horas trabajadas: 12
- Estrés: MÁXIMO
- Calidad de vida: PÉSIMA
- "Trabajaba fines de semana y feriados"

DESPUES

- Sesiones premium: \$150 c/u
- 2 sesiones por día
- Ingresos: \$300/día
- Horas trabajadas: 6
- Estrés: MÍNIMO
- Calidad de vida: EXCELENTE
- "Recuperé mis fines de semana y mi pasión"

CÓMO PONER PRECIO A TU EXPERIENCIA:

"Tu experiencia no
son solo años,
es inversión +
práctica +
resultados"

1

CONOCIMIENTO: ¿Cuánto
invertiste en aprender?

2

TIEMPO: ¿Cuántas horas de
práctica tienes?

3

RESULTADOS: ¿Qué logros has
conseguido?

4

EFICIENCIA: ¿Qué tan rápido
resuelves problemas?

5

ERRORES: ¿Qué errores evitas que
otros cometen?



TU TIEMPO Y TALENTO TIENEN VALOR

Tu tiempo

- Es limitado e irrecuperable
- Cada hora que das es una hora que no puedes dar a tu familia
- Tu tiempo se vuelve más valioso con la experiencia

Tu talento

- Es único e irreemplazable
- Resuelve problemas reales de personas reales
- Genera resultados que otros no pueden generar

"Si no valoras tu tiempo, nadie más lo hará"





EJERCICIO: CALCULA TU VALOR REAL

1. ¿Cuánto has invertido en educación/herramientas? \$_____
2. ¿Cuántas horas de práctica/experiencia tienes? _____
3. ¿Qué problemas resuelves para tus clientes?
4. ¿Qué resultados generas que otros no pueden generar?
5. ¿Cuánto tiempo le ahorras a tus clientes?
6. ¿Cuánto dinero les ayudas a ganar/ahorrar?
7. ¿Qué valor emocional les das?

Tomate el tiempo que necesites en casa



Tus clientes
reflejan tu
mentalidad con el
dinero

Tu experiencia,
tiempo y talento
tienen valor real

LO QUE
APRENDISTE EN
EL MÓDULO 1:

Las creencias
limitantes te
mantienen
cobrando poco

Mereces cobrar
lo justo SIN culpa
ni pena

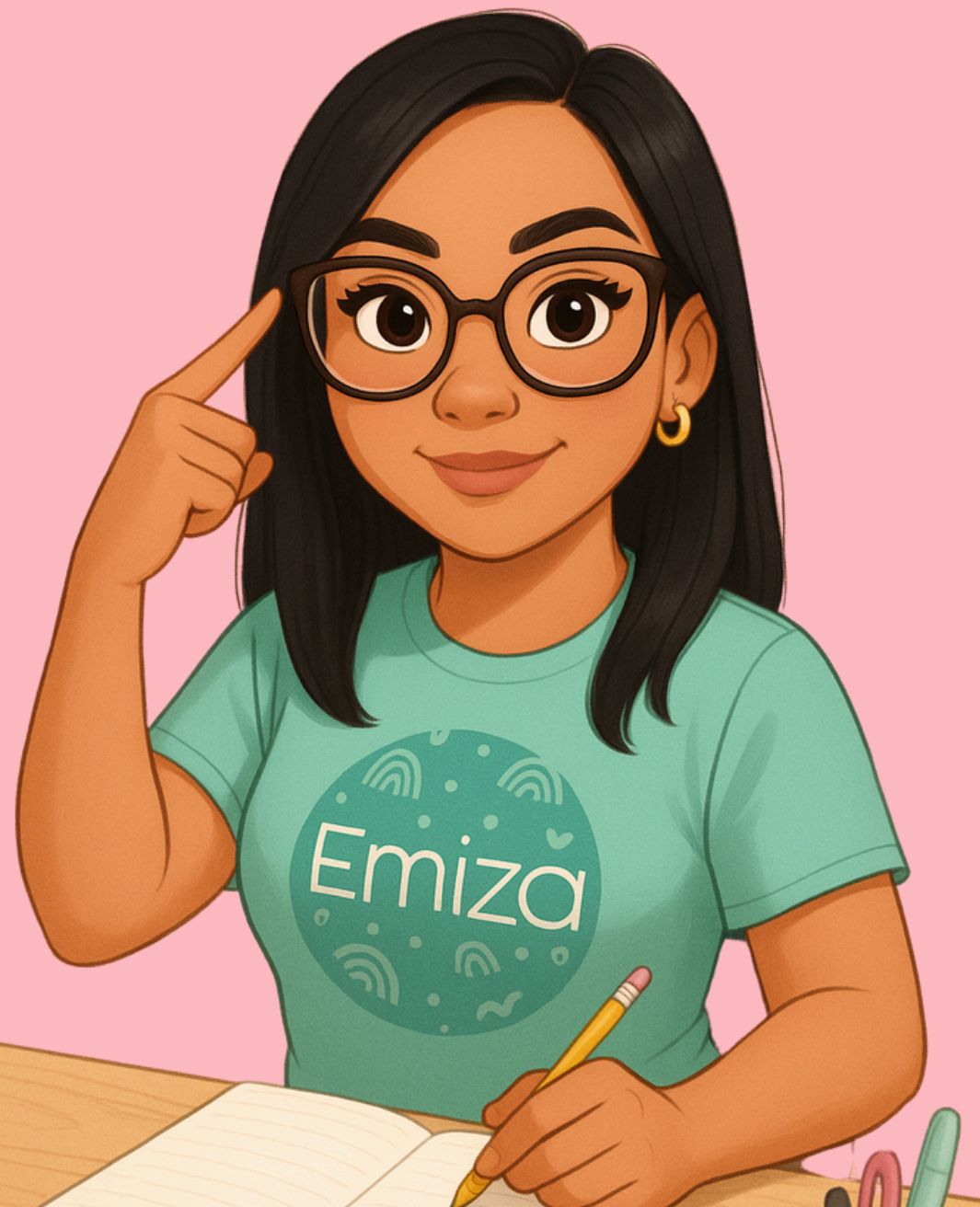
"Antes de calcular precios,
necesitabas creerte que lo mereces"



02

COSTOS REALES, NO SUPUESTOS

Deja de adivinar, empieza a registrar



¿REALMENTE SABES CUÁNTO TE CUESTA PRODUCIR LO QUE VENDES?

- 🤔 "Más o menos..."
- 🤔 "Calculo que debe ser..."
- 🤔 "Le pongo un 20% arriba del material..."

✗ ESTO NO ES CALCULAR, ES ADIVINAR



TIPOS DE COSTOS

Costos directos

Van directo al
producto/servicio

Costos indirectos

Apoyan la operación
general

Costos fijos

No cambian,
produzcas o no

Costos variables

Cambian con la
producción

Costos Directos



Todo lo que necesitas para la producción del bien y servicio y que se aplican directamente

Ejemplos:

REPOSTERÍA: Harina, huevos, azúcar, decoraciones

FOTOGRAFÍA: Memoria USB, impresiones, marcos

DISEÑO: Tipografías premium, stocks, mockups

CONFECCIÓN: Tela, hilos, botones, cierres

BELLEZA: Productos, algodones, toallas

CONSULTORÍA: Materiales específicos del cliente



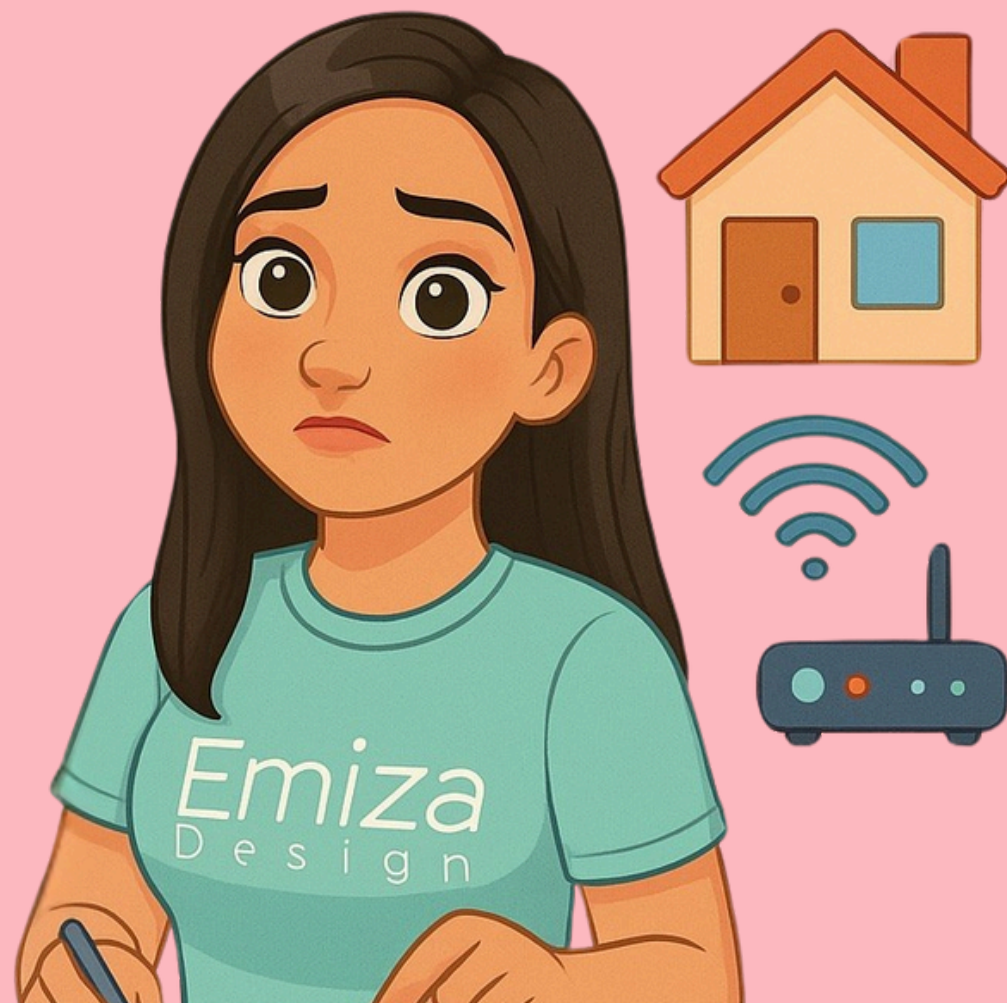
Costos Indirectos

No relacionados con la producción
pero necesarios para que tu
negocio funcione



Ejemplos:

Alquiler del local/oficina
Luz, agua, gas, internet
Teléfono, hosting, dominios
Limpieza, seguridad, mantenimiento
Seguros, contabilidad, legales
Transporte, combustible
Packaging, bolsas, etiquetas



Costos Variables

Varían con la producción



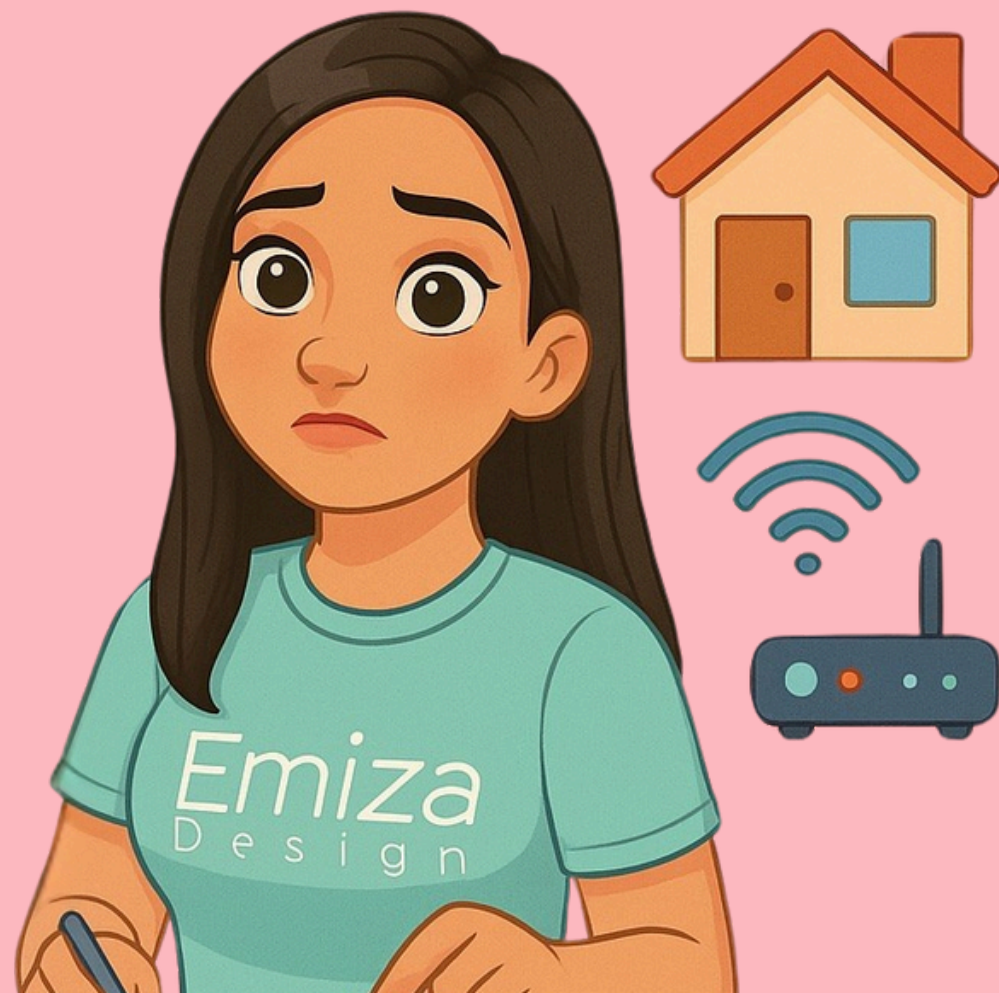
Ejemplos:

📈 MÁS PRODUZCAS = MÁS GASTAS

- Materias primas
- Comisiones de venta
- Envíos y logística
- Materiales de empaque
- Mano de obra por pieza

📉 MENOS PRODUZCAS = MENOS GASTAS

Si no vendes nada este mes = \$0 en variables



Costos Fijos

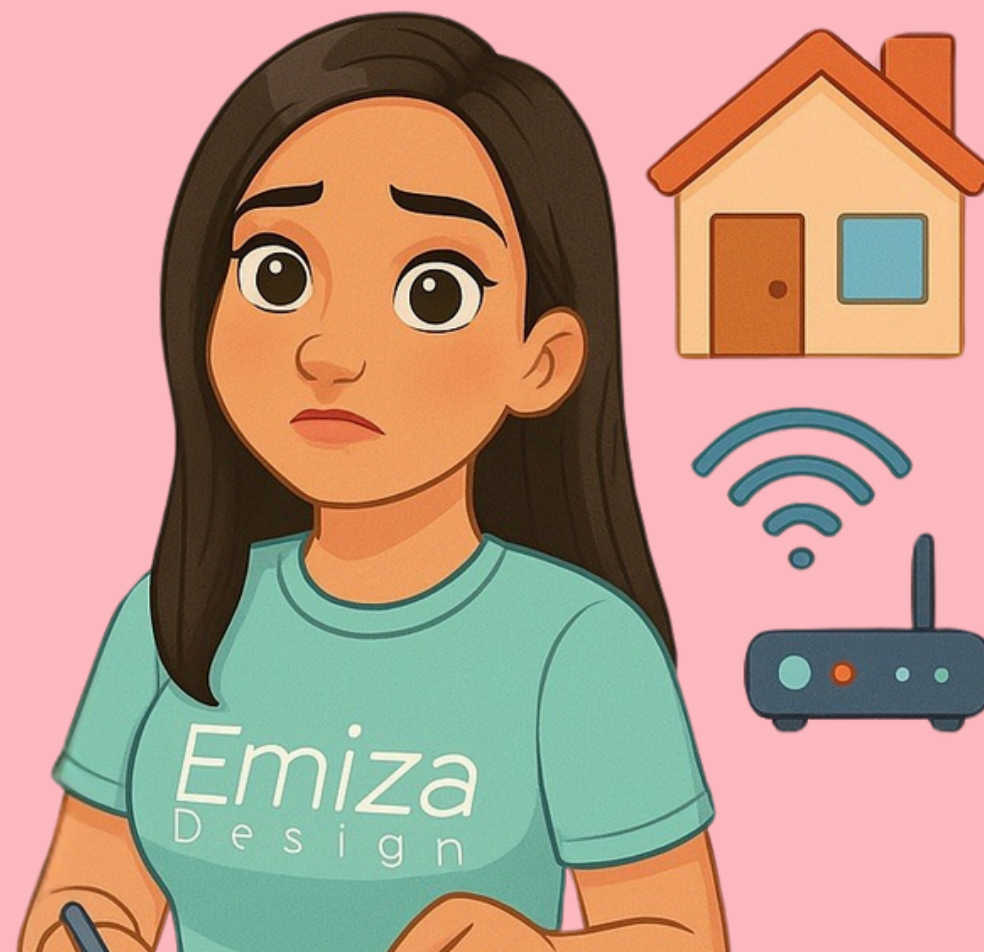
No cambian, se pagan
produzcas o no



Ejemplos:

TODOS LOS MESES IGUALES:

- Alquiler/hipoteca
- Seguros
- Suscripciones de software
- Planes de teléfono/internet
- Servicios básicos (mínimos)
- Salarios fijos
- Depreciación de equipos



El error mas caro

✗ **"NO INCLUIR TU SUELDO COMO COSTO"**

🙅♀️ **"Total, yo soy la dueña, no me pago"**

🙅♀️ **"Ya veré cuánto me queda al final"**

🙅♀️ **"Primero el negocio, después yo"**

💡 **TU TRABAJO TAMBIÉN ES UN COSTO**
💡 **SI NO TE PAGAS, TRABAJAS GRATIS**
💡 **UN NEGOCIO QUE NO TE PAGA NO SIRVE**



¿POR QUÉ REGISTRAR CADA GASTO?

"Lo que no se mide,
no se puede
mejorar"

1

PARA SABER EL COSTO REAL DE TUS PRODUCTOS

2

PARA NO VENDER EN PÉRDIDA SIN DARTE CUENTA

3

PARA TOMAR DECISIONES BASADAS EN DATOS

4

PARA OPTIMIZAR GASTOS Y AUMENTAR GANANCIA

5

PARA CALCULAR PRECIOS CIENTÍFICAMENTE



SISTEMA DE TRACKING HÍBRIDO

APP MÓVIL (para gastos inmediatos):

- Finerio | Toshl | Money Lover
- Foto del recibo al instante
- Categorización automática

EXCEL/SHEETS (para análisis):

- Control total de categorías
- Fórmulas personalizadas
- Reportes mensuales

FÍSICO (backup):

- Carpeta con todos los recibos
- Numeración correlativa



**CATEGORÍAS
PRINCIPALES PARA
TU TRACKING:
COSTOS**

OPERACIÓN:

- Alquiler/servicios | Internet/teléfono | Seguros | Limpieza

ADMINISTRATIVO:

- Contabilidad | Legales | Bancarios | Impuestos

PRODUCCIÓN:

- Materias primas | Herramientas | Mantenimiento | Envases

MARKETING:

- Publicidad | Redes sociales | Material gráfico | Eventos

PERSONAL:

- Tu sueldo | Capacitación | Salud ocupacional

DIVISIÓN POR LINEAS DE NEGOCIO

EJEMPLO:

DISEÑADORA CON 3 SERVICIOS

- Logos: 40% de ingresos → 40% de costos indirectos
- Branding: 35% de ingresos → 35% de costos indirectos
- Web design: 25% de ingresos → 25% de costos indirectos

FÓRMULA SIMPLE:

% de ingresos de cada línea = % de costos que debe cargar

COSTOS DIRECTOS: Van 100% a la línea específica

COSTOS INDIRECTOS: Se dividen por % de ingresos



SI LOS COSTOS NO SON COMPARTIDOS

DEBES REALIZAR LA ASIGNACION PARA CADA LINEA DE NEGOCIO

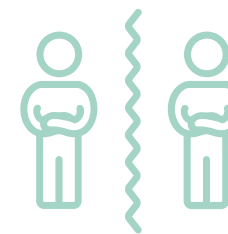
EJEMPLO: Ecosistema Emiza

Academia Emiza
Alma by Emiza
ideas by emiza



Costos compartidos

Electricidad
Telefonía
Internet
Contador



Costos no compartidos

Zoom
Transporte, combustible
Packaging
Etiquetas
Depreciación de equipos



FORMA 1: DEPRECIACIÓN: TUS EQUIPOS SE DESGASTAN

Formula ideal para personas que trabajan con servicios o venta, es un costo fijo mensual



FÓRMULA SÚPER SIMPLE:
 $(\text{Valor de compra} - \text{Valor residual}) \div \text{Años de vida útil}$



EJEMPLO PRÁCTICO:

- Laptop: \$1,000 | Vida útil: 4 años | Valor residual: \$200
- Depreciación anual: $(\$1,000 - \$200) \div 4 = \$200/\text{año}$
- Depreciación mensual: $\$200 \div 12 = \$16.67/\text{mes}$

VIDA ÚTIL ESTÁNDAR: Laptop: 3-4 años | Cámara: 5-7 años | Muebles: 10 años



FORMA 2: DEPRECIACIÓN: TUS EQUIPOS SE DESGASTAN

Formula ideal para personas que trabajan con producción, se asigna como costo directo a cada producto



FÓRMULA SÚPER SIMPLE:
(Valor de compra ÷ Años de vida en meses) ÷ unidades producidas al mes



EJEMPLO PRÁCTICO:

- Estampadora \$400 | Vida útil: 2 años = 24 meses | CP: 100 unidades
- Depreciación anual: $(400 \div 24) / 100 = \$0.17$ por unidad

VIDA ÚTIL ESTÁNDAR: Laptop: 3-4 años | Cámara: 5-7 años | Muebles: 10 años





EJERCICIO: TRACKING DE GASTOS

Llena la planilla de tracking de gastos mensualmente

Tomate el tiempo que necesites en casa





"Ahora tienes base sólida para precios reales"



03

TU HORA VALE Y SE COBRA

Tu mano de obra no es un regalo



LA PREGUNTA QUE NADIE QUIERE RESPONDER:

"¿CUÁNTO GANAS POR HORA REALMENTE?"



"No sé... nunca lo calculé"



"Trabajo muchas horas, pero..."



"Es difícil de calcular porque..."

**X SI NO SABES CUÁNTO GANAS POR HORA,
NO SABES SI TU NEGOCIO FUNCIONA**



LA GRAN DIFERENCIA HORAS TRABAJADAS $\neq$ HORAS FACTURABLES

HORAS TRABAJADAS (TODO LO QUE HACES):

- Producción/servicio
- Administración
- Marketing
- Contabilidad
- Networking

HORAS FACTURABLES (LO QUE PUEDES COBRAR):

- Solo producción/servicio
directo al cliente

La mayoría trabaja 10 horas pero solo factura 3



EJERCICIO: ¿CUÁNTAS HORAS TRABAJAS REALMENTE?

Anota lo que hiciste ayer, hora por hora:

7:00 AM - 8:00 AM: _____

8:00 AM - 9:00 AM: _____

9:00 AM - 10:00 AM: _____

[continuar hasta completar el día]

CLASIFICA CADA HORA:

- **FACTURABLE** (trabajo directo para cliente)
- **ADMINISTRATIVA** (necesaria pero no facturable)
- **PERSONAL** (no relacionada al negocio)

Tomate el tiempo que
necesites en casa



**LA REALIDAD
TÍPICA DE UNA
EMPREENDEDORA**

"Por eso sientes que
trabajas mucho pero
avanzas poco"

**TOTAL HORAS "TRABAJADAS":
10 horas/día**

Producción facturable: 3 horas

Administración: 2 horas

Marketing: 2 horas

Contabilidad: 1 hora

Interrupciones: 2 horas

**HORAS REALMENTE
PRODUCTIVAS: 3 de 10**



PUNTO DE EQUILIBRIO PERSONAL:

¿CUÁNTO NECESITAS GANAR PARA VIVIR?

GASTOS PERSONALES MENSUALES:

- Vivienda: \$ _____
- Alimentación: \$ _____
- Transporte: \$ _____
- Salud: \$ _____
- Entretenimiento: \$ _____
- Ahorro: \$ _____
- Otros: \$ _____

TOTAL MÍNIMO MENSUAL: \$ _____

"Este es tu piso, no tu techo"



CALCULO DE VALOR HORA

Formula ideal para personas que trabajan con servicios o venta, es un costo fijo mensual



VALOR HORA = Ingresos objetivo mensuales ÷ Horas facturables mensuales



EJEMPLO PRÁCTICO:

- Quieres ganar: \$2,000/mes
 - Días laborables: 22 días
 - Horas facturables por día: 4 horas
 - Total horas facturables/mes: 88 horas
- VALOR HORA = \$2,000 ÷ 88 = \$22.73/hora**

No es lo que ganas ahora, es lo que QUIERES ganar





EJERCICIO: CALCULA TU VALOR HORA OBJETIVO

1. ¿Cuánto quieres ganar al mes? \$ _____
2. ¿Cuántos días trabajas al mes? _____ días
3. ¿Cuántas horas facturables por día? _____ horas
4. Total horas facturables/mes: _____ horas
5. Tu valor hora objetivo: \$ _____ ÷ _____ = \$ _____/hora

ACTUAL vs OBJETIVO:

- Valor hora actual: \$ _____/hora
- Valor hora objetivo: \$ _____/hora
- Diferencia: \$ _____/hora

Tiempo: 8 minutos





EJERCICIO: TU PUNTO DE EQUILIBRIO

NIVEL 1 - SUPERVIVENCIA (necesidades básicas):
Total gastos mínimos: \$ _____

NIVEL 2 - COMODIDAD (supervivencia + gustos):
Total con comodidades: \$ _____

NIVEL 3 - CRECIMIENTO (comodidad + inversión):
Total con crecimiento: \$ _____

CON TU VALOR HORA OBJETIVO:

- Para supervivencia necesitas vender: _____ horas
- Para comodidad necesitas vender: _____ horas
- Para crecimiento necesitas vender: _____ horas

Tiempo: 8 minutos



CALCULO DE MANO DE OBRA COMO COSTO FIJO



Fijas tu sueldo mensual
Lo consideras como un costo fijo
Se aplica proporcionalmente a
cada producto junto al resto de los
costos fijos

No es lo que ganas ahora, es lo que QUIERES ganar



PROPORCION CON CAPACIDAD PRODUCTIVA



**CANTIDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS
QUE PUEDES ENTREGAR EN UN PERIODO
DE TIEMPO DETERMINADO**

**Te ayuda a saber cuanto puedes producir
antes de comprometerte**

**CUÁL ES TU PRODUCCION MÁXIMA
MENSUAL POR LINEA DE NEGOCIO?**

Planificación del crecimiento

No es lo que ganas ahora, es lo que QUIERES ganar



MANO DE OBRA POR CAPACIDAD VS POR HORA

POR HORA (principiante):

- Cliente paga tiempo exacto
- No recompensa eficiencia
- Limita ingresos

POR CAPACIDAD (experta):

- Cliente paga resultado
- Recompensa experiencia y velocidad
- Ingresos ilimitados

"La experiencia debe ser recompensada"

EJEMPLO: Brandkit
Sueldo deseado \$1000

Por hora

Horas facturables al mes = 88

Precio de la hora = \$11,36

Tiempo de elaboración 6 horas

Mano de obra por brandkit
 $= 6 \times \$11,36 = \$68,16$

Por capacidad

Cantidad de brandkit que puedo
hacer al mes: 10

Mano de obra por brandkit
 $= \$1000 / 10 = \100



SERVICIOS: HORA VS PROYECTO

VENTAJAS PROYECTO FIJO:

- ✓ Recompensa eficiencia
- ✓ Precios más altos posibles
- ✓ Cliente paga por resultado
- ✓ Presupuesto claro

DESVENTAJAS:

- ✗ Riesgo si se extiende
- ✗ Requiere experiencia para calcular

SOLUCIÓN HÍBRIDA:

Proyecto fijo: \$500 (incluye hasta 20 horas)
Horas adicionales: \$30/hora

Protege al cliente y a ti



GUÍA: ¿CUÁNDO COBRAR POR HORA VS PROYECTO?

COBRA POR HORA CUANDO:

- Eres nueva en el servicio
- El alcance es muy variable
- El cliente cambia mucho de opinión
- Es trabajo de soporte/mantenimiento

COBRA POR PROYECTO CUANDO:

- Tienes experiencia en ese servicio
- El alcance está bien definido
- Quieres recompensar tu eficiencia
- El resultado es específico y medible

La meta es evolucionar de horas a proyectos





EJERCICIO: DEFINE TU ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para cada servicio que ofreces:

SERVICIO 1: _____

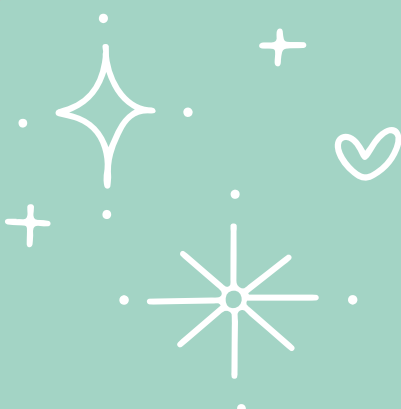
- ☐ Por hora: \$ _____/hora
- ☐ Por proyecto: \$ _____ (incluye _____ horas)
- ☐ Híbrido: \$ _____ base + \$ _____/hora extra

SERVICIO 2: _____

- ☐ Por hora: \$ _____/hora
- ☐ Por proyecto: \$ _____ (incluye _____ horas)
- ☐ Híbrido: \$ _____ base + \$ _____/hora extra

JUSTIFICACIÓN: ¿Por qué elegiste esa estrategia para cada servicio?

Tomate el tiempo que necesites en casa



LO QUE APRENDISTE EN MÓDULO 3

Tu tiempo es tu
activo más valioso.
Ya sabes cuánto vale

Diferencia entre horas trabajadas y facturables

Cómo calcular tu valor hora objetivo

Importancia de cobrar por capacidad, no solo tiempo

Tu punto de equilibrio personal en 3 niveles

Cuándo cobrar por hora vs por proyecto

Estrategias híbridas para protegerte



04

FÓRMULAS CLARAS

No más fórmulas genéricas
ni miedo al número final



¿POR QUÉ FALLAN LAS FÓRMULAS GENÉRICAS?

- ✗ "Materiales + 50%" → No incluye tiempo ni fijos
- ✗ "Costo + 100%" → ¿Pero cuál es el costo real?
- ✗ "Lo que cobra la competencia" → Copias sus errores
- ✗ "Lo que me pida el corazón" → El corazón no paga facturas

✓ NECESITAS UNA FÓRMULA COMPLETA Y AJUSTADA A TU NEGOCIO

"Hoy se terminan las adivinanzas"



ESTO ES LO QUE DEBES CONSIDERAR

Esta fórmula
funciona para
cualquier negocio

COSTOS DIRECTOS

**COSTOS INDIRECTOS FIJOS Y VARIABLES
PRORRATREADOS**

MANO DE OBRA

GANACIA

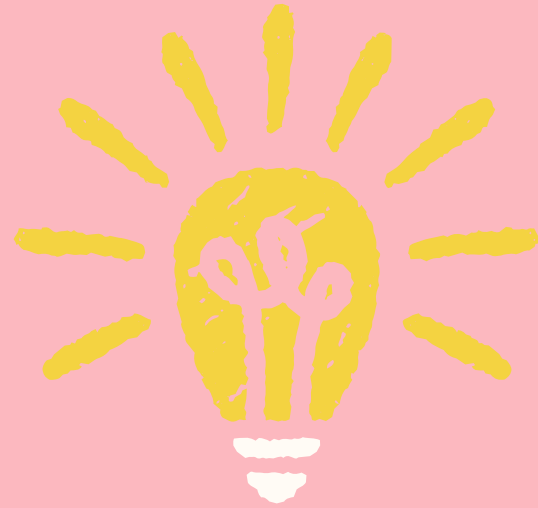
FACTOR DE RIESGO

FACTOR DE MERCADO

COMISIONES BANCARIAS

IMPUESTOS





FORMULA MAESTRA

**PRECIO FINAL = (Costos directos + Costos indirectos + Mano de obra + Ganancia)
x Factor de riesgo x Factor de mercado
+ Impuestos + Comisiones bancarias**

Esta fórmula funciona para cualquier negocio



COSTOS DIRECTOS

Todo lo que va directo al producto

- 1 Materias primas específicas
- 2 Insumos que se consumen
- 3 Empaque directo del producto
- 4 Materiales únicos para ese proyecto

**Para calcularlo
Sumas el valor de todos estos costos**



MANO DE OBRA COMO COSTO DIRECTO

1 Determina tu sueldo deseado (situaciones personal, experiencia, mercado, estatus de tu negocio)

2 Determina la cantidad de horas facturables al mes

$$\text{Horas facturables al mes} = \text{Horas facturables al día} \times \text{días trabajados el mes}$$

3 Determina el valor dde tu hora

$$\text{Valor hora} = \text{Sueldo deseado} / \text{Horas facturables al mes}$$

4 Define el tiempo que te tardas realizando un producto en horas

5 El valor de la mano de obra sería

$$\text{MO} = \text{Tiempo que te tardas} \times \text{Valor hora}$$



MANO DE OBRA COMO COSTO INDIRECTO

- 1 Determina tu sueldo deseado (situaciones personal, experiencia, mercado, estatus de tu negocio)
- 2 Agregalo al resto de tus costos fijos
- 3 Luego la prorrateas por cada item como el resto de tus costos fijos



DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DIRECTOS

- 1 Determina cuáles equipos vas a usar en la producción
Debes conocer: Precio de compra, vida útil en años, unidades producidas al mes, usos en el proyecto
- 2 la formula para calcularla es la siguiente

$(\text{Valor de compra} \div \text{Años de vida en meses}) \div \text{unidades producidas al mes} \times \text{usos en el proyecto}$



COSTOS INDIRECTOS

Fijos y variables

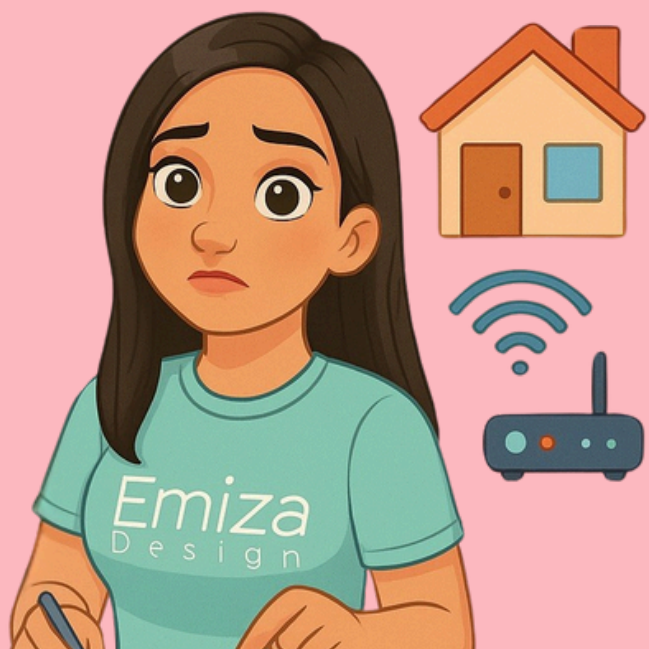
- 1 Todo lo que tu negocio necesita que no se considera costo de producción
- 2 Los fijos se registran y se prorratean por linea de negocio y por producto/proyecto
- 3 Los variables son como gastos hormigas, no se ven pero te hacen peder, salen del tracking de gastos mensual y se prorrateán

Opción 1: Por Cap. Productiva

Costos fijos mensuales ÷
Unidades promedio
mensuales

Opción 2: Por horas

Costos fijos mensuales ÷
horas facturables al mes ×
horas del producto



DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS INDIRECTOS

- 1 Determina cuáles equipos usas de forma fija no asociados a la producción, como tu laptop, tu celular, la impresora. Debes conocer: Precio de compra, vida útil en años
- 2 la formula para calcularla es la siguiente
$$(\text{Valor de compra} - \text{Valor residual}) \div \text{Años de vida útil}$$
- 3 Luego los prorrateás por Capacidad productiva o por horas como tus otros costos fijos



GANANCIA

Tu recompensa por el riesgo y lo que te permite crecer

PORCENTAJES RECOMENDADOS POR INDUSTRIA:

-  Alimentación: 40-60%
-  Servicios creativos: 50-70%
-  Productos handmade: 60-80%
-  Servicios digitales: 70-90%
-  Consultoría: 80-150%

Opción 1:

Ganancia sobre el precio

$$\text{Precio} = (\text{Costos totales} \div (1 - \% \text{ganancia deseada}/100))$$

Costos totales \$10 y ganancia 40%

$$10 \div (1 - (40 \div 100)) = 10 \div (1 - 0,4) = 10 \div 0,6 = 16,67$$

$$\text{Ganancia} = \text{Precio} - \text{Costos} = 16,67 - 10 = 6,67$$

Opción 2:

Ganancia sobre el costo

$$\text{Precio} = (\text{Costos totales} \times (1 + \% \text{ganancia deseada}/100))$$

Costos totales \$10 y ganancia 40%

$$10 \times (1 + 40/100) = 1 \times (1 + 0,4) = 1 \times 1,40 = 14$$

$$\text{Ganancia} = \text{Precio} - \text{Costos} = 14 - 10 = 4$$

FACTOR DE RIESGO

FACTOR DE RIESGO = PROTECCIÓN CONTRA IMPREVISTOS

CUÁNDO APLICAR:

- × 1.1 (10%): Clientes conocidos, proyectos estándar
- × 1.2 (20%): Clientes nuevos, proyectos complejos
- × 1.3 (30%): Proyectos únicos, clientes difíciles
- × 1.5 (50%): Proyectos experimentales, alto riesgo

PROTEGE CONTRA:

Cambios de último momento
Correcciones extras
Materiales desperdiciados
Tiempo adicional imprevisto

Precio con corrección por
factor riesgo
= Precio x factor seleccionado

FACTOR DE MERCADO

FACTOR DE MERCADO = AJUSTE POR POSICIONAMIENTO

CUÁNDO APLICAR:

- × 0.9 (10% descuento): Mercado muy competitivo, entrada
- × 1.0 (sin ajuste): Mercado estandar, precio justo
- × 1.2 (20% premium): Expertise reconocida, calidad superior
- × 1.5 (50% premium): Líder del mercado, productos únicos

BASADO EN:

- Tu posicionamiento en el mercado
- Exclusividad de tu propuesta
- Nivel de demanda vs oferta

**Precio con corrección por
factor mercado
= Precio con corrección por
factor riesgo x factor
seleccionado**

COMISIONES E IMPUETOS

LOS EXTRAS QUE SE COMEN TU GANANCIA:



COMISIONES BANCARIAS:

- PayPal: 3.4% + \$0.30
- Mercado Pago: 2.9% + \$2
- Transferencias: \$1-5 por operación



IMPUESTOS:

- IVA/IGV: 12-21% según país
- Retenciones: 1-3%
- Impuesto a las ganancias: 10-35%

Comisiones bancaria
(Precio ÷ (1-%comisión/100))

Impuesto
(Precio × (1 +%impuesto/100))

Siempre separa 20-30% de tu ganancia para impuestos anuales



RECOMENDACIONES PARA PRODUCTOS

FÓRMULA AJUSTADA PARA PRODUCTOS:

COSTOS DIRECTOS AMPLIADOS:

- Materias primas
- Empaque y etiquetado
- Costo de inventario (15% anual del valor)
- Merma y desperdicios (5-10%)

COSTOS FIJOS ESPECÍFICOS:

- Almacenamiento
- Seguros de inventario
- Control de calidad

GANANCIA RECOMENDADA: 40-70%
FACTOR RIESGO: 1.1-1.3 (obsolescencia)

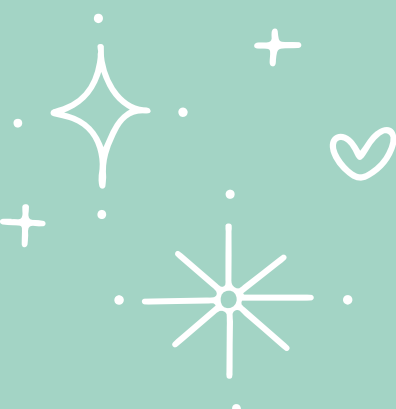




EJERCICIO: CALCULA EL PRECIO DE TU PRODUCTO PRINCIPAL

1. CAPACIDAD PRODUCTIVA TOTAL
 2. UNIDADES ESPECIFICAS PRODUCIDAS AL MES
 3. SUELDO DESEADO
 4. HORAS FACTURABLES
 5. VALOR DE TU HORA
 6. TIEMPO DE ELABORACION EN HORAS
 7. COSTOS DIRECTOS
 8. DEPRECIACION DIRECTA
 9. MANO DE OBRA
 10. COSTOS FIJOS PRORRATEADOS
 11. DEPRECIACION PRORRATEADOS
 12. GANANCIA
 13. SUBTOTAL
 14. FACTOR RIESGO
 15. FACTOR MERCADO
 16. COMISION BANCARIA
 17. IMPUESTO
- PRECIO FINAL: \$ _____

Tomate el tiempo que
necesites en casa

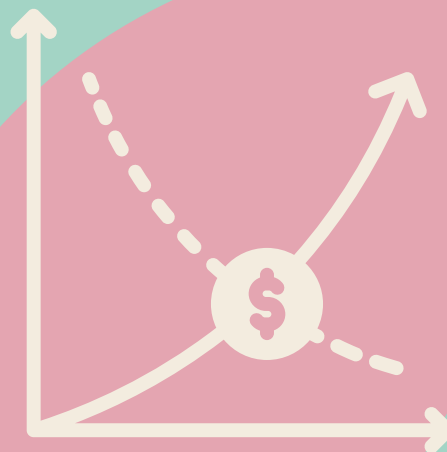


EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el momento exacto en el que tu negocio ni gana ni pierde. Es decir:

$$\text{Tus ingresos} = \text{tus costos totales (fijos + variables)}$$

Desde ahí en adelante, todo lo que vendes empieza a generar ganancia.



Tiempo estimado para lograrlo

Pequeñas empresas (SMB): 12 – 18 meses
Startups tecnológicas: 16 – 22 meses
Emprendimientos en general: 24 – 36 meses

EL PUNTO DE EQUILIBRIO

¿CÓMO SE CALCULA?

Punto de equilibrio (en unidades) =
Costos fijos ÷ (Precio de venta por unidad - Costo directo por unidad)
Costos fijos mensuales: \$300 | Costo directo por taza: \$5 | Precio de venta por taza: \$15
Punto de equilibrio (en unidades) = $300 \div (15 - 5) = 300 \div 10 = 30$ unidades

Eso quiere decir que tienes que vender 30 tazas al mes solo para cubrir tus gastos. A partir de la taza 31, ya empiezas a tener ganancias reales.

¿Para qué te sirve esto?

Saber cuánto necesitas mínimo vender para no perder dinero.

Fijar metas mensuales claras y realistas.

Tomar decisiones: subir precios, bajar costos, mejorar promociones.

Evaluar la viabilidad de un producto o servicio



LO QUE APRENDISTE EN MÓDULO 4

Ya no más
adivinanzas: ahora
tienes precios
objetivos

La fórmula maestra universal de pricing

Cómo incluir TODOS los costos ocultos

Manejo de comisiones e impuestos

Adaptación de la fórmula a tu negocio
específico

Cálculo científico de precios finales

Determinar tu punto de equilibrio



05

APRENDE A COMUNICAR TU VALOR

Porque no basta con saber cuánto
cobrar... hay que saber cómo decirlo



EL ERROR MAS GRANDE

VENDER CARACTERÍSTICAS EN LUGAR DE BENEFICIOS



CARACTERÍSTICA: Tazas sublimadas con diseños exclusivos
BENEFICIO: Cada café de esa persona te va a recordar a ti. Y eso, no lo logra cualquier regalo.

CARACTERÍSTICA: "Ingredientes orgánicos"
BENEFICIO: "Tranquilidad de darle lo mejor a tu familia"

CARACTERÍSTICA: Vinil textil de alta calidad aplicado a mano
BENEFICIO: Tu regalo no se borra con el tiempo, se queda acompañando momentos.

CARACTERÍSTICA: Diseño aprobado antes de producir
BENEFICIO: Te aseguras de que el regalo se vea justo como lo imaginaste (o mejor).

LA GENTE NO COMPRA LO QUE HACES, COMPRA LO QUE RESUELVES

FORMULA DEL VALOR PERCIBIDO

$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \frac{(\text{BENEFICIOS RACIONALES} + \text{BENEFICIOS EMOCIONALES} + \text{CREDIBILIDAD})}{(\text{PRECIO} + \text{TIEMPO} + \text{ESFUERZO} + \text{RIESGO})}$$



"Puedes aumentar valor sin cambiar el producto"

Aumentar beneficios racionales y emocionales

Aumentar credibilidad y confianza

Reducir percepción de tiempo y esfuerzo

Reducir percepción de riesgo

LOS 4 NIVELES DE BENEFICIOS QUE DEBES COMUNICAR:

NIVEL 1 - FUNCIONAL: "¿Qué hace tu producto?"

EJEMPLOS:

- Taza personalizada → Mantiene las bebidas calientes/frías
- Almohada con foto → Proporciona comodidad para dormir
- Llavero grabado → Organiza y identifica llaves
- Agenda personalizada → Permite planificar y organizar actividades
- Camiseta con diseño → Viste y protege del clima
- Marco con nombre → Exhibe y protege fotografía

NIVEL 2 - ECONÓMICO: "¿Qué dinero ahorra o genera?"

EJEMPLOS:

- Taza personalizada → Evita comprar café afuera (\$150/mes ahorrados)
- Almohada con foto → Evita terapia por nostalgia/ansiedad (\$80/sesión)
- Llavero grabado → Evita cambiar cerraduras por llaves perdidas (\$200)
- Agenda personalizada → Evita multas por citas olvidadas (\$50-500)
- Camiseta con diseño → Evita comprar ropa para eventos especiales (\$300)
- Marco con nombre → Evita contratar decorador para personalizar espacios (\$500+)

NIVEL 3 - EMOCIONAL: "¿Cómo se va a sentir?"

EJEMPLOS:

- Taza personalizada → Se sentirá querida y pensada cada mañana
- Almohada con foto → Se sentirá acompañada y consolada cada noche
- Llavero grabado → Se sentirá especial y recordada en lo cotidiano
- Agenda personalizada → Se sentirá organizada y en control de su vida
- Camiseta con diseño → Se sentirá única y expresiva de su personalidad
- Marco con nombre → Se sentirá valorada y parte importante del hogar

NIVEL 4 - TRANSFORMACIONAL: "¿En quién se va a convertir?"

EJEMPLOS:

- Taza personalizada → Se convertirá en alguien que se ama y se consiente diariamente
- Almohada con foto → Se convertirá en una persona que honra y mantiene vivos sus vínculos afectivos
- Llavero grabado → Se convertirá en alguien que lleva consigo recordatorios de lo que realmente importa
- Agenda personalizada → Se convertirá en una mujer organizada y exitosa que cumple sus metas
- Camiseta con diseño → Se convertirá en alguien auténtica que expresa su personalidad sin miedo
- Marco con nombre → Se convertirá en la creadora de un hogar lleno de amor y memorias





EJERCICIO: LOS 4 NIVELES DE TU PRODUCTO PRINCIPAL

PRODUCTO/SERVICIO: _____

NIVEL 1 - FUNCIONAL:

¿Qué hace específicamente tu producto?

NIVEL 2 - ECONÓMICO:

¿Qué dinero le ahorra o le ayuda a ganar a tu cliente?

NIVEL 3 - EMOCIONAL:

¿Cómo se va a sentir cuando use tu producto?

NIVEL 4 - TRANSFORMACIONAL:

¿En quién se va a convertir gracias a tu producto?

Tomate el tiempo que necesites en casa



LAS 6 RAZONES REALES POR LAS QUE LA GENTE COMPRA

Identifica cuales aplican
a tu producto y
comunicalas en ese
orden

1

HACER DINERO: "Esto me va a generar ingresos"

2

AHORRAR TIEMPO: "Esto me va a dar más tiempo libre"

3

EVITAR DOLOR: "Esto va a solucionar mi problema"

4

SENTIRSE BIEN: "Esto me va a hacer sentir especial"

5

STATUS: "Esto va a mejorar cómo me ven otros"

6

SEGURIDAD: "Esto me va a dar tranquilidad"



Ejemplo:

LAS 6 RAZONES REALES POR LAS QUE LA GENTE COMPRA

1

HACER DINERO: "Con estos productos personalizados puedo lanzar mi emprendimiento, empezar a vender y recuperar mi inversión rapidito."
👉 Ideal para quien compra en cantidad para revender o iniciar un negocio.

2

AHORRAR TIEMPO: "No tengo que salir a buscar nada, lo personalizan por mí y lo entregan listo para regalar. Me salvó el cumpleaños de último minuto."
👉 Cliente ocupado que quiere resolver rápido sin perder calidad.

3

EVITAR DOLOR: "Nunca sé qué regalar... esto es original, bonito y seguro le va a encantar."
👉 Persona que quiere evitar la frustración de regalar algo sin sentido o repetido.

4

SENTIRSE BIEN: "Me merezco algo hecho solo para mí. Esta libreta con mi nombre me motiva todos los días."
👉 Autoregalo emocional, cliente que quiere sentirse especial.

5

STATUS: "Mandé a hacer todos los vasos con el logo de mi marca. En los eventos, se ve súper profesional."
👉 Cliente que quiere proyectar éxito, profesionalismo o estilo propio.

6

SEGURIDAD: "Lo revisaron conmigo antes de producir, sé que quedará como lo quiero y llegará a tiempo."
👉 Cliente que valora el control, la confianza y la experiencia sin sorpresas.



EL PODER DE LAS HISTORIAS

¿Por qué las historias venden mejor que los datos?

DATOS → Convencen la
mente racional

HISTORIAS → Convencen
el corazón emocional

ESTRUCTURA DE HISTORIA QUE VENDE:

- 1 ANTES: Cliente con problema similar al prospecto
- 2 DURANTE: Cómo tu producto/servicio lo ayudó
- 3 DESPUÉS: Transformación específica y medible
- 4 CONEXIÓN: "Esto mismo puede pasar contigo"

Ejemplo

Ana tenía miedo de cobrar bien... Trabajamos juntas... Ahora gana 3x más... ¿Te suena familiar?



EJERCICIO: CREA TU HISTORIA DE ÉXITO

CLIENTE: _____ (puedes usar seudónimo)

ANTES:
¿Cuál era su situación/problema específico?

¿Cómo se sentía emocionalmente?

DURANTE:
¿Qué hiciste específicamente para ayudarlo?

DESPUÉS:
¿Qué resultados específicos obtuvo?

¿Cómo cambió su vida/negocio?

CONEXIÓN:
¿Qué pregunta harás para conectar con el prospecto?

Tomate el tiempo que necesites en casa



LAS 10 OBJECIONES QUE MÁS ESCUCHAS

- | | | | |
|---|--------------------------------|----|---|
| 1 | "Está muy caro" | 6 | "¿No me puedes hacer descuento?" |
| 2 | "No tengo presupuesto ahora" | 7 | "¿Y si no me gusta el resultado?" |
| 3 | "Déjame pensarlo" | 8 | "Mi primo/amigo me lo hace gratis" |
| 4 | "En otro lado me cobran menos" | 9 | "Primero tengo que consultar con mi pareja" |
| 5 | No quiero ser ambiciosa | 10 | Mejor después de [evento futuro]" |

¿Cuántas has escuchado?
Hoy vas a tener respuesta para todas





**EL CLIENTE NO TIENE QUE VER EL
VALOR DE NADA POR SI SOLO**

"Está muy caro"

Lo que has escuchado:

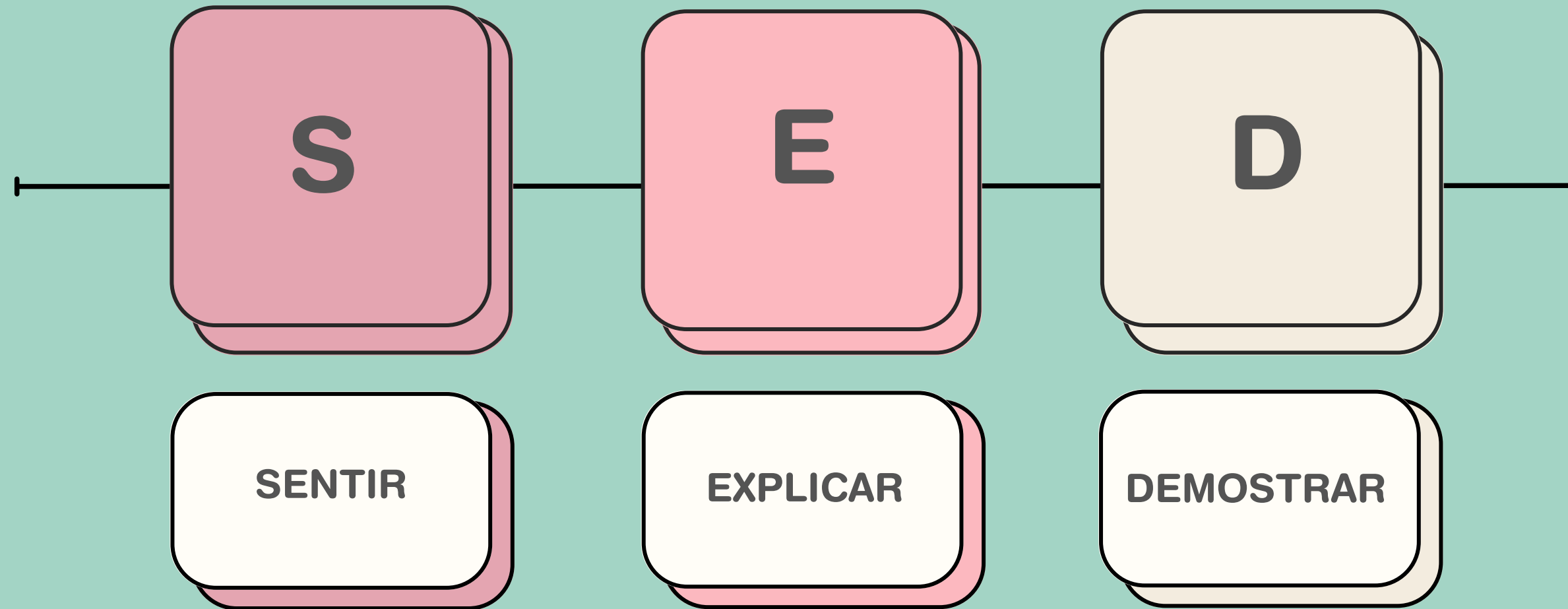
"No es que esté caro, es que no tienes dinero para pagarlo"

"Ese no es mi cliente"

Así no se vende

- **Realmente está fuera de su presupuesto y busca una solución mas simple**
- **No has mostrado lo valioso que es su producto**

TECNICA SED PARA MANEJAR OBJECIONES



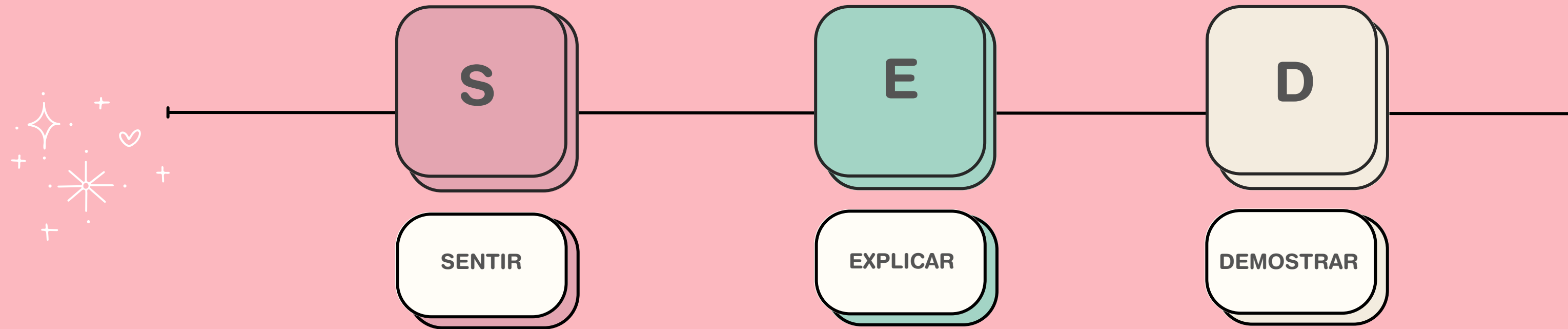
Valida la emoción del cliente. Hazle saber que no está solo y que lo comprendes.

Muestra la experiencia de otros o explica algo que el cliente quizás no sabe.

Ofreces una alternativa concreta que reduzca el miedo o la duda.

No discutas, siempre comprende primero

TECNICA SED PARA MANEJAR OBJECIONES



EJEMPLO: CLIENTE "ESTA MUY CARO"

"Entiendo que el precio
t"Entiendo que te
parezca una inversión
grande, muchas de mis
clientas pensaban igual
al principio..."

"...pero cuando
recibieron sus
productos, vieron la
calidad y el detalle,
entendieron por qué
vale cada centavo."

Si quieres algo más ajustado,
puedo hacer el mismo diseño
en un modelo más económico,
¡igual de bonito y con tu toque
personal!"

No discutas, siempre comprende primero

TECNICA SED PARA MANEJAR OBJECIONES

“Está muy caro”

S: “Te entiendo, hoy en día todos cuidamos en qué invertimos.”

E: “Lo que ofrezco no es solo un producto, es una pieza hecha a tu medida, con calidad que dura y detalles que realmente marcan.”

D: “Si buscas algo único, que sorprenda y conecte, esta inversión vale cada centavo. No es solo lo que das, es lo que haces sentir.”

“No tengo presupuesto ahora”

S: “Lo comprendo totalmente, todos tenemos momentos en los que priorizamos otras cosas.”

E: “Como es un producto personalizado, solo lo elaboro una vez confirmado el pago, porque no puedo revenderlo si se queda.”

D: “Cuando estés lista, aquí estaré para ayudarte a crear ese detalle especial. Y si es para una fecha futura, podemos planificarlo con tiempo.”

“Déjame pensarlo”

S: “Claro, decidir con calma siempre es mejor.”

E: “Si necesitas ver más ideas o ejemplos, te puedo enviar algunas para que visualices cómo quedaría.”

D: “Guárdame este mensaje y cuando estés lista, lo retomamos. El diseño personalizado siempre vale la espera.”

“En otro lado me cobran menos”

S: “Es válido comparar, todos lo hacemos.”

E: “Solo recuerda que en este tipo de productos, no solo estás pagando el objeto, sino el cuidado, el diseño, los detalles y la experiencia.”

D: “Si valoras que todo salga tal como lo imaginas, aquí tienes una atención 100% personalizada y un trabajo que se nota.”

“¿No me puedes hacer descuento?”

S: “Entiendo que siempre buscamos ahorrar un poquito.”

E: “Pero al ser un trabajo hecho desde cero, cada pieza ya está calculada al precio justo por el tiempo, materiales y dedicación que lleva.”

D: “Lo que sí te garantizo es que recibirás un producto hermoso, de calidad y con atención personalizada de principio a fin.”

No te justifiques, muestra valor.



TECNICA SED PARA MANEJAR OBJECIONES

🗣️ "No estoy seguro si lo necesito"

S: "Es súper válido preguntarse eso."

E: "A veces creemos que es solo 'un detalle', pero regalar algo pensado y único genera conexiones reales."

D: "Piensa si quieres sorprender o simplemente cumplir. Si es sorprender, este tipo de regalos no fallan."

🗣️ "¿Y si no me gusta el resultado?"

S: "Lo entiendo completamente, sobre todo si nunca has personalizado algo antes."

E: "Siempre envío una previsualización antes de imprimir. Tú apruebas o sugieres cambios."

D: "Hasta que no te encante, no lo produzco. Así te aseguras de que lo que recibas te represente al 100%."

🗣️ "Mi primo/amigo me lo hace gratis"

S: "Y eso es genial, tener alguien que te ayude es un plus."

E: "La diferencia es que yo no lo hago como favor, sino como compromiso profesional. Aquí tienes respaldo, seguimiento y resultado garantizado."

D: "Cuando quieras que ese detalle sea inolvidable y no improvisado, sabes que puedes contar conmigo."

🗣️ "Primero tengo que consultar con mi pareja"

S: "Por supuesto, hay decisiones que se toman en equipo."

E: "Si quieres, puedo enviarte una propuesta con los detalles claros para que se la muestres."

D: "Y si tienen dudas, me pueden escribir juntos para resolverlas. Aquí todo es transparente y ajustado a lo que buscan."

🗣️ "Mejor después de [evento futuro]"

S: "Entiendo, muchas veces dejamos lo especial para después."

E: "Pero cuando llega el momento, el tiempo vuela y a veces se complica hacerlo con calma."

D: "Si quieres, lo dejamos planificado para tenerlo listo cuando lo necesites y evitar apuros o quedarse sin regalo."

No presionas, acompañas la decisión.



TECNICA SED PARA MANEJAR OBJECIONES

MÁS RESPUESTAS MAESTRAS:

"DÉJAME PENSARLO":

"Por supuesto, es una decisión importante. ¿Qué específicamente te gustaría pensar? Quizás pueda darte más información ahora..."

"EN OTRO LADO ME COBRAN MENOS":

"Entiendo que quieras comparar. ¿Te explicaron exactamente qué incluye ese precio? Las diferencias suelen estar en los detalles..."

"¿NO ME PUEDES HACER DESCUENTO?":

"Mis precios ya reflejan el máximo valor. Sin embargo, déjame ver si hay algo adicional que pueda incluir..."

"MI AMIGO ME LO HACE GRATIS":

"Qué suerte tienes. ¿Tu amigo tiene la misma experiencia y resultados comprobados? ¿Y qué pasa si algo sale mal?"

"Hoy se terminan las adivinanzas"



EJERCICIO: PREPARA TUS RESPUESTAS PERSONALIZADAS

OBJECCIÓN 1: "Está muy caro para lo que es"

TU RESPUESTA SED:

S (Sentir): _____

E (Explicar): _____

D (Demostrar): _____

OBJECCIÓN 2: "No tengo dinero ahora"

TU RESPUESTA SED:

S (Sentir): _____

E (Explicar): _____

D (Demostrar): _____

OBJECCIÓN 3: [La objeción que más te da miedo escuchar]

OBJECCIÓN: _____

TU RESPUESTA SED:

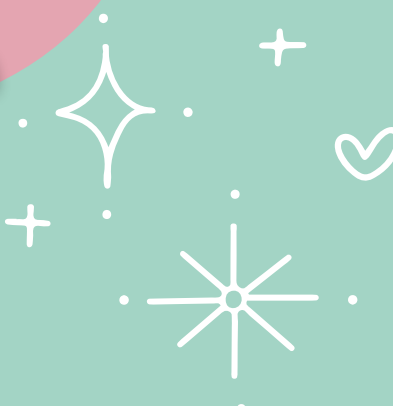
S (Sentir): _____

E (Explicar): _____

D (Demostrar): _____

PRACTÍCALAS EN VOZ ALTA

Tomate el tiempo que necesites en casa



UVP

Propuesta Única de Valor (Unique Value Proposition en inglés).
Es esa frase poderosa que resume:
¿Por qué alguien debería elegirte a ti y no a otra marca?



Una frase que explica...

Para quién es tu producto

Qué problema específico resuelves

Qué te hace diferente de la competencia

Qué resultado específico obtendrán



UVP

"Ayudo a [cliente ideal] a [resultado deseado] a través de [tú método único] sin [frustración común] para que [transformación final]"

En Alma by Emiza convertimos tus ideas en regalos memorables sin que tengas que sobrepensar. Diseñamos, personalizamos y empacamos detalles listos para emocionar, para que tú solo digas: '¡era justo lo que quería regalar!'

En Ideas by Emiza convierto tu talento en una marca clara, auténtica y estratégica. Te acompaño a ponerle orden, forma y alma a eso que sabes hacer, para que dejes de improvisar y empieces a vender con intención

En Academia Emiza enseñamos a mujeres creativas a dominar técnicas como sublimación, estampado y resina, mientras construyen marcas auténticas que generan ingresos reales. Aquí no solo aprendes a hacer, aprendes a emprender con propósito y sin dejar de ser tú.

¿Por qué es importante?

- Te ayuda a posicionarte con claridad
- Hace que tus mensajes en redes conecten más rápido
- Te diferencia en un mercado lleno de opciones similares
- Facilita que el cliente diga: "¡Esto es para mí!"



PROMPT MAESTRO DE IA PARA ENCONTRAR A TU CLIENTE IDEAL

"Ayúdame a definir mi cliente ideal para vender [tu producto o servicio]. Quiero que sea una descripción clara, emocional, con detalles de su vida diaria, necesidades, frustraciones, deseos y motivaciones. Mi negocio es sobre [explica qué haces en una frase]. Aquí tienes la información clave:

- **Lo que vendes (productos o servicios, qué técnica, qué estilo, qué te diferencia)**
- **¿Para quién lo haces? (hombres, mujeres, edad, situación de vida: mamás, emprendedoras, parejas, etc.)**
- **¿Qué problema le resuelves? (¿qué evita, mejora o transforma tu producto?)**
- **¿Qué resultado o beneficio obtiene al comprarte?**
- **¿Qué emociones quieres que sienta cuando use tu producto o servicio?**
- **¿Qué valores tiene esa persona? (familia, crecimiento, independencia, estética, fe, etc.)**
- **¿Dónde suele estar tu cliente? (redes sociales, ferias, WhatsApp, tiendas físicas, etc.)**
- **¿Qué objeciones tiene normalmente antes de comprar?**
- **¿Cuál es su nivel económico? (ajustado, medio, alto)**

Ejemplo:

"Ayúdame a definir mi cliente ideal para vender regalos personalizados. Quiero que sea una descripción emocional y detallada. Mi negocio es sobre crear tazas, franelas y kits con frases únicas, diseño delicado y empaques bonitos. Vendo para mujeres entre 25 y 40 años, muchas son mamás, trabajan o estudian. Les ayudo a expresar amor de forma original sin tener que salir corriendo a última hora. Buscan practicidad, belleza y emoción. Valoran los detalles, la familia, lo hecho a mano. Compran por Instagram y recomiendan por WhatsApp. A veces me dicen que está caro, pero cuando lo ven, repiten."

PROMPT MAESTRO DE IA PARA DEFINIR TU UVP

✨ "Ayúdame a crear mi Propuesta Única de Valor (UVP) para mi negocio. Quiero que suene clara, emocional y diferente. No quiero sonar genérica. Aquí te dejo toda la información para que puedas darme una respuesta personalizada y poderosa:

- ¿Qué vendes exactamente? (productos, servicios, cursos, técnicas que usas, tipo de diseño o estilo, etc.)
- ¿A quién se lo vendes? (tu cliente ideal: edad, género, estilo de vida, valores, situación actual)
- ¿Qué problema le resuelves o qué necesidad atiendes? (emocional, práctica, aspiracional o económica)
- ¿Qué transformación obtiene gracias a ti? (cómo cambia su vida, cómo se siente, qué logra, qué evita)
- ¿Qué te hace diferente a otras marcas que venden algo parecido? (tu historia, tu método, tu atención, tu enfoque, tus valores)
- ¿Qué resultados concretos ha tenido tu cliente después de comprarte? (testimonios, repite compra, te recomienda, logra un objetivo, etc.)
- ¿Qué emoción principal quieres que despierte tu marca? (seguridad, inspiración, alegría, profesionalismo, cercanía, empoderamiento, etc.)

Ejemplo:

"Ayúdame a crear mi UVP para mi negocio de cursos de sublimación. Vendo formación online en vivo para mujeres que quieren aprender a emprender desde casa. Les enseño paso a paso desde cero para que puedan generar ingresos sin dejar de ser mamás. Mi diferencia es que explico con claridad, con acompañamiento cercano, y además les enseño a vender y crear su marca, no solo a sublimar. Mis alumnas dicen que conmigo se sienten seguras, motivadas y capaces. Quiero que mi marca transmita empoderamiento y calidez"



EJERCICIO: CONSTRUYE TU MENSAJE DE VALOR ÚNICO

PASO 1:
Mi cliente ideal específico: _____

PASO 2:
Resultado específico que buscan: _____

PASO 3:
Mi método/enfoque único: _____

PASO 4:
Frustración común que evito: _____

PASO 5:
Transformación final: _____

TU UVP COMPLETO:
"Ayudo a _____ a
_____ a través de
_____ sin _____ para
que _____"

VERSIÓN CORTA (máximo 15 palabras): _____

Tomate el tiempo que necesites en casa

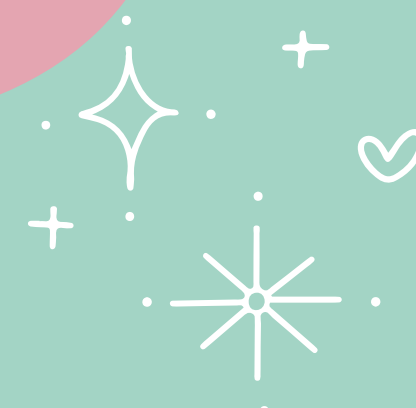




EJERCICIO: CREA TU PROPIA HISTORIA

Prompt exacto: “Ayúdame a crear mi historia personal como emprendedora creativa. Empecé haciendo [técnica] porque [razón], mis primeros retos fueron [X], y ahora quiero ayudar a otras mujeres a [objetivo]”

Tomate el tiempo que necesites en casa



**DÓNDE USAR
TU MENSAJE
DE VALOR
ÚNICO:**

1

REDES SOCIALES:

- Bio de Instagram/Facebook
- Descripción de LinkedIn
- Primera línea de posts importantes

2

WEB Y MARKETING:

- Headline principal de tu website
- Primer párrafo de tu página "Acerca de"
- Email de bienvenida

3

PRESENTACIONES:

- Primeros 30 segundos cuando te presentas
- Propuestas comerciales
- Networking y eventos

4

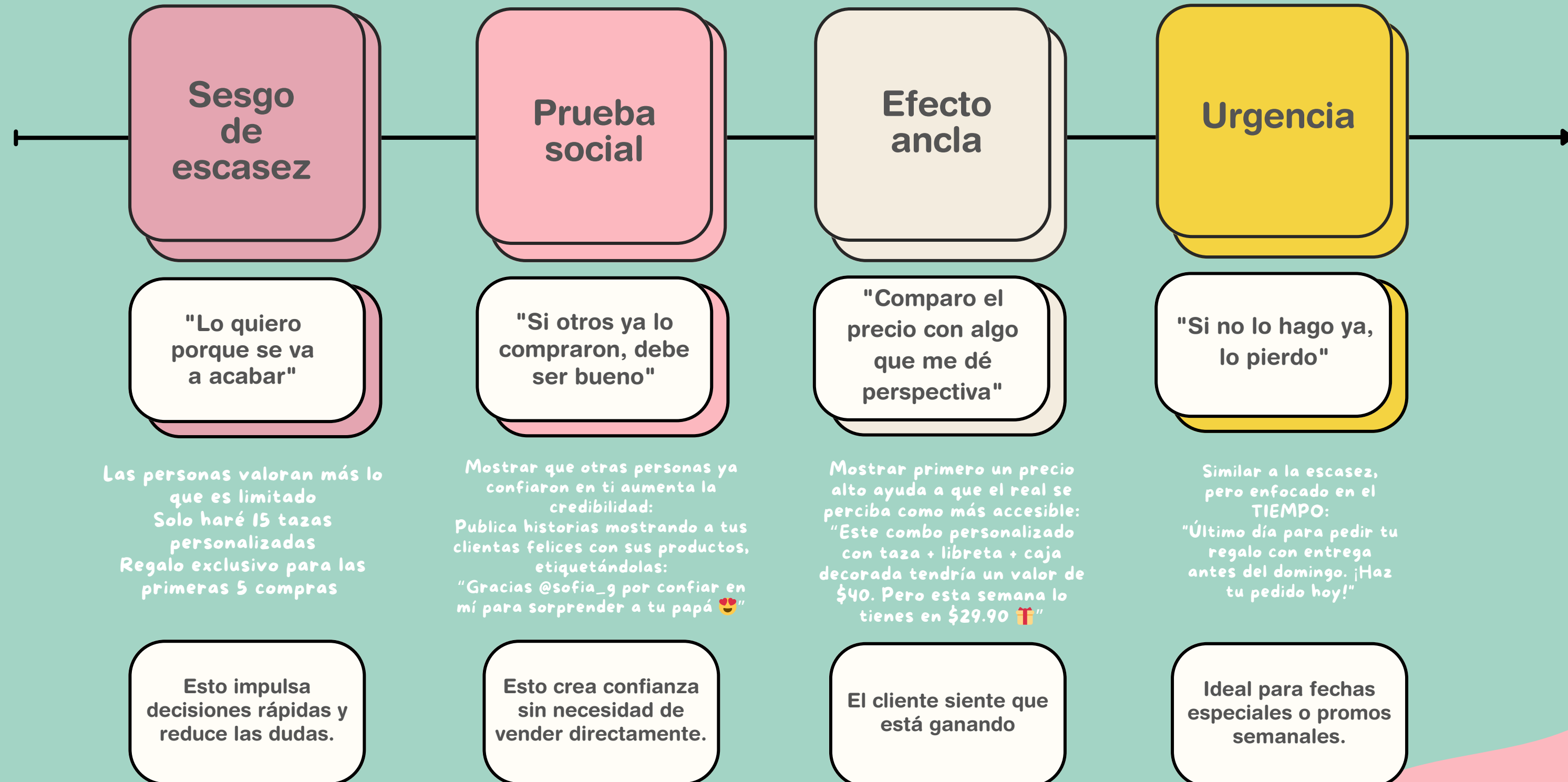
VENTAS:

- Respuesta a "¿a qué te dedicas?"
- Apertura de llamadas comerciales

CONSISTENCIA = RECUERDO = VENTAS



TÉCNICAS DE VENTAS BASADAS EN PRINCIPIOS PSICOLÓGICOS



TÉCNICAS DE VENTAS BASADAS EN PRINCIPIOS PSICOLÓGICOS



OTRAS ESTRATEGIAS VALIDADAS

Story selling

La gente recuerda historias, no características técnicas.
"Esta taza no solo tiene un diseño bonito. Es la misma que usó una clienta para anunciar que estaba embarazada a su suegra. Imagínate esa emoción..."

Venta Consultiva

Escuchar para recomendar lo que el cliente necesita (no lo más caro).
"¿Buscas algo sencillo para un regalo de agradecimiento o algo más elaborado para sorprender? Así puedo guiarte mejor."

Técnica del Puente

Una fórmula para vender sin sonar forzada.
Dolor – Solución – Transformación: "¿Te ha pasado que buscas un regalo y nada te parece especial? Yo personalizo cada detalle para que quien lo reciba se sienta único. No es un regalo más, es un recuerdo con emoción."

Cierre con alternativas

En lugar de preguntar "¿quieres comprar?", se ofrece entre dos opciones.
"¿Te gusta más con la frase 'Te amo, papá' o prefieres 'Eres mi héroe'? Ambas las puedo tener listas para el jueves."

Cross- selling y up-selling

Aumentar el ticket con productos relacionados o upgrades.
"¿Quieres que tu vaso venga con caja decorada y tarjetita personalizada? Por solo \$3 más queda listo para entregar."

Sí escalonado

Hacer preguntas que lleven al cliente a decir "sí" varias veces.
"¿Te gustan los regalos con frases personalizadas? ¿Quieres que tu pedido llegue listo para regalar? Entonces este set es perfecto para ti."

Garantía o promesa

Reducir el miedo del cliente a equivocarse.
"Si tu pedido no llega como lo acordamos, lo repito sin costo. Confío tanto en mi trabajo que te doy esa tranquilidad."



LO QUE TE ACONSEJO EN REDES

1

Se fiel a ti misma. Ser auténtica es la mejor estrategia

2

Crea contenido que valore tu cliente, no tu misma ni tus colegas

3

Muéstrate. La gente conecta de forma emocional.

4

El perfeccionismo te frena. Evalúala gradualmente. Cada intento te acerca más a tu voz auténtica.



Contenido de valor

Crear pensando solo en ti misma no funciona. Tu cliente ideal tiene otros problemas y sueños diferentes. Es fundamental hablar SU idioma, no el tuyo. La conexión real surge cuando entiendes sus necesidades específicas.



CONTENIDO QUE
ENSEÑA

CONTENIDO QUE
INSPIRA

CONTENIDO QUE
ENTRETiene

CONTENIDO DE
AUTORIDAD

La verdad que duele:

Si a tu cliente no le interesa lo que publicas, jamás comprará.

Copiar a otros resulta agotador y poco efectivo.



PROMPT MAESTRO DE IA PARA ENCONTRAR A TU CLIENTE IDEAL

Actúa como un estratega de contenido especializado en Instagram, con enfoque en psicología del consumidor, storytelling emocional y copywriting de alto impacto.

Mi audiencia son: [describe brevemente a tu audiencia objetivo]

Quiero que analices en profundidad su perfil y me entregues una ficha detallada que incluya:

- Quiénes son y en qué etapa están
- Qué miedos los frenan
- Qué frustraciones viven
- Qué deseos los motivan
- Qué objetivos tienen a corto plazo
- Qué errores suelen cometer
- Qué necesitan escuchar para confiar en mí

Una vez tengas eso claro, crea una parrilla de contenido que incluya:

- 5 ideas de Reels que hablen a sus frustraciones
- 5 ideas que los hagan visualizar su transformación deseada
- 5 ideas que derriben sus creencias limitantes
- 5 ideas que posicionen mi autoridad sin vender directo
- 3 ideas con prueba social o resultados concretos
- 2 ideas estilo "error común" que enganchen desde el dolor

Usa estructura viral: hook fuerte, lenguaje simple, ejemplos reales y cierre con CTA

LO QUE APRENDISTE EN MÓDULO 5

Ahora tienes todo
para comunicar
valor con confianza

Vender beneficios en 4 niveles, no características

Las 6 razones reales por las que la gente compra

Usar historias para comunicar valor emocionalmente

Técnica SED para manejar objeciones sin conflicto

Respuestas maestras para las 10 objeciones más comunes

Tu mensaje de valor único diferenciador

Técnicas de venta que puedes aplicar desde YA



PREGUNTAS, DUDAS Y COMENTARIOS

Muchas gracias!

