

ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS COMERCIALES

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
10B03C01	Leticia Del Corral	20 h	Medio

Dirigido a

Profesionales comerciales, responsables de ventas, personal de atención comercial, perfiles preventa, responsables de desarrollo de negocio, mandos comerciales y profesionales de empresas que necesiten preparar, presentar y mejorar propuestas comerciales dirigidas a clientes actuales o potenciales.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a elaborar propuestas comerciales claras, orientadas al cliente y vinculadas al diagnóstico de la oportunidad, definiendo alcance, solución, argumentos de valor, precio, condiciones, documento final, presentación y seguimiento posterior.

COMPETENCIAS

1. Identificar la función de la propuesta comercial dentro del proceso de venta para conectar diagnóstico, valor y decisión del cliente.
2. Recopilar requisitos, contexto y criterios de decisión de una oportunidad comercial para preparar propuestas ajustadas a necesidades reales del cliente.
3. Definir alcance, solución y entregables de una propuesta comercial para traducir necesidades detectadas en una oferta viable y comercialmente comprensible.
4. Construir argumentos de valor y diferenciación en propuestas comerciales para justificar la solución frente a alternativas, precio y competencia.
5. Presentar precios, condiciones y beneficios esperados en propuestas comerciales para facilitar comprensión económica, comparación de opciones y avance de decisión.
6. Redactar propuestas comerciales claras, ordenadas y orientadas al cliente para mejorar lectura, credibilidad y percepción profesional de la oferta.
7. Preparar la presentación oral de una propuesta comercial para explicar valor, resolver dudas y orientar próximos pasos con el cliente.
8. Realizar seguimiento y aprendizaje posterior de propuestas comerciales para mejorar ratios de avance, calidad documental y eficacia comercial futura sostenible.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Diferenciar propuesta comercial, presupuesto y presentación de ventas, explicando cuándo aporta valor cada formato dentro del proceso comercial. Reconocer información mínima necesaria antes de elaborar una propuesta, evitando documentos prematuros, genéricos o desconectados del diagnóstico comercial.
2. Identificar datos clave de la oportunidad, considerando necesidad, interlocutores, restricciones, plazos, presupuesto disponible y criterios de decisión del cliente. Organizar requisitos y contexto

en una síntesis operativa que permita decidir alcance, enfoque, mensajes principales y próximos pasos comerciales.

3. Delimitar alcance de la solución, diferenciando objetivos, actividades, entregables, responsabilidades, exclusiones y supuestos necesarios para evitar malentendidos comerciales. Estructurar alternativas de solución cuando proceda, comparando opciones por valor, esfuerzo, riesgo, plazo, coste y adecuación al cliente. Redactar entregables y condiciones operativas con lenguaje claro, verificando coherencia entre necesidad diagnosticada, solución propuesta y capacidad real.
4. Convertir características de la solución en beneficios relevantes, vinculándolos con problemas, prioridades, impactos y objetivos concretos del cliente. Formular argumentos de diferenciación que comparen la propuesta con alternativas reales sin recurrir a mensajes genéricos, exagerados o poco verificables. Integrar evidencias, casos o indicadores disponibles para reforzar credibilidad, reducir percepción de riesgo y facilitar la decisión del cliente.
5. Explicar precio y condiciones comerciales de forma ordenada, evitando ambigüedades sobre alcance, plazos, servicios incluidos, garantías o restricciones. Relacionar inversión y beneficios esperados mediante argumentos comprensibles que ayuden al cliente a valorar retorno, riesgo y prioridad.
6. Ordenar la propuesta con una estructura lógica que facilite lectura ejecutiva, comprensión del valor, revisión interna y toma de decisión. Revisar lenguaje, tono y diseño documental para eliminar ambigüedades, exceso de información, mensajes internos o elementos poco profesionales.
7. Adaptar la presentación de la propuesta al perfil de los asistentes, priorizando mensajes, evidencias, riesgos y decisiones esperadas. Resolver dudas y objeciones sobre alcance, precio, plazos o valor, manteniendo coherencia con el documento enviado al cliente.
8. Definir próximos pasos de seguimiento tras enviar o presentar la propuesta, concretando responsables, fechas, compromisos y señales de avance. Analizar resultados de propuestas ganadas, perdidas o pendientes para detectar mejoras en diagnóstico, enfoque, precio, argumentación y presentación.

CONTENIDOS

Unidad 1. Función de la propuesta comercial

1. Propuesta comercial en procesos de venta
2. Diferencias entre propuesta y presupuesto
3. Momentos adecuados para proponer

Unidad 2. Requisitos y contexto de oportunidad

1. Información previa de la oportunidad
2. Criterios de decisión del cliente
3. Síntesis operativa para proponer

Unidad 3. Estructura de solución y alcance

1. Alcance profesional de la solución propuesta
 - 1.1 Objetivos prioritarios del cliente
 - 1.2 Problemas que resuelve la oferta
2. Entregables, responsabilidades y condiciones operativas
3. Alternativas de solución comercial
 - 3.1 Opción mínima viable
 - 3.2 Opción recomendada al cliente

- 3.3 Opción ampliada o escalable
- 4. Exclusiones, supuestos y límites comerciales
- 5. Coherencia entre necesidad y solución

Unidad 4. Argumentos de valor y diferenciación

- 1. De características a beneficios comerciales
- 2. Argumentos vinculados al diagnóstico
 - 2.1 Problemas prioritarios del cliente
 - 2.2 Impactos operativos y económicos
- 3. Diferenciación frente a alternativas
 - 3.1 Competidores directos comparables
 - 3.2 Alternativas disponibles del cliente
 - 3.3 Inacción como alternativa real
- 4. Evidencias y prueba de valor
- 5. Mensajes para facilitar la decisión

Unidad 5. Precio, condiciones y retorno esperado

- 1. Precio dentro de la propuesta comercial
- 2. Condiciones comerciales y límites relevantes
- 3. Retorno esperado para el cliente

Unidad 6. Redacción y diseño del documento

- 1. Estructura documental de la propuesta
- 2. Lenguaje claro orientado al cliente
- 3. Diseño, lectura y credibilidad

Unidad 7. Presentación y defensa de propuesta

- 1. Preparación de la reunión de propuesta
- 2. Mensajes para perfiles de cliente
- 3. Gestión de dudas y objeciones

Unidad 8. Seguimiento y mejora de propuestas

- 1. Seguimiento posterior a la propuesta
- 2. Señales de avance y bloqueo
- 3. Aprendizaje comercial entre propuestas