

PROPUESTAS COMERCIALES ESENCIALES

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
10B03C02	Leticia Del Corral	12 h	Medio

Dirigido a

Profesionales comerciales, personal de atención comercial, perfiles preventa y personas que necesiten preparar propuestas ajustadas a las necesidades del cliente, aunque no se dediquen habitualmente a la redacción de documentos comerciales.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá los fundamentos para preparar una propuesta comercial coherente con la oportunidad de venta. Se trabajarán la recopilación de requisitos y criterios de decisión, la definición del alcance, los entregables y las alternativas de solución, y la construcción de argumentos de valor y diferenciación vinculados al diagnóstico del cliente.

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.

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.

PROPUESTAS COMERCIALES ESENCIALES

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.

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