WEBGENCY · KIT GRATUITO PARA AGENCIAS

Vendé páginas web desde tu agencia, sin armar un equipo de desarrollo.

Guía práctica para definir el alcance, cotizar con margen y pedir los materiales correctos. Incluye una propuesta comercial editable, lista para presentar con tu marca.

01 · EL MODELO

Vos vendés. Un socio construye.

Tus clientes ya te piden sitios, tiendas y sistemas. No necesitás contratar programadores para decirles que sí: necesitás un socio de producción que trabaje detrás de tu marca, y un método para vender el proyecto con orden.

1 Tu cliente es tuyo

Vos presentás la propuesta, fijás el precio final y cobrás. La relación comercial queda 100% de tu lado.

2 La producción se terceriza

Un equipo white-label diseña y desarrolla con el alcance acordado, sin aparecer frente a tu cliente. Todo el material sale con tu identidad.

3 El margen es la diferencia

Tu ganancia es lo que cobrás menos lo que te cuesta producir y gestionar el proyecto. Por eso cotizar bien (sección 03) es la habilidad central de este modelo.



02 · ALCANCE

Definí qué vas a entregar antes de prometer nada.

Un alcance claro por escrito es lo que separa un proyecto redondo de uno eterno. Antes de cotizar, respondé estas preguntas con tu cliente:

- [ ] ¿Qué necesita exactamente: landing, sitio institucional, tienda online o un sistema interno?
- [ ] ¿Cuántas secciones o pantallas va a tener? ¿Qué debe poder hacer el visitante?
- [ ] ¿Quién escribe los textos y consigue las fotos: él o vos?
- [ ] ¿Ya tiene dominio y hosting? ¿Quién los administra después?

02 · ALCANCE

- [ ] ¿Necesita formularios, WhatsApp, mapas, pagos online u otras integraciones?
- [ ] ¿Para cuándo lo necesita y hay una fecha que no se puede mover?
- [ ] ¿Cuántas rondas de ajustes incluye el precio? (Dos es un punto de partida razonable.)

> Todo lo que quede fuera del alcance, escribilo como "no incluye". Definir los límites por adelantado evita la mayoría de las discusiones de mitad de proyecto.



03 · COTIZACIÓN

Cotizá desde tus costos, no desde la intuición.

El método más sano para ponerle precio a un proyecto tercerizado:

Precio final = **costo de producción** + **tus costos comerciales** + **tu margen**

Costo de producción

Lo que te cobra tu socio por construir el proyecto. Es tu piso: si cobrás menos que eso, perdés plata. Con un catálogo mayorista fijo, este número lo conocés antes de hablar con tu cliente.

Tus costos comerciales

Tu tiempo de venta y reuniones, la gestión del proyecto, tus herramientas e impuestos. Existen aunque no los factures por separado; si no los contás, salen de tu margen.

Tu margen

La ganancia que querés llevarte después de cubrir todos los costos. No es un porcentaje fijo ni una suma mágica: no incluye otra vez costos (ya los sumaste arriba), puede remunerar el riesgo que asumís, y sube o baja según cada proyecto y cada cliente.

Tres reglas que te salvan: 1. Pedí un anticipo antes de arrancar. 2. La fecha de entrega corre desde que el cliente entrega sus materiales, no desde la firma. 3. Los cambios de alcance se cotizan aparte, siempre.

04 · MATERIALES

Lo que tu cliente te tiene que entregar.

Esperar materiales puede frenar la entrega de un proyecto web. Pedí todo esto antes de fijar la fecha de entrega:

- [ ] Logo en buena calidad (idealmente vectorial) y colores o manual de marca.
- [ ] Textos de cada sección, o al menos un borrador con lo que quiere decir.
- [ ] Fotos propias del negocio, productos o equipo. Si no tiene, definí quién las consigue.
- [ ] Datos de contacto, dirección, horarios y links a redes sociales.

04 · MATERIALES

- [ ] Accesos: dominio, hosting o panel actual, si ya existen.
- [ ] Para tiendas: lista de productos con precios, descripciones, fotos y medios de pago.
- [ ] Una persona de contacto que responda y apruebe avances.

> Enviá esta lista junto con la propuesta. Profesionaliza tu proceso y te cubre: si los materiales llegan tarde, la fecha de entrega se mueve con ellos.



05 · PRESENTAR

Tu propuesta ya está lista para llevar tu marca.

Junto con esta guía recibiste una **propuesta comercial editable en Word**. Poné tu logo, cambiá los colores por los tuyos, completá los [corchetes] con los datos del proyecto y exportala como PDF. La estructura ya está pensada para vender: contexto, objetivos, alcance, materiales, tiempos, inversión, condiciones y próximos pasos.

Cómo presentarla

Enviála por escrito y, si podés, repasala en una llamada corta. Recorré primero el contexto (demuestra que entendiste el pedido), después el alcance y al final la inversión. Cerrá siempre con el próximo paso concreto: "si te cierra, confirmame y arrancamos esta semana".

WEBGENCY

Cuando cerrés la venta, ¿quién lo construye?

WEBGENCY es el departamento de diseño y desarrollo de agencias como la tuya: producción white-label con precios mayoristas fijos, sin que tu cliente se entere. Vos vendés con tu marca; **nosotros construimos**. Conocé el programa en **webgency.lat** o escribinos por WhatsApp.

