

GUÍA: Ponle precio a tus servicios

Ponerle precio a lo que haces no es solo una operación matemática: **es un acto de claridad, de confianza y de respeto hacia tu tiempo, tu energía y el impacto que generas en la vida de tus clientes.**

Muchas veces, como profesionales de la salud, el servicio se da desde un lugar de amor, propósito y deseo genuino de ayudar. Pero si ese servicio no está sostenido por un precio justo y coherente, **se convierte en una fuente de desgaste, en lugar de expansión.**

Con esta guía no busco que “cobres más por cobrar más”, sino que aprendas a calcular un precio honesto y sostenible:

- Que cubra tus costos y necesidades reales.
- Que reconozca tu valor profesional y tu preparación.
- Que comunique con claridad la transformación que ofreces.

Además, te mostraré cómo definir un *precio Beta de lanzamiento*: una estrategia práctica para validar tu servicio con tus primeros clientes, recopilar testimonios y afinar detalles antes de escalar.

El objetivo no es solo que sepas cuánto cobrar, sino que te sientas tranquila, segura y alineada cada vez que compartes el valor de tu trabajo.

Errores comunes al poner precio

1. **Compararte con la “competencia”** Copiar lo que otros cobran sin analizar tus propios costos, contexto y valor único.
2. **Subvalorar tu trabajo:** Cobrar demasiado bajo por miedo a que no te compren. Eso suele atraer clientes que no valoran tu trabajo y genera desgaste.
3. **No contar el tiempo invisible:** Preparación, mensajes de seguimiento, materiales y administración también consumen horas. Si no los incluyes, siempre sentirás que trabajas “de más”
4. **Olvidar el margen de ganancia y los impuestos:** Lo que entra a tu bolsillo (Ganancias) no es lo mismo que lo que facturas. Si no contemplas los impuestos y las comisiones de las pasarelas de pago, tu negocio no será sostenible.
5. **Cambiar de precio sin estrategia:** Ajustar solo porque “no te sientes segura” o porque alguien te dijo que era caro, en lugar de usar evidencia (resultados, demanda, feedback) es un gran error.

Paso a paso

1. Aterrizaje (2 min)

Respira profundo 5 veces y escribe en una hoja: “Hoy elijo ponerle un precio justo y consciente a mi trabajo, porque mi tiempo, mi energía y el impacto que genero, tienen valor.”

2. Define tu tarifa interna por hora

Tu tarifa interna es el mínimo que necesitas cobrar por hora efectiva de trabajo para sostener tu negocio y tu vida.

Fórmula sencilla para calcular tu Tarifa interna

$$\frac{\text{Ingreso mensual deseado} + \text{Costos fijos mensuales} + \text{Reserva}}{\text{Horas facturables por mes}}$$

Reserva: Monto extra que quieres separar cada mes como parte de tus beneficios deseados: Puede ser para ahorro personal, vacaciones, formación, fondo de emergencias, retiro, salud o inversiones. No es un costo fijo de operación (como plataformas, renta o internet), sino un **monto adicional que sostiene tu calidad de vida y crecimiento futuro**.

Horas facturables al mes: Son las horas que realmente puedes cobrar por sesiones, programas y talleres. No incluyas administración, marketing, etc.

Ejemplo:

$$\begin{aligned} &\text{Ingreso deseado } 40,000 + \text{Costos fijos } 10,000 + \text{Reserva } 5,000 = 55,000 \\ &\text{Horas facturables/mes: } 60 \\ &\text{Tarifa interna} = 55,000 \div 60 = \text{\$917 la hora} \end{aligned}$$

3. Calcula el costo de tiempo por cada servicio

Suma las horas de:

- Entrega (sesiones, clases)
- Preparación (diseño, revisión)
- Seguimiento/soporte (mensajes, reportes, feedback)

Fórmula para costo de tiempo

(Horas de entrega + preparación + seguimiento) × Tarifa interna (Ejercicio anterior)

Ejemplo

Programa de 12 semanas 1:1

Entrega: 12 hrs (12 sesiones)

Preparación: 3 hrs (0.25 hr x 12)

Seguimiento: 3 hrs (0.25 hr x 12)

Total costo de tiempo del servicio: 18 hrs × \$917 ≈ **\$16,506**

Si al ir obteniendo los cálculos empiezas a sentir nerviosismo o preocupación, o tu impostora interna empieza hablar demasiado fuerte... Respira lento y profundo y usa alguna de las herramientas que has aprendido en el bootcamp (Tus mantras, frases y estrategias) Es normal, date tiempo para regularte y conecta nuevamente con la certeza, el valor de tu servicio y tu poder interior.

4. Suma costos indirectos

Plataformas, materiales, licencias, comisiones, colaboradores.

$\text{Costo de tiempo} + \text{Costos directos} = \text{Subtotal}$

Ejemplo: $\$16,506 + \$1,000 = \$17,506$ (Subtotal)

5. Añade margen de negocio

Tu utilidad para reinvertir y crecer.

$\text{Subtotal} \times (1 + \text{Margen } \%) = \text{Subtotal con margen}$

Ejemplo: Si deseas tener un 20% de margen de beneficios
 $\$17,506 \times 1.20 = \$21,007$ (Subtotal con margen)

6. Considera impuestos

Suma el % que debas facturar/retener según tu régimen (*Revisa con tu contador/a*)

$\text{Subtotal con margen} \times (1 + \text{Impuestos } \%) = \text{Precio público sugerido}$

Ejemplo: Con 16% de Impuestos
 $\$21,007 \times 1.16 = \$24,368$

Precio público sugerido: \$24,500
(Puedes ofrecer 3 pagos de \$8,400 aprox)

7. Crea tu precio BETA de validación

Para las primeras 3 a 5 personas tu primera generación si tu servicio es un programa grupal, aplica entre un 15% a 25% de descuento a cambio de:

- Testimonio honesto (texto/audio/video)
- Permiso para compartir de forma anónima sus resultados.
- Feedback de 3 preguntas (qué funcionó, qué mejorar, qué faltó)

Ejemplo Beta (-20%): $\$24,500 \times 0.8 = \$19,600$

Si este precio todavía se siente muy alto para ti, no te preocupes: en esta primera edición puedes ajustarlo. Es mejor salir a vender sintiéndote segura con un precio BETA o incluso un poco por debajo de tu precio ideal, que quedarte paralizada y no vender porque no te sientes capaz o crees que tu servicio no lo vale. Solo prométete vender con integridad, asegurando la calidad de lo que ofreces, sin dar de más, y comprométete a ir subiendo tus precios poco a poco hasta alcanzar el valor real de tu servicio.

8. Checklist rápido ¿Mi precio está listo?

Antes de lanzarlo, respóndete:

- ¿Cubre mis costos y metas mínimas?
- ¿Reconoce mi experiencia y valor profesional?
- ¿Es claro y fácil de comunicar?
- ¿Está alineado con el cliente ideal que quiero atraer?
- ¿Me siento tranquila y orgullosa al decirlo en voz alta?
- ¿Me siento correspondida acorde a la inversión de tiempo y talento que haré?

Si respondes “SÍ” a todas, tu precio está listo para salir al mundo. Si respondiste que “NO” revisa tu precio.

9. Revisa y ajusta después de 3 a 5 casos

Evalúa:

- Resultados ¿Lograron la promesa?
- Tiempo real ¿Invertiste más/menos horas?
- Percepción de valor ¿Pagarían el precio completo?
- **Confirmación de demanda:** Si 8 de cada 10 (80% de tus clientes) dicen que SÍ pagarían el precio completo, sin objeciones → Considera subir entre un 10% y 15%.

Si menos del 20% (2 de cada 10) de tus clientes dicen que NO aceptarían comprar al precio completo → Entonces investiga con ellos, por qué no pagarían el precio completo y revisa tu promesa, tu posicionamiento o facilita planes de pago.

Buenas prácticas de precio

- Plan de pagos claro (Sin recargos ocultos)
- Garantía honesta (Por ejemplo: satisfacción sobre el proceso, no sobre resultados clínicos)
- Políticas visibles (Cancelaciones, reprogramaciones, alcance).
- Coherencia con tu posicionamiento: el precio comunica valor.

Recordatorio de Mentalidad y Alineación

Tu precio no solo paga tu tiempo: **educa a tu cliente y filtra a las personas correctas.**

- Un precio demasiado bajo comunica inseguridad o falta de valor.
- Un precio alineado con tu impacto atrae a clientes que confían, se comprometen y valoran tu acompañamiento.

Ponle precio a tu servicio con amor, con estrategia y con confianza. Porque cuando cobras lo que tu trabajo merece, sostienes tu propósito y expandes los resultados de las personas que te eligen.