INFO-TYPERS · GUÍA SIN COSTO

¿cuánto cuesta una página web?

¿Qué web necesitas? El test y lo que mueve el precio de una página web

Lo que mueve el precio de una página web: el tipo de web, el contenido, lo que la web hace y lo que se paga después. Con el test en papel, la lista de piezas para cotizar y la lista para comparar cotizaciones.

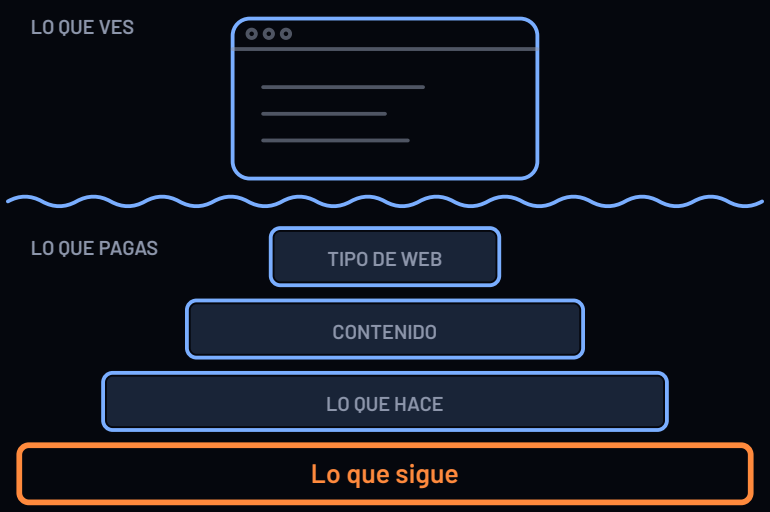
VERSIÓN INTERACTIVA

typersagency.com/blog/que-web-necesitas

TYPERS

LA IDEA EN UNA FRASE

El precio de una web está bajo el agua



Lo que ves de una web es la punta: el diseño. Lo que pagas está abajo: cuántas páginas tiene, si hay que crear los textos y las fotos, lo que la web hace (formularios, reservas, pagos, dos idiomas, medición) y lo que se sigue pagando después: dominio, hosting y mantenimiento. Por eso dos webs que se ven parecidas pueden costar muy distinto.

- Primero, el tipo: una landing, un sitio de empresa o una tienda en línea.
- Segundo, el contenido: ¿ya tienes textos y fotos? Si hay que crearlos, también se paga.
- Tercero, lo que tu web hace: cada función es una pieza más bajo el agua.
- Y lo que sigue: dominio, hosting y mantenimiento no se pagan una sola vez.
- La tarea: haz el test, sal con tu lista de piezas y pide cotizaciones que se puedan comparar.

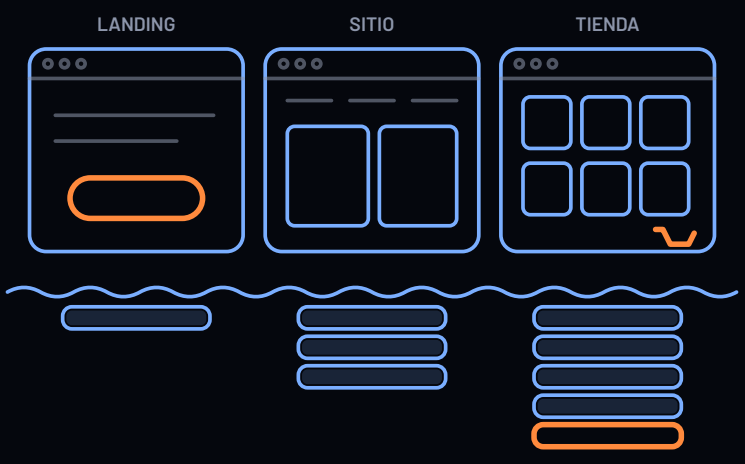
Esta guía no trae precios. En Typers no tenemos precios de lista: primero hacemos un diagnóstico y después una propuesta a la medida. Lo que sí te damos es lo que mueve el precio, para que pidas cotizaciones que se puedan comparar.

Los tipos de web salen de cómo los trabajamos en Typers (typersagency.com/web-y-apps). Lo del dominio, los accesos y los datos personales sale de ICANN, de la Ayuda de Google Analytics y de la Ley 1581 de 2012, consultados el 27 de octubre de 2026. El test, las listas y los consejos son criterio de Typers. Los dibujos son nuestros.

PASO 1 DE 7

01

Primero, el tipo de web: landing, sitio de empresa o tienda en línea



Más piezas, más bajo el agua

- Una landing es una sola página con una sola tarea: que te escriban, te llamen o te pidan una cotización. Para anuncios es la que recomendamos en Typers, porque no reparte el clic en un menú.
- Un sitio de empresa tiene varias páginas: servicios, nosotros, contacto y, si quieres, blog. Es la casa digital de tu negocio: sirve para que te encuentren en Google y para que quien te investiga te tome en serio.
- Una tienda en línea suma catálogo, carrito y pagos. La persona elige, paga y tú despachas, sin que cada pedido pase por una conversación.
- Cada tipo trae más piezas que el anterior. Por eso es lo primero que mueve el precio: no es lo mismo una página que diez, ni diez que un catálogo con pagos.

Ojo: Hay más tipos (portales de clientes, paneles internos, apps), pero para la mayoría de negocios la decisión está entre estos tres.

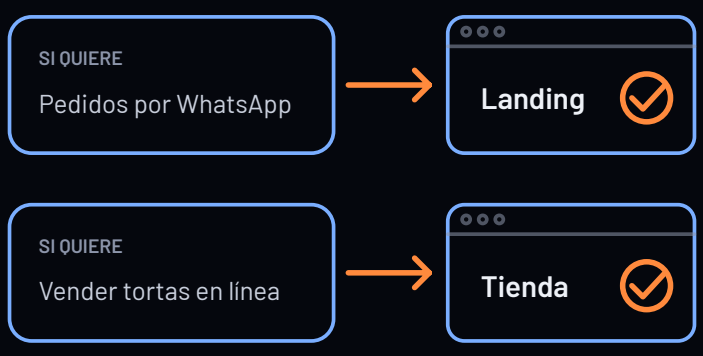
ERROR COMÚN

Pedir «una página web» sin decir de qué tipo: cada proveedor te cotiza algo distinto y no hay cómo comparar.

02

Cómo elegir: empieza por la tarea, no por el diseño

Ejemplo **Una panadería**



La tarea elige el tipo, no el diseño

- Pregúntate qué tiene que pasar cuando alguien entra: ¿que te escriba, que conozca tu empresa o que compre? Esa respuesta elige el tipo.
- Ejemplo: una panadería que solo quiere pedidos por WhatsApp. Le basta una landing con sus productos, su ubicación y el botón de WhatsApp.
- Ejemplo: la misma panadería quiere vender tortas en línea y cobrarlas en la web. Ahí necesita una tienda: catálogo, carrito y pagos.
- Si vas a llegar con anuncios, piensa en una landing por campaña. Si quieres que te encuentren en Google sin pagar, piensa en un sitio con una página por servicio.
- Nuestro consejo: empieza por lo más sencillo que cumple la tarea. Una landing que trae pedidos se puede volver sitio después.

Ojo: La panadería es un ejemplo para explicar, no un caso real.

ERROR COMÚN

Pedir una tienda porque «se ve más completa», cuando todos los pedidos van a seguir llegando por WhatsApp.

03

Segundo, el contenido: ¿ya tienes textos y fotos?

- Una web sin textos ni fotos es un molde vacío. Alguien tiene que escribir qué haces, para quién y por qué elegirte, y alguien tiene que poner las fotos.
- Si tú los entregas, no se cobra crearlos, pero pregunta si cobran por adaptarlos y cargarlos. Si hay que crearlos, también se paga: redacción, sesión de fotos o imágenes de banco.
- En una tienda, el contenido incluye cargar cada producto con su foto, su descripción y su precio. Con muchos productos, esa carga es una parte grande del trabajo.
- Si tu web va a estar en dos idiomas, alguien tiene que traducir: pregunta quién lo hace.

Ojo: Antes de pedir la cotización, cuenta lo que ya tienes: textos, fotos, logo y lista de productos.

ERROR COMÚN

Suponer que «la agencia pone los textos» sin que lo diga la cotización, y descubrirlo cuando la web ya está armada.

04

Tercero, lo que tu web hace: cada función es una pieza más

Cada función es una pieza más

- Formularios: de contacto o de cotización, conectados a tu correo o a tu CRM.
- Reservas o citas: la persona elige el día y la hora, y les llega un aviso a los dos.
- Dos idiomas: cada página existe dos veces, con su traducción.
- Medición: Google Analytics y las conversiones de Google Ads y de Meta, para saber de dónde llega cada contacto. Si vas a pautar, es lo que te dice qué anuncio trajo a quién.
- Pagos, usuarios con clave, conexiones con tu inventario o tu facturación: cada una es trabajo de construcción y de pruebas.
- Si un formulario o una reserva recoge datos personales, en Colombia aplica la Ley 1581: informas para qué los usas (art. 12) y pides autorización (art. 9).

Ojo: Esto es lo que más separa una cotización de otra: dos webs que se ven iguales pueden hacer cosas muy distintas por dentro.

ERROR COMÚN

Pedir «una web sencilla» y después agregar reservas, pagos y dos idiomas: cada función cambia el precio y la fecha de entrega.

05

Lo que sigue después: dominio, hosting y mantenimiento

- El dominio es tu dirección (tuempresa.com o tuempresa.co). Se registra por un tiempo y se renueva: pregunta quién lo renueva y qué pasa si se vence.
- ICANN, la entidad que coordina los dominios, dice que quien registra el dominio asume la responsabilidad de su registro y su uso, y que debe tener sus datos de contacto al día. Por eso conviene que el titular seas tú o tu empresa, no tu proveedor.
- El hosting es el lugar donde vive tu web. Se paga mientras la web esté en línea: pregunta cada cuánto, cuánto cuesta renovarlo y a nombre de quién queda.
- El mantenimiento cubre las actualizaciones, las copias de seguridad y los cambios. Pregunta qué incluye y qué se cobra aparte.
- Los accesos: pide las claves de tu web y el rol de administrador en Google Analytics. Según la Ayuda de Google Analytics, ese rol es el que permite agregar y quitar usuarios.

Ojo: En Typers, el dominio y el sitio quedan a nombre de tu empresa (typersagency.com/web-y-apps).

ERROR COMÚN

Comparar solo el precio de hacer la web y olvidar lo que se paga cada año para que siga en línea.

EL TEST EN PAPEL

¿Qué web necesitas?

Marca una respuesta por pregunta (en la 6, todas las que apliquen) y suma los puntos de cada tipo.

1. ¿Qué quieres que haga tu web, antes que nada?

___ Que me escriban o me pidan una cotización (Landing +2)

___ Mostrar mi empresa y todo lo que hago (Sitio +2)

___ Vender mis productos en línea

___ Que la gente reserve o agende una cita (Landing +1 · Sitio +1)

2. ¿Cuántas cosas distintas ofreces?

___ Una sola cosa o una promoción (Landing +2)

___ Varios servicios (Sitio +2)

___ Un catálogo de productos (Sitio +1)

3. ¿Cómo quieres recibir los pedidos o los pagos?

___ Por WhatsApp o por teléfono (Landing +1)

___ Con un formulario de cotización (Landing +1 · Sitio +1)

___ Que paguen dentro de la web

4. ¿De dónde va a llegar la gente?

___ De anuncios en Google o en Meta (Landing +2)

___ De Google, sin pagar anuncios (Sitio +2)

___ De mis redes sociales o del voz a voz (Landing +1 · Sitio +1)

5. ¿Ya tienes los textos y las fotos?

___ Sí, los tengo listos

___ Tengo algunos, pero hay que mejorarlos

___ No, hay que crearlos

6. ¿Qué más tiene que hacer tu web?

___ Estar en dos idiomas

___ Tener blog o noticias (Sitio +1)

___ Recibir reservas o citas

___ Medir de dónde llega cada contacto

___ Que tus clientes entren con usuario y clave (Sitio +1)

CÓMO DECIDIR

Es una tienda solo si marcaste «Que paguen dentro de la web» y vendes productos (marcaste «Vender mis productos en línea» o «Un catálogo de productos»). Si no, gana la que tenga más puntos entre landing y sitio; si empatan, la landing, la más sencilla. Si cobras un servicio sin catálogo, agrega una pasarela de pagos.

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/que-web-necesitas#test

TU LISTA PARA COTIZAR

Las piezas que vas a pedir

Marca las que te tocan según el test y llena los espacios. Mándales esta misma lista a todos los proveedores.

TU WEB

___ Una landing: una página con una sola tarea, hecha primero para el celular.

___ Un sitio de empresa: inicio, servicios, nosotros y contacto. Cuenta cuántas páginas necesitas: ____.

___ Una tienda en línea: catálogo, carrito y pagos, hecha primero para el celular.

___ Las páginas de envíos, cambios y devoluciones, y los términos y condiciones de la tienda.

___ Una página por cada servicio. Cuántos servicios: ____.

CONTENIDO

___ La carga del catálogo: cuántos productos, con foto, descripción y precio: ____.

___ Los textos y las fotos los entregas tú. Pregunta en qué formato los necesitan.

___ Corrección y ajuste de los textos que ya tienes.

___ Las fotos que faltan: sesión de fotos o imágenes de banco (pregunta cuál).

___ La redacción de todos los textos.

___ Las fotos: sesión de fotos o imágenes de banco (pregunta cuál y cuántas).

LO QUE HACE

___ Botón de WhatsApp a un toque.

___ Formulario de contacto o de cotización, conectado a tu correo o a tu CRM.

___ Pagos en línea con una pasarela de pagos (pregunta cuál y quién la contrata).

___ Sistema de reservas o citas, con avisos para ti y para quien reserva.

___ Versión en un segundo idioma. ¿Quién traduce los textos?

___ Blog o noticias que tú puedas publicar.

___ Medición: Google Analytics y las conversiones de Google Ads y de Meta, para saber de dónde llega cada contacto.

___ Estructura para buscadores: títulos y descripciones en cada página, y el mapa del sitio.

___ Acceso con usuario y clave para tus clientes.

___ La autorización en cada formulario y el aviso de para qué usas los datos: en Colombia lo pide la Ley 1581 (arts. 9 y 12) si recoges datos personales.

LO QUE SIGUE DESPUÉS

___ El dominio, registrado a tu nombre o al de tu empresa, con su renovación.

___ El hosting: dónde vive tu web, cada cuánto se paga y a nombre de quién queda.

___ El mantenimiento: actualizaciones, copias de seguridad, cambios que incluye y cuáles no.

___ Los accesos: al final te entregan las claves de la web y el rol de administrador en Google Analytics.

Pide que separen lo que se paga una vez de lo que se paga después, y el total en pesos colombianos, diciendo si incluye el IVA.

06

Cómo pedir una cotización que se pueda comparar

MISMA LISTA PARA TODOS

Lo que no dice, pregúntalo antes

- Manda a todos los proveedores la misma lista: el tipo de web, las páginas, el contenido que tienes y el que falta, y las funciones. El test te la arma.
- Pide que la cotización separe lo que se paga una vez (hacer la web) de lo que se paga después (dominio, hosting y mantenimiento).
- Pide el total en pesos colombianos y que diga si incluye el IVA.
- Pregunta la fecha de entrega, cuántas rondas de cambios incluye y qué necesitan de ti para cumplirla.
- Pregunta qué recibes al final: la web en tu dominio, las claves y los accesos.

Ojo: Si una cotización no dice algo de la lista, pregúntalo antes de comparar precios: lo que no está escrito suele cobrarse aparte.

ERROR COMÚN

Elegir la cotización más barata sin ver que no incluye el contenido, la medición ni el mantenimiento.

COMPARA COTIZACIONES

¿Qué dice cada cotización?

Marca lo que cada una dice por escrito. Lo que no dice, pregúntalo antes de comparar precios.

LO QUE DEBE DECIR	A	B	C
Qué tipo de web es y cuántas páginas incluye.	☐	☐	☐
Quién hace los textos y las fotos, y cuántos.	☐	☐	☐
Qué funciones incluye: formularios, reservas, pagos, idiomas.	☐	☐	☐
Si está hecha primero para el celular.	☐	☐	☐
Si incluye la medición: Google Analytics y conversiones.	☐	☐	☐
A nombre de quién quedan el dominio y el hosting.	☐	☐	☐
Cuánto cuesta renovar el dominio y el hosting, y cada cuánto.	☐	☐	☐
Qué incluye el mantenimiento y qué se cobra aparte.	☐	☐	☐
Cuántas rondas de cambios incluye antes de publicar.	☐	☐	☐
La fecha de entrega y lo que necesitan de ti.	☐	☐	☐
Que al final te entregan las claves y el rol de administrador.	☐	☐	☐
El total en pesos colombianos, y si incluye o no el IVA.	☐	☐	☐

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/que-web-necesitas#comparar

PASO 7 DE 7

07

El precio no lo pone lo bonito: lo pone lo que tu web tiene que hacer

El precio está bajo el agua

- Un diseño bonito que no carga rápido, no se mide o no aparece en Google es gasto. Mira primero lo que la web hace y después cómo se ve.
- Pregunta cómo se ve en el celular, sobre todo si vas a llegar desde redes o anuncios.
- Pregunta cómo vas a saber si funciona: cuántos contactos o ventas trae y de dónde llegan.
- Desconfía de una web sin dueño claro: si las cuentas, el dominio o las claves quedan a nombre de otro, quedas amarrado.

Ojo: Ahora sabes: elige el tipo de web, cuenta tu contenido y suma lo que se paga después.

ERROR COMÚN

Escoger la web por la foto del diseño y no por lo que tiene que hacer por tu negocio.

PARA SABER MÁS

¿Y cuánto cuesta en Typers?

No tenemos precios de lista: primero hacemos un diagnóstico y después te enviamos una propuesta a la medida, con todo lo de la lista de esta guía separado y en pesos colombianos.

Pide tu diagnóstico sin costo. Cuéntanos qué necesitas y te decimos qué web te sirve.

¿Ya tienes web y es lenta?

Mídela en un minuto con nuestra guía Mide la velocidad de tu web.

Cómo lo hacemos en Typers

En Typers hacemos landings, sitios de empresa y tiendas, listos para el celular y con la medición conectada desde el primer día. No tenemos precios de lista: en el diagnóstico sin costo te decimos qué web necesitas y te enviamos una propuesta a la medida. Conoce cómo trabajamos en Web y apps.

PREGUNTAS FRECUENTES

Preguntas rápidas

¿Cuánto cuesta una página web?

Depende de lo que tiene que hacer: el tipo de web (landing, sitio o tienda), si hay que crear los textos y las fotos, las funciones (formularios, reservas, pagos, idiomas, medición) y lo que se paga después (dominio, hosting y mantenimiento). Por eso no damos una cifra: haz el test, arma tu lista y pide cotizaciones que se puedan comparar.

¿Qué sale más barato: una landing o un sitio?

En general, una landing tiene menos piezas que un sitio y un sitio menos que una tienda. Pero una landing con reservas, dos idiomas y medición puede tener más trabajo que un sitio sencillo. Compara las piezas, no el nombre.

¿Qué se sigue pagando después?

El dominio y el hosting se renuevan, y el mantenimiento puede ser mensual o por cambio. Pide que la cotización los separe de lo que se paga una sola vez.

¿A nombre de quién debe quedar el dominio?

A tu nombre o al de tu empresa. ICANN dice que quien registra el dominio asume la responsabilidad de su registro y su uso. En Typers, el dominio y el sitio quedan a nombre de tu empresa.

¿Necesito una tienda para vender en línea?

Si vendes productos y quieres que la gente los pague dentro de tu web, sí: catálogo, carrito y pagos. Si los pedidos van a llegar por WhatsApp, una landing o un sitio con catálogo pueden bastar. Y si solo cobras un servicio, una landing o un sitio con una pasarela de pagos lo hacen, sin carrito.

¿Qué debe decir una cotización de página web?

El tipo de web y las páginas, quién hace el contenido, las funciones, la medición, a nombre de quién quedan el dominio y el hosting, lo que cuesta renovarlos, el mantenimiento, las rondas de cambios, la fecha de entrega, los accesos y el total en pesos colombianos, diciendo si incluye el IVA.

GLOSARIO

Las palabras que vas a ver

Landing: Una sola página con una sola tarea, por ejemplo que te escriban. Para anuncios, es la que recomendamos en Typers.

Sitio de empresa: Una web de varias páginas: servicios, nosotros, contacto y, a veces, blog.

Tienda en línea: Una web con catálogo, carrito y pagos, donde la persona compra y paga.

Dominio: La dirección de tu web, como tuempresa.com. Se registra por un tiempo y se renueva.

Titular del dominio: La persona o empresa que registra el dominio y responde por él. Conviene que seas tú.

Hosting: El servicio donde vive tu web para que esté en línea.

Mantenimiento: Las actualizaciones, las copias de seguridad y los cambios después de publicar.

Pasarela de pagos: El servicio que cobra con tarjeta u otros medios dentro de tu tienda.

Medición: Saber cuántas personas llegan, de dónde y cuántas te escriben o compran. Se hace con Google Analytics y las conversiones de Google Ads y Meta.

Conversión: Una acción que te importa, como un formulario enviado, un clic a WhatsApp o una compra.

Rol de administrador: En Google Analytics, el rol que permite agregar y quitar usuarios. Pídelo para tu cuenta.

Rondas de cambios: Las veces que puedes pedir ajustes antes de publicar la web.

Lo que esta guía no promete

- Precios: no damos montos ni rangos. En Typers no tenemos precios de lista, y no inventamos «promedios del mercado».
- Costos de terceros: lo que cobran por el dominio, el hosting o la pasarela de pagos cambia según el proveedor. Pídelo en cada cotización.
- Que el test decida por ti: te da una recomendación y una lista para cotizar. Un diagnóstico mira tu negocio completo.
- Asesoría legal: citamos lo que dice la Ley 1581 sobre los datos personales. Si tienes dudas, consulta a un abogado.

FUENTES

De dónde sale cada dato

Lo que no es criterio de Typers sale de estas fuentes, consultadas el 27 de octubre de 2026:

Typers · Web y apps: tipos de web y lo que incluye cada proyecto
https://typersagency.com/web-y-apps

ICANN · Registrant Benefits and Responsibilities (en inglés)
https://www.icann.org/resources/pages/benefits-2013-09-16-en

Ayuda de Google Analytics · Cómo agregar, editar y borrar usuarios y grupos de usuarios
https://support.google.com/analytics/answer/9305788?hl=es-419

Ley Estatutaria 1581 de 2012 · Gestor Normativo de Función Pública
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

El test, sus puntos, las listas, el orden de los pasos y los consejos son criterio de Typers. La panadería es un ejemplo.

¿YA SABES QUÉ WEB NECESITAS?

Revisamos tu lista y te enviamos una propuesta a la medida. Pide tu diagnóstico sin costo.

DIAGNÓSTICO SIN COSTO · TYPERSAGENCY.COM/BRIEF

Más guías en typersagency.com/blog. Síguenos como Info-Typers para aprender más.