

L U M B R E



Ajuste fino: paquetes, descuentos y cómo subir el ticket

Materia: Modelo de negocio y pricing

07/10/2026

Antes de empezar

Ya decidido el precio por unidad, queda la pregunta del mostrador: ¿cómo hace un negocio pequeño para que la misma clienta le gaste más, más seguido y sin un peso de descuento? Este módulo arma el menú en tres escalones, ancla la opción que te conviene en el medio, convierte el complemento en hábito («¿con todo, jefe?»), y pone al descuento una regla de hierro: solo a cambio de algo que te regrese caja, volumen o certeza. Saldrás con tu oferta de hoy rediseñada en una libreta.

QUÉ APRENDERÁS

- Diseñar el menú de ofertas —paquetes, complementos y descuentos con contraprestación— para elevar lo que gasta cada cliente sin regalar margen.

El ticket no se pide: se diseña



La misma clienta gasta más cuando el menú le pone la decisión fácil.

Hay dos formas de que entre más dinero: más clientas o **más gasto por clienta**. La primera es lenta y cara (cada clienta nueva cuesta entrevistas, muestras y tiempo); la segunda se puede sentar a diseñar esta tarde con una libreta, y por eso este módulo existe. La métrica se llama **ticket promedio**: lo que gasta cada cliente por visita, y su pariente **la frecuencia**: cada cuánto regresa. Un negocio de taquería con ticket de 60 no muere por tacos: muere porque nadie le dijo a esa clienta que «con todo» son 85 y que la orden grande con refresco son 110. **El cliente casi nunca elige la opción que más te deja porque nadie se la presentó en el orden correcto.**

El menú de tres escalones. Se toman los productos o servicios que ya existen y se arman en básico, completo y premium: el básico (180) resuelve el dolor principal; el completo (250) es el básico con lo que la clienta **de todos modos terminaría pidiendo aparte** (entrega incluida, segundo surtido, revisión quincenal); el premium (400) es para el cinco por ciento que quiere todo el mes resuelto. La física del menú: nadie quiere el más barato (se siente insuficiente), pocos quieren el más caro (se siente exceso); **la del medio se ancla como la sensata**, y la sensata se escoge **si tú la defines como el completo con todo incluido**, no como tu producto pelado.

El descuento que no pide nada a cambio es un aumento al costo

Regla de hierro: **todo descuento transa, no regala**. Si baja el precio, tiene que subir algo del otro lado: **volumen** («llevando seis, sale a 210»), **certeza** («10% abajo si apartas con anticipo»), **caja hoy** («5% menos pagando de contado, sin fiado»), **futuro** («precio de fundadora a quien me traiga dos clientas»). El descuento por pena —«es que está caro», «la vez pasada le hice barata la otra»— convierte el precio del módulo anterior en un número decorativo y educa a la clienta a esperar la baja: **quien descuenta sin contraprestación dos veces, la tercera no vende: subasta**. Y hay una línea que se respeta sola: al producto que ya está en el piso de costo no se le baja ni por enojo; se le sube el valor (se empaqueta, se acompaña, se le pone fecha) o se retira del menú. Lo que no puede bajar es lo que no deja.

Las otras dos palancas del ajuste fino son viejas como el mostrador y se practican con guion. **El complemento** («¿con todo, jefe?»): un producto que se lleva solo gana un hermano chico que se lleva con él —el café con la galleta, la instalación con el mantenimiento, el postre con la orden grande—, y la frase que lo vende se prepara **antes** de que llegue el cliente, porque en el momento de la venta se te ocurren tres y dices la más nerviosa. Regla: el complemento vale menos del 30% de la compra y **resuelve lo que el cliente iba a resolver en otra tienda** (la crema, la bolsa de hielo, la extensión). **La frecuencia**: cada venta única que se convierte en suscripción o en «yo le aparto los viernes» vale más que dos ventas sueltas, porque el ingreso recurrente **baja tu costo de conseguir cliente a cero** y te deja planear el mes. Lo demás es menú con lógica: si el escalón premium no se vende nunca, no es un fracaso: **hizo su trabajo de ancla** vendiendo el completo; y si el básico es el único que se lleva, el completo no está comunicando la diferencia: vuelve a escribir qué trae y por qué.

El ticket promedio sube en la cocina y en el menú, no en la conciencia del cliente: a nadie le subas el precio —bájale la duda.

— Lumbre · Empresa

Las cuatro jugadas del ajuste fino y su regla de uso

Jugada	Qué hace	Regla de uso
Menú de tres escalones	Ancla la opción media como la sensata	El completo debe llevar lo que se pide aparte; el premium es ancla aunque casi no se venda
Complemento	Suma el hermano chico a la compra	Menos del 30% del ticket y resuelve lo que compraría en otro lado
Descuento con contraprestación	Baja precio, sube volumen, certeza o caja	Nunca sobre el piso de costo; nunca sin pedir algo a cambio
Frecuencia comprada	Convierte la visita en cita fija	Anticipo o agenda; el recurrente vale más que el descuento puntual

1. Clasifica cada movimiento del mostrador según la palanca que está operando:

Elementos:

- Cambiar el pedido sugerido: «llevando la docena, la media sale de regalo en el café»
- La clienta de los viernes aparta su surtido con anticipo quincenal
- Cinco por ciento menos a quien paga de contado en lugar de fiado a quince días
- El completo del menú incluye la entrega que antes se cobró aparte y se ve como el sensato
- Diez por ciento abajo si se lleva el paquete de seis de una vez

Subir ticket	. . .
Subir frecuencia	. . .
Descuento con contraprestación	. . .

2. Renata vende kits de despensa con su completo a \$250 y deja de marcar el premium en la lista porque «nadie lo compra»: en el menú quedan solo básico (180) y completo (250), y el mes siguiente las ventas del completo caen de 60 a 38 unidades. ¿Qué ley del menú olvidó?

- ☐ Que el básico siempre gana: debió quitar el completo y dejar solo el de 180
- ☐ Que el premium casi nunca se compra y casi siempre trabaja: sin la opción de 400, el completo dejó de ser «el sensato del medio» y se volvió «el caro de la lista»; se fue el ancla y se fue el corazón del ticket
- ☐ Que debió bajar el completo a 220 para competir con el básico
- ☐ Que el golpe fue la temporada: en junio siempre venden menos, sin relación con el menú

3. Para armar el escalón «completo» del menú conviene meter en la caja lo que a ti te deja más ganancia, aunque la clienta no lo estuviera pidiendo.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Rediseña tu oferta en una hoja: tres escalones con qué incluye cada uno y cuál es el sensato; un complemento que valga menos del 30% del ticket y resuelva lo que el cliente compra en otro lado; una regla de descuento escrita con su contraprestación (volumen, anticipo, de contado o referido); y una jugada de frecuencia para tu clienta más fiel. Ponle precio a cada jugada: anótalo sobre el piso que calculaste el módulo pasado.

Si el escalón premium te da pena ponerlo, no es el premium el problema: es que no crees tu techo de valor. Vuelve al dato de entrevista: ella ya paga más por la alternativa.

Para dominar este tema

Lo esencial que debes saber

- El ticket promedio y la frecuencia se diseñan en el menú, no se le piden al cliente.
- Tres escalones: el completo se arma con lo que ya se pediría aparte; el premium es ancla aunque no se venda.
- El complemento vale menos del 30% del ticket y reemplaza una compra que el cliente haría fuera.

- Ningún descuento sin contraprestación: volumen, anticipo, de contado o referido.
- El ingreso recurrente vale más que cualquier venta suelta: compra citas, no solo pedidos.

Preguntas clave del tema

1. ¿Por qué el menú se lee por posición y no por número?
2. ¿Cómo se elige el contenido del escalón completo?
3. ¿Qué debe regresar un descuento para ser legítimo?
4. ¿Cuándo un complemento es negocio y cuándo es liquidación?
5. ¿Qué hace el premium que casi nadie compra?

Lo que debes poder hacer

- Armar el menú propio en tres escalones con el sensato definido por ti.
- Escribir la regla de descuentos con contraprestación y aplicarla sin excepciones por pena.
- Convertir una venta recurrente en agenda fija con anticipo.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE
EN LUMBRE

5. Chequeo: el mostrador rediseñado



Siguiente: *Proyecto: tu modelo de negocio en una cuartilla, con precios que se defienden* — el curso cierra entregando el mapa completo: las nueve piezas, la resta de margen, la banda del precio y el menú de tres escalones, todo con números que aguantan la pregunta del inversor: ¿por qué ese precio y no otro?

Referencia curricular

Materia:

Modelo de negocio y pricing

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://empresa.lumbre.lat/object/emp-emp-c46-m04-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat