

BACHILLERATO · FAG · UNIDAD 3

Propuesta de valor y modelo de negocio

De la propuesta de valor al plan comercial

3

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Formular una propuesta de valor que se pueda comprobar y segmentar el mercado.
- Completar un lienzo de modelo de negocio (Canvas) y reconocer modelos de negocio actuales.
- Crear una marca: nombre, identidad visual y eslogan.
- Decidir el marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Diseñar un plan de medios y medir una campaña con indicadores.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una promesa que cumplir



Nexo quiere ofrecer **entrega inmediata** a todos los clientes, pero el equipo solo son dos personas con un almacén pequeño.

Hay que decidir qué promete Nexo, a quién, a qué precio y cómo lo cuenta.

❓ ¿Qué promesa no podría cumplir Nexo?

❓ ¿Qué dato necesita para fijar el precio?

❓ ¿Cómo sabrá si la campaña funciona?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **3.1** Propuesta de valor y segmentación
- **3.2** El modelo de negocio: lienzo Canvas
- **3.3** La marca
- **3.4** Marketing mix
- **3.5** Comunicación comercial y marketing digital
- **Caso** Caso resuelto: Una campaña de 300 € a cuarenta despachos

La propuesta de valor

👥

Cliente

Despachos profesionales pequeños de la zona.

⏳

Problema

Pierden tiempo comprando material.

📦

Solución

Reposición mensual, catálogo codificado y entrega en dos días hábiles.

🔍

Prueba

Un mes sin compromiso de permanencia.

CLAVE

Sustituye los adjetivos vacíos por condiciones verificables: «entrega en dos días hábiles en la zona de reparto».

Segmentos de clientes

SEGMENTO	NECESIDAD PRINCIPAL	CÓMO COMPRA	ENCAJE CON NEXO
Despachos profesionales pequeños	No perder tiempo comprando	Pedidos pequeños y frecuentes	Alto
Talleres y comercios	Material básico y barato	Compra ocasional	Medio
Grandes empresas	Precio y condiciones de crédito	Concursos y contratos	Bajo (capacidad)

CLAVE

No puedes ser el más barato, el más rápido y el más personal a la vez: explica qué priorizas y qué sacrificas.

El lienzo Canvas



🧩 **Nueve bloques** que se rellenan con pósits.

🔄 Deben ser **coherentes** entre sí.

🌱 Cada bloque es una **hipótesis** que hay que probar.

Un lienzo rellenado no es un negocio comprobado.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una tienda con miles de referencias raras, cada una con pocas ventas, aplica el modelo de…

A larga cola.

B cebo y anzuelo.

C software como servicio.

✔️ Larga cola: muchos productos poco demandados, en pocas unidades cada uno.

Naming y registro



Un buen nombre

- Corto y fácil de pronunciar
- Memorable y sin significados negativos
- Con dominio y redes libres
- Sin marca igual registrada en tu actividad

VS



Registro

- La marca se adquiere por el registro (Ley 17/2001, art. 2.1)
- En España: Oficina Española de Patentes y Marcas
- Imágenes propias o con licencia (LPI, art. 17)

CLAVE

El eslogan resume la promesa y no debe prometer más de lo que cumples.

El margen de cada kit

PRODUCTO	COSTE	TARIFA	MARGEN	SOBRE PRECIO	SOBRE COSTE
A · Kit Archivo	20 €	35 €	15 €	42,86 %	75,00 %
B · Kit Mesa	30 €	50 €	20 €	40,00 %	66,67 %
C · Organizador	10 €	18 €	8 €	44,44 %	80,00 %

CLAVE

Cada descuento se paga con margen: A con un 10 % de descuento pasa de 15 € a 11,50 € de margen.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Un producto cuesta 12 € y se vende a 20 €. Su margen sobre el coste es…

A 40 %.

B 66,67 %.

C 8 %.

✔️ Margen 8 €: 8 ÷ 20 = 40 % sobre el precio y 8 ÷ 12 = 66,67 % sobre el coste.

Un plan de medios

1. **Objetivo**
   4 clientes nuevos en un mes.
2. **Segmento y mensaje**
   Despachos de la zona; reposición en dos días hábiles.
3. **Canales y presupuesto**
   Llamada, visita y formulario; 300 €.
4. **Calendario y responsable**
   Cuatro semanas; Itziar.

CLAVE
Un indicador útil tiene numerador, denominador y periodo: «diez pedidos de cuarenta contactos en octubre».

CASO RESUELTO · P. 51 · CASO FICTICIO

Una campaña de 300 €



Nexo

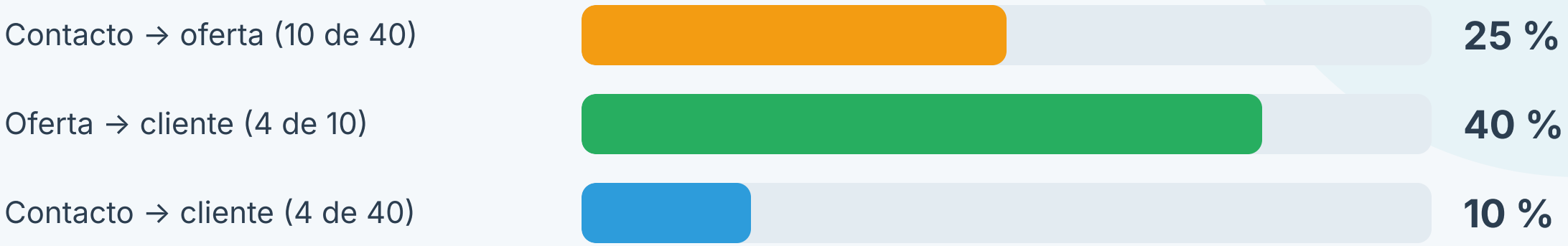
Campaña simulada de 300 € a cuarenta contactos de despachos.

1. **Recorrido.** 40 contactos → 10 ofertas → 4 clientes.
2. **Conversiones.** Contacto-cliente 10 %; oferta-cliente 40 %; contacto-oferta 25 %.
3. **Captación.** 300 € ÷ 4 = 75 € por cliente.
4. **Contribución.** 4 × 200 € − 300 € = 500 € antes de otros costes.
5. **Decisión.** Mejorar el primer contacto antes que bajar el precio; si la captación supera 200 €, se revisa.

✔ **Cada tasa lleva su denominador y su periodo.**

Conversión en cada etapa

Porcentaje de conversión del recorrido.



Caso ficticio; cada tasa con su denominador.

CLAVE

La oferta convierte bien; el problema está en el primer contacto.

REPASO

Ideas clave

- **Propuesta de valor:** cliente, problema, solución y prueba.
- **Canvas:** nueve bloques, cada uno una hipótesis.
- **Marca:** nombre libre, registro y licencias.
- **Precio:** margen sobre precio y sobre coste; cada descuento se paga con margen.
- **Plan de medios:** objetivo, segmento, mensaje, canales, presupuesto, calendario y responsable.
- **Indicadores:** numerador, denominador y periodo.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué promesa de tu proyecto podría el cliente comprobar?
2. ¿Cuántas unidades más necesitas vender para compensar un descuento?
3. ¿Qué indicador te diría que tu campaña funciona?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**