

L U M B R E



# Constructor de oferta y paquetes

**Grado:** 12

**Materia:** Oferta, marca y precio · Constructor de oferta y paquetes

25/10/2026

## Antes de empezar

Sexta ruta del curso «Posicionamiento: qué vendes y a quién». La lección es la herramienta: una ficha de nueve campos (nombre, cliente, núcleo, complementos, lo que no incluye, precio, condiciones, prueba y versión), dos paquetes resueltos con datos inventados para el ejercicio, un laboratorio para calcular el precio sin IVA y los límites del documento a la vista.

### QUÉ APRENDERÁS

- Construir dos paquetes de tu negocio con nombre, contenido, precio y límite, y explicar a qué cliente sirve cada uno y por qué no son la misma oferta.

## Constructor de oferta y paquetes

Te escriben por WhatsApp: «¿cuánto me costaría todo junto?». Tienes cinco cosas que vendes, ninguna con precio, y te pasas veinte minutos armando una lista en el teléfono. Se la mandas. El cliente contesta: «esto es mucho, ¿no me puedes hacer un precio más cerrado?». No sabe qué está comprando: le mandaste un catálogo disfrazado de oferta.

El problema no es el precio. Es que no existe un paquete. Un paquete tiene nombre, un contenido que se puede enumerar, un precio y un límite escrito. Cuando existe, el cliente sabe qué compra y tú sabes qué prometiste; cuando no existe, cada conversación rehace la oferta desde cero y la discusión se va al alcance, que es el peor lugar para discutir con alguien que quiere comprar.

Esta lección es la herramienta. No te da una plantilla para rellenar: te da la ficha de nueve campos, el orden en que se llenan, dos paquetes ya resueltos para que los veas completos, el cálculo del precio sin IVA que el documento exige y los límites de lo que este documento puede y no puede hacer.

### Al terminar esta lección vas a tener

Dos paquetes escritos de tu negocio, cada uno con nombre, tipo de cliente, núcleo, complementos, lo que no incluye, precio de lista, condiciones, prueba y versión con fecha. Y una respuesta de una frase a por qué son dos ofertas y no la misma con dos tamaños. También un cálculo: el precio sin IVA de cada paquete, que es la base que tu equipo necesita para comparar sin mentirle a nadie.

- Lo que esta lección hace: te entrega el constructor de oferta y paquetes, con sus nueve campos, su orden de llenado y dos ejemplos completos.

- Lo que no hace: no calcula tu costo ni tu margen, no dice si el mercado va a pagar ese precio y no reemplaza la cotización con los datos de un cliente concreto.
- Lo que no te va a pedir: el presupuesto de tu negocio, la lista de tus clientes ni datos de una cuenta real. El ejercicio se hace con un caso inventado para el ejercicio.
- Lo que sí te va a pedir: una hora con tu negocio a la vista y dos clientes distintos en la cabeza.

## Primero las palabras, porque el orden importa

Antes de llenar nada hay que separar cuatro cosas que se mezclan todo el tiempo: el núcleo, los complementos, lo que no incluye y el precio. «Núcleo» es lo que el paquete resuelve, una sola cosa, dicha con las palabras del cliente. «Complementos» son lo que se agrega: si todo lo que pones está incluido, no tienes un paquete, tienes un catálogo. «Lo que no incluye» es la lista corta y explícita que evita la discusión de alcance al final, cuando ya firmaste. «Precio de lista» es la cifra que aparece en el documento, con su unidad y con la pregunta del IVA resuelta.

Y hay una palabra que se usa mal: «oferta». Una oferta puede ser un paquete cerrado, un servicio por horas o tres niveles de un mismo producto. Lo que las tres tienen en común no es el precio: es que el cliente sabe exactamente qué compra. Si no lo puede decir de vuelta, todavía no es una oferta: es un catálogo con buenas intenciones.

*Glosario de la herramienta: las nueve palabras del constructor y qué resuelve cada una.*

| Palabra            | Qué es dentro del paquete                                           | Qué problema resuelve                                          |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Nombre del paquete | El que dirá el cliente, con el producto y el tamaño                 | Que el cliente pueda repetirlo y pedirlo después               |
| Tipo de cliente    | A quién va dirigido, con un rasgo observable                        | Que no le hables a todos al mismo tiempo                       |
| Núcleo             | Lo que el paquete resuelve, una sola cosa, en una frase             | Que el cliente sepa para qué es                                |
| Complementos       | Lo que se agrega y por qué; con guion a los opcionales              | Que el paquete se pueda ajustar sin romper su precio           |
| Lo que no incluye  | Lista corta y explícita de lo que queda fuera                       | La discusión de alcance, que llega al final y arruina la venta |
| Precio de lista    | La cifra del documento, en pesos, declarando si incluye IVA         | Que la comparación sea posible                                 |
| Base sin IVA       | El precio de lista sobre la misma base, cuando el precio lo incluye | Que el equipo compare con la misma unidad                      |
| Condiciones        | Plazo, forma de pago y garantía                                     | Que sepas qué tienes que cumplir                               |

| Palabra         | Qué es dentro del paquete                | Qué problema resuelve                        |
|-----------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Prueba          | El hecho concreto que respalda el núcleo | Que la promesa no sea sólo de palabra        |
| Versión y fecha | Número de versión y fecha del documento  | Que no reutilices por error una oferta vieja |

## Los nueve campos del constructor

Tres filas de tres campos cada una. El orden define la lógica.

### 1. NOMBRE DEL PAQUETE

Cómo lo llama el cliente cuando lo pide.

### 2. TIPO DE CLIENTE

Para quién es esta oferta específica.

### 3. NÚCLEO

Lo que define al paquete: sin esto, no es el paquete.

### 4. COMPLEMENTOS

Lo que suma valor pero no define la oferta.

### 5. LO QUE NO INCLUYE

Los límites explícitos para evitar discusiones de alcance.

### 6. PRECIO DE LISTA

Cuánto cuesta antes de condiciones o descuentos.

### 7. CONDICIONES

Forma de pago, plazos, garantías, entregas.

### 8. PRUEBA

Muestra, caso o registro que respalda la oferta.

### 9. VERSIÓN Y FECHA

Para no reutilizar por error una oferta antigua.

**El orden importa: núcleo primero, precio en el paso seis.**

Si empiezas por el precio, el precio termina decidiendo el paquete.

*El orden importa: primero el núcleo, porque es lo que define al paquete; el precio va en el cuarto paso, cuando ya se sabe qué incluye. Si empiezas por el precio, el precio termina decidiendo el paquete.*

## Oferta no es catálogo

Un catálogo vende piezas sueltas: pan, mermelada, café, cada una con su propio precio. El cliente arma su propia compra y el total sale de su bolsillo, no del tuyo. Un paquete decide por el cliente qué se compra junto y qué no, y por eso tiene un precio. La diferencia práctica: con catálogo, el cliente pregunta «¿cuánto me va a salir todo?»; con paquete, pregunta «¿esto me sirve?». La segunda es la conversación que sí se puede tener. Y ojo: dos paquetes del mismo negocio no son un catálogo bien ordenado; si sólo cambia la cantidad, no son dos ofertas.

## La ficha: nueve campos y el orden en que se llenan

El constructor tiene un orden, y saltarse un paso es la forma más rápida de armar una oferta que no sirve. Primero se escribe el núcleo en una frase y con la palabra del cliente: el paquete resuelve una sola cosa. Segundo, se listan los complementos y se marca con un guion cuáles son opcionales; si todo queda incluido, no es un paquete, es un catálogo. Tercero, se escribe lo que no incluye: es lo que evita la discusión de alcance al final. Cuarto, se pone el precio de lista en pesos y se declara si incluye IVA; si aplica, se escribe también el precio sin IVA, para que el equipo use la misma base. Quinto, se versiona el documento con su fecha, porque una oferta sin fecha se reutiliza por error en otro cliente.

Ese orden tiene una razón: cada paso depende del anterior. El núcleo define qué se agrega; lo que se agrega define el alcance; el alcance define el precio; el precio con su base define las condiciones; y la versión sella todo, para que la próxima vez sepas qué documento estás mandando. Por eso el precio no se pone al principio: puesto al principio, manda el precio.

### El mismo negocio, dos paquetes

Cada columna es una oferta completa con sus nueve campos.

#### CESTA DE FIN DE SEMANA · 3 PANES

Cliente: familia que consume poco

Núcleo: 3 panes artesanales

Complementos: 1 mermelada pequeña

No incluye: pan dulce ni especial

Precio: \$180 · Condiciones: pago al entregar

Prueba: receta de la abuela (1987)

Versión: 2.1 · Fecha: 2026-10

#### CESTA DE SEMANA · 6 PANES

Cliente: familia que consume diario

Núcleo: 6 panes artesanales

Complementos: 2 mermeladas medianas

No incluye: pan dulce ni especial

Precio: \$320 · Condiciones: pago semanal

Prueba: 48 clientes mensuales

Versión: 2.1 · Fecha: 2026-10

#### No son la misma oferta.

Cambian cliente, frecuencia, contenido, precio y condiciones. Por eso son dos paquetes, no un tamaño.

Todos los datos son del ejercicio inventado: no son precios de mercado.

*El mismo negocio, dos paquetes. Cambian el tipo de cliente, la frecuencia, el contenido, el precio y las condiciones; por eso son dos ofertas y no un tamaño grande y uno pequeño. Todos los datos son del ejercicio inventado: no son precios de mercado.*

ACTIVIDAD INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN LUMBRE

### 1. Ejemplo resuelto 1 (caso inventado para el ejercicio): la cesta de fin de semana



## 2. Un cliente pide «un paquete para mi oficina». Tú puedes ofrecer pan, café, fruta y servilletas, todo junto o por separado. ¿Qué es un paquete, en el sentido del constructor?

- ☐ Es el precio de lista con el IVA incluido, aunque el cliente pueda comprar piezas sueltas.
- ☐ Es un conjunto con nombre que decide qué se compra junto, con un núcleo, complementos y un límite, y por eso tiene un precio.
- ☐ Es cualquier descuento que se aplica a la lista cuando el cliente compra más.
- ☐ Es el catálogo del negocio ordenado de mayor a menor precio.

## Dos paquetes, dos valores de compra

La ficha resuelve una oferta; el tema de esta ruta pide dos. Y no son dos versiones de lo mismo: son dos compras de valor distinto, para dos clientes distintos. En el caso de la panadería, la familia compra una vez cada quince días, en cantidad pequeña, y se lo lleva para el fin de semana; la oficina compra cada semana, en volumen, y lo consume entre semana. El mismo pan, dos decisiones de compra.

Por eso el segundo paquete no es «la cesta grande»: cambia el tipo de cliente, el núcleo (pan que aguanta tres días de oficina, no dos de casa), los complementos, las condiciones (entrega los lunes, no los jueves) y el precio. Lo que se mantiene es el nombre del negocio y la operación: mismo horno, mismo reparto. Lo que define el valor de compra es la frecuencia y el volumen, y el paquete lo dice con palabras.

Y una advertencia: dos paquetes no son dos precios del mismo paquete. Si el cliente puede comprar el A y el B y el B es sólo «el doble del A», lo que hiciste fue una tabla de precios, no dos ofertas. La diferencia real está en a quién sirve cada uno y en qué no incluye cada uno.

ACTIVIDAD INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN LUMBRE

### 3. Ejemplo resuelto 2 (ejercicio inventado a partir del primero): la cesta de semana



## 4. En el paquete A del ejercicio, el precio de lista es 320 pesos con el IVA incluido. Con una tasa de 16 %, ¿qué precio queda sin IVA? (Cifras inventadas para el ejercicio.)

Respuesta:  (pesos)

ACTIVIDAD  
INTERACTIVA  
DISPONIBLE  
EN LUMBRE

## 5. El precio de lista de tus dos paquetes, y su base sin IVA

Mueve el precio de lista de cada paquete, la cantidad de panes y la tasa de IVA que te aplica. La tabla se recalcula sola: te da la base sin IVA de cada paquete, el IVA contenido, el precio por pan y la diferencia entre los dos.



## Lo que este documento hace y lo que no hace

### Qué define y qué no define el constructor

Dos columnas: lo que sí hace y lo que no hace esta herramienta.

#### SÍ DEFINE

✓ Qué incluye el paquete (núcleo + complementos)

✓ Qué NO incluye (límites explícitos)

✓ Precio de lista y condiciones de pago

✓ Para qué tipo de cliente es la oferta

✓ Qué prueba respalda la oferta

#### NO DECIDE

✗ Si el mercado lo va a pagar

✗ Cuánto te queda después de costos

✗ Si el precio es competitivo

✗ Si el cliente va a comprar

✗ Si la oferta es rentable

#### El documento no valida que el mercado lo pague.

Que el mercado lo pague y qué te queda se prueban vendiendo y se calculan con tus costos.

*El constructor de oferta te dice qué vendes, a qué precio y bajo qué condiciones. Que el mercado lo pague y qué te queda se prueban vendiendo y se calculan con tus costos: eso es trabajo de otra herramienta.*

**6. Si el constructor de oferta muestra un precio de lista y sus condiciones, ya sabemos que el mercado va a pagar ese precio y que el negocio gana en cada venta.**

☐ Verdadero

☐ Falso

## 7. Tu socio dice: «dejemos el precio hasta el final, así ajustamos según el cliente». ¿Qué responde el constructor de oferta?

- ☐ Que sí: el precio es lo único que se ajusta, y por eso conviene negociarlo al final.
- ☐ Que no: el precio se pone cuando ya se sabe qué incluye el paquete y se declara si incluye IVA; ajustarlo al final rompe la promesa de la versión con fecha.
- ☐ Que no: el precio nunca se escribe, se cotiza por separado cada vez.
- ☐ Que sí, pero sólo si el paquete no lleva núcleo, para tener libertad.

## Cuatro palabras que se confunden: núcleo, complemento, catálogo y alcance

### 8. Une cada frase con la palabra del constructor que la describe.

|    |                                                                          |       |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| 8. | El pan que dura dos días, en la cantidad que van a comer                 | _____ |
| 8. | La mermelada de temporada, con guion de opcional                         | _____ |
| 8. | Reparto a domicilio y pedidos con menos de 24 horas de aviso             | _____ |
| 8. | La cifra en pesos, con la entrega los jueves y el pago contra entrega    | _____ |
| 8. | Nueve pedidos de pan grande en un mes, del registro propio del ejercicio | _____ |
| 8. | El número 2 y la fecha 20/10/2026                                        | _____ |

**Opciones:** Núcleo · Complemento · Lo que no incluye · Precio de lista y condiciones · Prueba · Versión y fecha

## 9. Clasifica estas ocho afirmaciones según lo que describe el constructor. Cuatro categorías y dos en cada una.

### Elementos:

- El pan que dura dos días sin echarse a perder
- «Pan que aguanta el lunes, el miércoles y el viernes»
- La mermelada de temporada, marcada como opcional
- La tarjeta de puntos, incluida en el paquete
- El reparto a domicilio
- Los pedidos con menos de 24 horas de aviso
- El precio de lista con su base sin IVA
- La entrega los jueves y el cambio por producto dañado

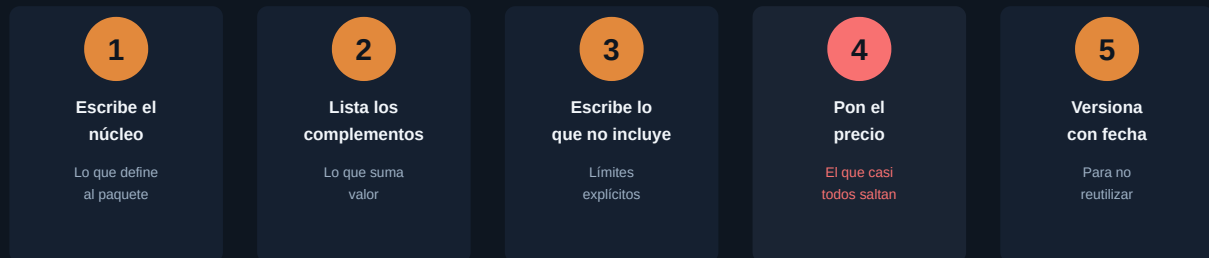
|                      |       |
|----------------------|-------|
| Núcleo               | . . . |
| Complemento          | . . . |
| Lo que no incluye    | . . . |
| Precio y condiciones | . . . |

10. El \_\_\_\_\_ es lo que el paquete resuelve, una sola cosa, dicho con las palabras del cliente. Los \_\_\_\_\_ son lo que se agrega, y se marcan como opcionales o incluidos. Lo que \_\_\_\_\_ es la lista corta que evita la discusión de alcance al final. Y el \_\_\_\_\_ de lista va en pesos, declarando si incluye IVA.

## El método: cinco pasos antes de publicar un precio

### Los cinco pasos del constructor

En orden: cada paso depende del anterior.



**El paso cuatro es el que casi todos saltan.**

Poner un precio sin decir qué incluye es lo que produce la discusión de alcance.

**El paso cinco no es burocracia.**

Una oferta sin fecha se reutiliza por error en otro cliente.

*El paso cuatro es el que casi todos saltan: poner un precio sin decir qué incluye es lo que produce la discusión de alcance. Y el paso cinco no es burocracia: una oferta sin fecha se reutiliza por error en otro cliente.*

### 11. Ordena los cinco pasos del constructor antes de publicar un precio.

Versiona el documento con su fecha \_\_\_\_\_

Lista los complementos y marca cuáles son opcionales \_\_\_\_\_

Escribe el núcleo en una frase, con la palabra del cliente \_\_\_\_\_

Pon el precio de lista y, si aplica, el precio sin IVA \_\_\_\_\_

Escribe lo que no incluye, en una lista corta y explícita \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD  
INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN  
LUMBRE

**12. Alguien llenó la ficha del paquete B de una panadería (caso inventado para el ejercicio). Marca las afirmaciones que no se sostienen.**



**13. Producto de la lección.** Toma tu negocio y arma los dos paquetes en una hoja: para cada uno, nombre del paquete, tipo de cliente, núcleo en una frase con palabras de ese cliente, complementos marcados como opcionales o incluidos, lo que no incluye, precio de lista en pesos declarando si incluye IVA, condiciones (plazo, forma de pago y garantía), la prueba que respalda el núcleo y la versión con fecha. Después escribe la respuesta de una frase: por qué no son la misma oferta.

No empieces por el precio. Empieza por el núcleo de cada paquete: si los dos núcleos se escriben igual, todavía tienes un solo paquete con dos nombres, y eso también es una respuesta válida.

ACTIVIDAD  
INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN  
LUMBRE

#### 14. Memoria: la palabra del constructor y su trabajo

Empareja cada palabra con lo que hace dentro de la ficha, antes de llenar tus dos paquetes.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN  
LUMBRE

#### 15. Tarjetas de repaso rápido



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN  
LUMBRE

#### 16. Chequeo de la lección



## Para dominar este tema

1. Escribes un paquete con sus nueve campos, en el orden correcto, y lo entregas como documento con versión y fecha.
2. Distingues el núcleo de los complementos y de la lista de lo que no incluye, y no confundo un paquete con un catálogo.
3. Explicas a quién sirve cada paquete y dices por qué dos paquetes tuyos no son la misma oferta.

4. Declaras si el precio de lista incluye IVA y calculas la base sin IVA de cada paquete, con la tasa que aplica a tu producto.
5. Dices qué no hace este documento: que el mercado lo pague y cuánto te queda se prueban vendiendo y se calculan con tus costos.

## Fuentes, vigencia y revisión

*Lo que esta lección afirma y dónde se puede verificar. Ámbito: México. Vigencia revisada 2026-10.*

| Afirmación de la lección                                                         | Dónde verificarla                                                                                                                         | Alcance                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La tasa general del IVA es 16 %, y hay actividades con tasa 0 % y con exenciones | Ley del Impuesto al Valor Agregado, artículo 1; se consulta en el portal de la SAT ( <a href="http://www.gob.mx/sat">www.gob.mx/sat</a> ) | La tasa que aplica a tu producto se confirma ahí; la lección usa 16 % como tasa general y como supuesto del ejercicio |
| Qué es un precio de lista y qué es la base sin IVA                               | Impuesto al Valor Agregado (Wikipedia en español)                                                                                         | Concepto; la cifra de la tasa se verifica con la SAT                                                                  |
| Qué es un producto y por qué se documenta su contenido                           | Producto (Wikipedia en español)                                                                                                           | Concepto; la lección fija el método del documento, no un resultado comercial                                          |
| Los negocios de tu zona, para saber a quién puede servir cada paquete            | DENUE, del INEGI: directorio de establecimientos                                                                                          | Búsqueda por actividad y municipio; sirve para nombrar al cliente, no para prometer ventas                            |
| Los precios, cantidades y clientes de los dos paquetes resueltos                 | No existen: son datos inventados del ejercicio                                                                                            | Didáctico, sin valor de mercado                                                                                       |

SAT: la tasa de IVA que aplica a tu producto <https://www.gob.mx/sat> Entra al apartado de IVA y revisa la tasa que corresponde a lo que vendes. La lección usa 16 % sólo como tasa general y como supuesto del ejercicio: tu número sale de ahí.

Impuesto al Valor Agregado: por qué la base no es el precio menos el porcentaje [https://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto\\_al\\_valor\\_agregado](https://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto_al_valor_agregado) Sirve para entender el paso 4 de la ficha: el impuesto ya va dentro de la cifra del precio de lista, por eso la base se calcula dividiendo.

Siguiente paso de la ruta «Constructor de oferta y paquetes»: «Calculadora de precio y margen», la ruta siguiente del curso «Posicionamiento: qué vendes y a quién». Lo que queda aquí —dos paquetes con su contenido, su precio y su límite— también decide lo que se lleva el negocio por cada venta; sólo que el precio de esta lección es el de lista, y el de margen se calcula con tus costos. Esta lección te dejó el instrumento (la ficha de nueve campos y la base sin IVA); la siguiente lo lleva al número que decide si un precio deja utilidad: el margen unitario, el margen porcentual y el punto de equilibrio.

## Para mirarlo de otra manera

### Si lo recuerdas por la carta del restaurante y no por el catálogo

Un restaurante con carta es un negocio con catálogo: te dan muchas cosas sueltas y tú armas el pedido, con el riesgo de pedir de más. Un restaurante con dos menús fijos, uno de mediodía y otro de cena, hace lo mismo que esta lección: decide por ti qué se compra junto, le pone nombre a esa combinación y le pone precio. Cuando alguien pregunta «¿y si quiero todo?», el paquete ya tiene su límite escrito: no es una restricción, es la promesa que sí puedes cumplir.

El pan de tu negocio juega el papel del pan del restaurante: si lo vendes por piezas, el cliente arma su cuenta; si lo vendes en cestas, tú decides qué viene junto y qué no. Lo que cambia no es el horno, es el documento.

#### La pregunta que delata el catálogo

Si tu paquete necesita dos frases para explicarse, todavía no tiene núcleo: probablemente estás armando un catálogo con otro nombre. Una frase, con las palabras del cliente, es el tamaño correcto.

### Los nueve campos en una hoja que puedes copiar

1. Nombre del paquete: el que dirá el cliente, con el producto y el tamaño.
2. Tipo de cliente: a quién va dirigido, con un rasgo observable.
3. Núcleo: qué resuelve, una sola cosa, en una frase con palabras del cliente.
4. Complementos: qué se agrega y por qué; guion a los opcionales.
5. Lo que no incluye: lista corta y explícita.
6. Precio de lista: en pesos, declarando si incluye IVA y, si aplica, la base sin IVA.
7. Condiciones: plazo, forma de pago y garantía.
8. Prueba: el hecho concreto que respalda el núcleo.
9. Versión y fecha del documento.

Si la hoja te queda con una sola línea por campo, el paquete está terminado. Si algún campo necesita dos líneas, casi siempre es el núcleo: ahí es donde estás metiendo dos ofertas en un solo paquete.

## Practica: el mismo producto, dos paquetes

Toma un producto que ya vendes. Escribe dos núcleos distintos: uno para un cliente que compra poco y seguido, y otro para un cliente que compra más y de vez en cuando. No empieces por el precio; empieza por a quién le duele qué. Si los dos núcleos salen iguales, tu negocio tiene un solo paquete, y eso también es una respuesta válida.

- Anota en una columna qué cambia entre los dos paquetes: cliente, núcleo, complementos, alcance, condiciones y precio.
- Anota en otra columna qué se queda igual: tu operación, tu marca y tu manera de cumplir.
- Si una de las dos columnas queda vacía, todavía no tienes dos paquetes.

---

## Referencia curricular

|                 |                                                           |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Grado:</b>   | 12                                                        |
| <b>Materia:</b> | Oferta, marca y precio · Constructor de oferta y paquetes |
| <b>Dominio:</b> | MKT                                                       |

---

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



<https://marketing.lumbre.lat/object/mkt-mar-r06-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · [lumbre.lat](https://lumbre.lat)