**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Desarrollo de propuestas comerciales en *marketing* digital |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101033. Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo, y estrategia de ventas. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101033-01. Definir propuesta comercial con base en capacidades empresariales, necesidades del cliente y principios del marketing digital. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Propuesta comercial. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente desarrolla habilidades para estructurar propuestas comerciales digitales relevantes y persuasivas, integrando principios de *marketing*, análisis del cliente y capacidades empresariales. Se enfoca en comunicar soluciones estratégicas utilizando recursos digitales y técnicas de presentación profesional. |
| PALABRAS CLAVE | Propuesta comercial, *marketing* digital, comunicación persuasiva, herramientas multimedia, capacidades empresariales |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | VENTAS Y SERVICIOS |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. **Marketing digital**
   1. Concepto y Principios
   2. Análisis del entorno.
2. **Cliente**
   1. Concepto y perfil
   2. Técnicas de análisis.
3. **Capacidades empresariales**
   1. Planes de mercadeo
   2. Logística
   3. Inventarios, términos y condiciones
   4. Gestión de pagos Y descuentos
   5. Portafolio
   6. Producción
4. **Propuestas comerciales**
   1. Elementos
   2. Aplicación en planes de mercadeo.
5. **Herramientas digitales**
   1. Imágenes, videos, audio y texto
   2. calidad en los documentos.
6. **Organización de propuesta comercial**
   1. Estructura
   2. técnicas de persuasión
   3. redacción
   4. presentaciones
7. **INTRODUCCIÓN**

Este componente formativo se adentra en los fundamentos clave que sustentan la construcción de propuestas comerciales estratégicas, partiendo del entendimiento del *marketing* digital como enfoque integral, de la identificación profunda del cliente como sujeto activo del proceso comercial, y del análisis técnico de las capacidades organizacionales que sustentan la oferta.

El estudio de las propuestas comerciales digitales representa una competencia esencial en el contexto actual de los mercados, donde las dinámicas de consumo, los canales de comunicación y las capacidades empresariales se redefinen continuamente bajo el impulso de lo digital.

A lo largo del desarrollo temático se exploran no solo los conceptos esenciales, sino también las técnicas, elementos y herramientas que permiten al aprendiz articular propuestas comerciales coherentes, persuasivas y funcionales en entornos digitales.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**
2. **Marketing Digital**

El *marketing* digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones comerciales que utilizan plataformas digitales y tecnologías de la información para promover productos, servicios o experiencias; este enfoque trasciende el objetivo tradicional de venta, ya que se basa en crear relaciones interactivas y medibles entre la marca y el consumidor, aprovechando medios como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y publicidad en línea.

Según Chaffey y Smith (2017), el *marketing* digital implica una planificación orientada por datos, enfocada en audiencias segmentadas, con un fuerte componente de personalización y automatización. Esta evolución ha transformado la comunicación comercial, permitiendo que las empresas respondan de manera más precisa y ágil a los cambios del mercado y al comportamiento del consumidor. Además, el *marketing* digital integra la capacidad de recolectar, interpretar y usar información en tiempo real para tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia, lo que representa una ventaja competitiva frente a modelos de *marketing* tradicionales.

La naturaleza del medio digital también potencia la interacción y retroalimentación inmediata, fomentando una relación más cercana con el cliente. El uso de herramientas digitales bien estructuradas permite conectar la propuesta de valor de la empresa con los intereses del público de forma relevante y empática.

**Ejemplo empresarial**. La empresa colombiana **Crepes & Waffles** ha adoptado el marketing digital como eje estratégico de comunicación con sus clientes. A través de campañas en Instagram y TikTok, utiliza contenidos emocionales y visuales para destacar su compromiso social y ambiental, mientras promueve productos nuevos. La personalización de sus mensajes, el seguimiento de comentarios y la rapidez de interacción demuestran una estrategia digital orientada a fortalecer vínculos más que a realizar ventas inmediatas, lo que contribuye al posicionamiento de marca y fidelización de usuarios.

**Tabla 1**. Tipos de marketing digital y sus características

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de *marketing* digital | Características principales | Canal o herramienta común |
| *Marketing* de contenidos | Ofrece valor educativo o emocional antes de vender. | *Blogs*, infografías, videos, *podcasts.* |
| Email marketing | Comunicación directa, automatizada y personalizada. | Plataformas de *mailing* (mailchimp, Brevo, MailerLite, HubSpot, etc.) |
| Publicidad programática | Compra automatizada de espacios publicitarios por subasta. | Google Ads, Meta Ads. |
| Social Media *Marketing* | Promueve la marca a través de redes sociales y comunidades. | Facebook, Instagram, LinkedIn. |
| SEO (optimización en buscadores) | Mejora visibilidad orgánica en motores de búsqueda. | Google, Bing, herramientas SEO. |
| *Influencer marketing* | Utiliza líderes de opinión digitales para ganar credibilidad. | YouTube, Instagram, TikTok |

**Fuente**: Adaptado de Chaffey y Smith, 2017.

* 1. **Concepto y principios**

Los principios fundamentales del *marketing* digital orientan las acciones comerciales en entornos digitales hacia una comunicación más eficiente, personalizada y medible. A diferencia de enfoques publicitarios masivos, el *marketing* digital opera bajo bases estratégicas como la segmentación avanzada, la experiencia del usuario, la optimización continua y la interactividad.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), uno de los pilares es la humanización de las tecnologías, que propone usar los recursos digitales para conectar emocionalmente con el consumidor, comprendiendo sus valores y comportamientos. Otro principio relevante es la adaptabilidad, ya que las campañas deben ajustarse en tiempo real a los cambios del entorno, a partir de datos obtenidos mediante herramientas de análisis.

También se destaca la relevancia del contenido, entendido como el insumo principal que permite atraer, educar y convertir al cliente desde diferentes etapas del proceso de compra. Estos principios configuran un ecosistema donde las decisiones se basan en evidencia y donde la marca adquiere una voz más cercana, empática y contextual. En este sentido, la integración entre estrategia, tecnología y creatividad se vuelve indispensable para generar propuestas comerciales que no solo sean persuasivas, sino también pertinentes y sostenibles.

**Tabla 2.** Principios clave del *marketing* digital y su aplicación empresarial

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Principio | Descripción operativa | Aplicación empresarial |
| Segmentación avanzada | Dividir audiencias según intereses, comportamiento y contexto. | Envío de promociones por ubicación y hábitos de compra. |
| Personalización del contenido | Adaptar mensajes a cada perfil de cliente. | Ofertas exclusivas en *apps* y correos electrónicos. |
| Interactividad y *feedback* | Promover comunicación bidireccional en tiempo real. | Atención vía WhatsApp y redes sociales. |
| Adaptabilidad basada en datos | Ajustar campañas según métricas y análisis digital. | Cambios en productos destacados por demanda del canal digital. |
| Experiencia centrada en el usuario | Diseñar navegación y contenidos útiles y amigables. | Aplicaciones con menús intuitivos y recomendaciones personalizadas. |

**Fuente**: Elaboración propia con base en Kotler, 2021, y Ryan, 2020.

* 1. **Análisis del entorno**

El análisis del entorno permite identificar factores que inciden directa o indirectamente en las decisiones estratégicas del *marketing* comercial. En este contexto, el entorno se entiende como el conjunto de variables externas e internas que influyen en el comportamiento del mercado y en la capacidad de la empresa para generar valor desde plataformas digitales.

Esta evaluación implica estudiar aspectos como las tendencias tecnológicas, los cambios en el comportamiento del consumidor online, la evolución de los canales de comunicación, la competencia digital y el marco legal del entorno virtual. Para Kotler y Keller (2016), el análisis digital debe contemplar indicadores como tráfico web, tasas de conversión, tiempo de permanencia, interacciones en redes sociales, e incluso reputación digital, como señales de rendimiento y oportunidad.

La observación activa de estas variables permite anticipar movimientos de la competencia, reconocer nuevas necesidades del cliente y ajustar los mensajes comerciales de manera oportuna. En la práctica, herramientas como Google Trends, SEMrush o Meta Business Suite facilitan este proceso al ofrecer métricas en tiempo real, segmentadas por ubicación, interés o comportamiento. Además, la adaptabilidad del entorno digital requiere que este análisis sea frecuente y dinámico, de modo que las propuestas comerciales respondan con agilidad y pertinencia a las condiciones cambiantes del mercado.

**Figura 1**. Herramientas para el análisis del entorno digital y su aplicación

**Fuente**: Elaboración propia con base en Kotler & Keller, 2016, y documentación oficial de cada herramienta.

1. **Cliente Digital**



El cliente es el eje central de toda actividad comercial, pues representa a la persona o entidad que adquiere productos o servicios para satisfacer necesidades, resolver problemas o cumplir deseos específicos. Su importancia radica en que sus preferencias, expectativas y comportamientos determinan las estrategias de venta, el diseño de la oferta y la manera en que las empresas se relacionan con el mercado. Comprender quién es el cliente y cómo actúa permite desarrollar propuestas comerciales más efectivas, orientadas a generar valor, fidelización y ventajas competitivas.

.

**2.1 Concepto y perfil**

El cliente es la persona natural o jurídica que adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad, resolver un problema o cumplir un deseo específico. En el contexto comercial, el cliente no solo es quien realiza la compra, sino también quien define las características de la oferta a través de sus expectativas, comportamientos, intereses y capacidad de pago. Entender al cliente implica reconocer sus motivaciones de consumo, su proceso de decisión y la percepción de valor que tiene frente al producto o servicio.

El perfil del cliente consiste en la identificación, segmentación y representación de las características que definen a un usuario en función de su comportamiento, necesidades, valores y contexto; este proceso permite agrupar audiencias en subtipos que facilitan la personalización de propuestas comerciales, el diseño de contenidos y la aplicación de estrategias de *marketing* más precisas.

Para cada uno de estos tipos de datos, podemos definir un uso estratégico en *marketing*:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Descripción** | **Imagen** |
| Demográfico | * Edad. * Género. * Nivel educativo. * Ingresos. * Ocupación. * Estado civil. |  |
| Geográfico | * Ubicación. * Clima. * Región. * Entorno Urbano o rural. |  |
| Psicográficas: | * Estilo de vida. * Valores. * Intereses. * Personalidad. |  |
| Conductual | * Hábitos de compra. * Frecuencia de consumo. * Fidelidad y sensibilidad al precio. |  |

Un perfil bien definido es fundamental para diseñar propuestas comerciales personalizadas y efectivas.

Existen varios tipos de perfilamiento, como el sociográfico, basado en la red social del individuo; el tecnográfico, que analiza la tecnología que utiliza; y el predictivo, que anticipa necesidades futuras según patrones históricos.

Estos modelos pueden representarse mediante arquetipos o *buyer* personas, que sintetizan la información clave de segmentos prioritarios y sirven como guía para el desarrollo de contenidos, mensajes y productos. Un perfilamiento adecuado no solo mejora la conversión, sino que también permite establecer relaciones más empáticas y útiles, ya que reconoce al cliente en su complejidad y le ofrece soluciones alineadas a su contexto real.

* 1. **Técnicas de análisis**

El análisis del comportamiento y las necesidades del cliente permite comprender cómo interactúa, qué espera y cómo toma decisiones en diferentes entornos. Este proceso es vital para construir propuestas comerciales que respondan con precisión a las motivaciones reales del usuario y generen experiencias de valor.

Las técnicas más utilizadas combinan enfoques cuantitativos (datos de navegación, frecuencia de compra, tasas de apertura) con métodos cualitativos como encuestas, entrevistas, análisis de comentarios en redes sociales y observación de patrones emocionales.

Según Lemon y Verhoef (2016), el análisis efectivo implica mapear el viaje del cliente (*customer journey),* identificando los puntos de contacto más relevantes y las emociones asociadas a cada etapa. Otras técnicas incluyen el uso de mapas de calor, que permiten visualizar cómo navega el usuario en una página web; los *test* A/B, que comparan la eficacia de dos versiones de un contenido; y el análisis semántico, que interpreta el lenguaje en reseñas o interacciones.

Estas metodologías ayudan no solo a detectar necesidades explícitas como precio o rapidez, sino también aspiraciones más profundas como confianza, reconocimiento o sostenibilidad. En conjunto, el análisis del comportamiento y las necesidades del cliente digital proporciona una base sólida para personalizar propuestas, segmentar audiencias y ajustar las estrategias comerciales en tiempo real.

**Ejemplo empresarial**. La *fintech* colombiana **Nequi** utiliza técnicas de análisis de comportamiento para entender cómo sus usuarios gestionan su dinero desde dispositivos móviles. A través del monitoreo de hábitos financieros, uso de funcionalidades y retroalimentación de los clientes, detecta necesidades emergentes como acceso rápido a créditos o facilidad para dividir gastos en grupo. Esto le ha permitido diseñar propuestas comerciales centradas en la experiencia del usuario y mantener un alto nivel de adopción entre jóvenes adultos.

**Tabla 3.** Técnicas de análisis del cliente y su aplicación comercial

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Técnica | Descripción | Aplicación comercial en entornos digitales |
| Mapeo del *customer journey* | Identifica etapas y emociones del recorrido del cliente. | Ajuste del mensaje en cada punto de contacto. |
| Mapas de calor | Visualiza zonas de mayor atención en interfaces web. | Optimización de diseño y ubicación de ofertas. |
| Test A/B | Compara dos versiones de contenido en tiempo real. | Determina cuál mensaje genera más conversión. |
| Encuestas | Recoge opiniones y expectativas directamente del usuario. | Validación de nuevas propuestas comerciales. |
| Análisis semántico | Interpreta el tono y temas en comentarios o reseñas. | Mejora la comunicación y reputación digital. |

**Fuente**: Elaboración propia con base en Lemon & Verhoef, 2016.

**3. Capacidades Empresariales**

Las capacidades empresariales son el conjunto de recursos, procesos y condiciones que le permiten a una organización operar de manera eficiente, responder a la demanda del mercado y cumplir con lo que ofrece en sus propuestas comerciales.

Entenderlas no solo implica reconocer lo que una empresa puede hacer, sino cómo, cuándo y con qué estándares lo ejecuta. Abordaremos los componentes esenciales que configuran dichas capacidades como planes de mercadeo, logística, inventarios, condiciones comerciales, gestión de pagos, portafolio y producción, y su relación directa con la viabilidad, credibilidad y pertinencia de las ofertas en el entorno digital. Al incorporar estos aspectos en el análisis y diseño de propuestas, se promueve una visión más estratégica y responsable del proceso comercial, fortaleciendo la experiencia del cliente y la sostenibilidad del negocio.

* 1. **Planes de Mercadeo**

Los planes de mercadeo son documentos estratégicos que detallan los objetivos comerciales de una empresa, sus tácticas para alcanzarlos y los recursos asignados para su ejecución. Estos planes definen el rumbo que seguirá la organización en cuanto a posicionamiento, segmentación, canales de distribución y comunicación comercial.

La relación entre los planes de mercadeo y las propuestas comerciales es directa: las propuestas deben estar alineadas con los objetivos definidos en dicho plan, asegurando coherencia interna y viabilidad operativa. En el entorno digital, los planes integran además herramientas como CRM, plataformas de automatización, redes sociales y analítica de datos que permiten monitorear resultados en tiempo real.

**Ejemplo empresarial**. La empresa **Alquería**, del sector lácteo en Colombia, estructura sus planes de mercadeo cada año con base en tendencias de consumo y retroalimentación de clientes. A partir de este documento define propuestas comerciales para distribuidores y canales minoristas, adaptando productos, promociones y campañas a nichos específicos como hogares saludables o estudiantes universitarios.

**Figura 2**. Elementos del plan de mercadeo y su impacto comercial

**Fuente:** Elaboración propia basada en Lamb, 2020.

* 1. **Logística**

La logística empresarial abarca los procesos de planeación, gestión y control del flujo de bienes, servicios e información desde el origen hasta el consumidor final. En propuestas comerciales, la logística actúa como respaldo operativo, garantizando que lo ofrecido pueda ser entregado en condiciones óptimas y tiempos adecuados.

Según Ballou (2004), una logística eficiente reduce costos, mejora la experiencia del cliente y fortalece la credibilidad de la propuesta. El diseño logístico debe considerar inventario, transporte, almacenamiento, distribución y servicio posventa. En entornos digitales, la logística se complementa con herramientas de trazabilidad, sistemas de gestión de pedidos y plataformas de georreferenciación que facilitan el seguimiento y optimización del proceso.

**Ejemplo empresarial**. **Mercado libre Colombia** ha invertido en su propia red logística llamada Mercado Envíos. Esta permite ofrecer entregas gratuitas, en menor tiempo y con seguimiento automatizado. Este servicio se incluye como parte del valor de sus propuestas comerciales para los vendedores, aumentando la competitividad de sus publicaciones.

**Tabla 4**. Procesos logísticos vinculados a propuestas comerciales

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Proceso logístico | Función principal | Impacto en la propuesta comercial |
| Gestión de inventario | Control de existencias. | Evita ofrecer productos no disponibles. |
| Transporte | Movimiento de productos. | Asegura tiempos de entrega competitivos. |
| Almacenamiento | Conservación en puntos estratégicos. | Disminuye pérdidas y mejora distribución. |
| Seguimiento de pedidos | Monitoreo en tiempo real. | Genera confianza y transparencia. |
| Servicio posventa | Atención post-entrega. | Fortalece la fidelización y experiencia. |

**Fuente**: Elaboración propia con base en Ballou, 2004.

* 1. **Inventarios, términos y condiciones**

Los inventarios representan el conjunto de bienes disponibles para comercializar, y su correcta administración es esencial para la viabilidad de las propuestas comerciales. Los términos y condiciones, por su parte, conforman el marco legal y operativo que define la relación comercial entre partes: precio, plazos, garantías, política de devoluciones, entre otros.

De acuerdo con Chopra y Meindl (2018), una propuesta efectiva debe expresar claramente estos aspectos para evitar ambigüedades y transmitir seguridad. En entornos digitales, los sistemas *ERP* permiten gestionar inventarios en tiempo real y vincular directamente los términos con la experiencia de compra (ej.: *checkouts* personalizados).

**Ejemplo empresarial**. La empresa de moda **Studio F** en Colombia ofrece en su tienda online productos con inventario actualizado al minuto, además de términos claros de entrega, cambios y garantías, lo que permite a sus clientes tomar decisiones informadas y seguras antes de comprar.

**Tabla 5.** Aspectos clave en la gestión de inventarios y condiciones comerciales

| Elemento | Característica esencial | Beneficio en la propuesta comercial |
| --- | --- | --- |
| Cantidad disponible | Nivel de existencias por producto. | Reduce fallos en la entrega. |
| Ubicación física | Lugar donde se encuentra el inventario. | Optimiza rutas logísticas. |
| Condiciones de precio | Valor, forma de pago y vigencia. | Genera confianza y transparencia. |
| Políticas de devolución | Reglas claras en caso de inconformidad. | Mejora percepción y experiencia del cliente. |
| Garantías | Cobertura ante defectos o fallos. | Fortalece el compromiso empresarial. |

**Fuente**: Elaboración propia con base en Chopra & Meindl, 2018.

* 1. **Gestión de pagos y descuentos**

La gestión de pagos incluye todos los mecanismos que permiten al cliente realizar transacciones de manera segura, eficiente y diversificada. Este aspecto debe integrarse en las propuestas comerciales como parte del valor agregado, junto con los descuentos, que pueden ser tácticas de fidelización, incentivo o diferenciación.

Según Kotler y Keller (2016), la flexibilidad en métodos de pago y la claridad en los descuentos ofrecidos influyen directamente en la tasa de conversión y satisfacción del cliente. En canales digitales, esta gestión se apoya en pasarelas de pago, billeteras digitales y sistemas de validación que operan en tiempo real.

**Ejemplo empresarial**. La empresa de tecnología **iShop Colombia** ofrece pagos vía tarjetas, transferencias, cuotas sin intereses y descuento por primera compra online, lo que convierte sus propuestas comerciales en experiencias accesibles y atractivas para diversos segmentos.

* 1. **Portafolio de productos / servicios**

El portafolio representa la diversidad de productos o servicios que una empresa ofrece al mercado, su estructuración estratégica permite presentar propuestas más adaptadas, orientadas a nichos específicos y con mayor claridad. Un portafolio bien definido se clasifica por líneas, categorías, tipo de cliente o funcionalidad. Las propuestas comerciales deben construir sus mensajes en función del portafolio, destacando atributos diferenciadores, garantías y beneficios concretos.



**Ejemplo empresarial**. La marca de cosméticos **L’Bel** agrupa su portafolio en líneas de cuidado facial, fragancias y bienestar, lo que le permite presentar propuestas segmentadas por edad, tipo de piel y estilo de vida, facilitando la personalización del mensaje y la promoción del producto adecuado.

Un portafolio bien estructurado debe considerar aspectos como:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aspecto** | **Definición** | **Imagen** |
| Variedad | Amplitud de líneas de productos o servicios para atender diferentes segmentos de clientes. |  |
| Profundidad | Número de versiones, modelos o presentaciones dentro de cada línea. |  |
| Calidad y diferenciación | Características que hagan la oferta competitiva frente a la competencia. |  |
| Ciclo de vida | Etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive para planificar estrategias de lanzamiento, mantenimiento o retiro. |  |
| Rentabilidad | Análisis de costos, precios y márgenes para asegurar sostenibilidad económica. |  |

* 1. **Capacidades de producción**

Las capacidades de producción hacen referencia a los recursos técnicos, humanos y operativos que una empresa posee para transformar insumos en bienes o servicios ofertables. Estas capacidades determinan la posibilidad real de cumplir con las condiciones comerciales establecidas en una propuesta, garantizando calidad, cumplimiento de tiempos y coherencia con la demanda esperada.

Según Stevenson (2020), evaluar la capacidad instalada es clave para diseñar planes de producción eficientes y asegurar la viabilidad de cualquier estrategia comercial. Dentro de estas capacidades se consideran aspectos como maquinaria, procesos productivos, certificaciones, flexibilidad operativa y escalabilidad.

En el contexto digital, muchas empresas usan *software* de planificación de recursos empresariales (ERP) para vincular directamente las ventas proyectadas con las necesidades de producción, evitando sobreoferta o desabastecimiento. Una propuesta comercial responsable debe reconocer las limitaciones y fortalezas del proceso productivo para no comprometer la reputación ni los tiempos de entrega.

**Figura 3**. Factores clave en capacidades de producción

**Fuente:** Elaboración propia con base en Stevenson, 2020.

Ahora bien, en lo que corresponde al impacto comercial tenemos:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Impacto Comercial** | **Descripción** | **Imagen** |
| Capacidad instalada | Define cantidad disponible para clientes. |  |
| Certificación de procesos | Aumenta la confianza en la oferta. |  |
| Flexibilidad operativa | Permite ofertas personalizadas o limitadas. |  |
| Escalabilidad | Facilita negociaciones con grandes clientes. |  |
| Tecnología aplicada | Impacta tiempos y costo en la propuesta. |  |

**4. Propuestas comerciales**

Según Gitomer (2019), una propuesta comercial efectiva debe ser relevante, específica y emocionalmente convincente, ya que en medios digitales el tiempo de atención del cliente es limitado y competitivo. La propuesta funciona como carta de presentación, argumento de venta y prueba de profesionalismo, ya sea que se estructure en formato PDF, presentación interactiva o *landing page*.



**4.1. Concepto.**

Una propuesta comercial es un documento o presentación estratégica que una empresa o profesional elabora para ofrecer productos, servicios o soluciones a un cliente potencial, con el objetivo de generar una relación comercial. Su función principal es convencer al cliente de que la oferta presentada es la mejor opción para satisfacer sus necesidades o resolver un problema específico.

Su propósito principal es persuadir desde la lógica de necesidades, no desde el impulso transaccional, integrando contenidos que faciliten la decisión del cliente de manera autónoma, informada y confiable. Además, la propuesta actúa como filtro operativo: delimita lo que la empresa está en capacidad de ofrecer y en qué condiciones, evitando malentendidos y fortaleciendo la transparencia del proceso comercial.

Otros propósitos de la propuesta comercial digital son:

**Comunicar valor**

Mostrar beneficios y diferenciadores del producto o servicio. Genera interés auténtico.

**Formalizar condiciones**

Establecer términos claros de entrega, pago y garantías. Evita malentendidos o conflictos posteriores.

**Persuadir estratégicamente**

Usar argumentos y diseño para guiar la decisión del cliente. Aumenta la conversión comercial.

**Fortalecer imagen profesional**

Reflejar seriedad, estructura y cuidado por el cliente. Mejora percepción de marca.

**Facilitar toma de decisiones**

Presentar de manera clara, ordenada y digitalmente accesible. Reduce fricción en el proceso de venta.

* 1. **Elementos que la componen**

Una propuesta comercial bien estructurada incluye varios elementos clave que permiten comunicar de forma integral y estratégica la oferta empresarial. Estos elementos se organizan generalmente en: introducción o contextualización del cliente, descripción de la solución ofrecida, beneficios diferenciadores, aspectos técnicos y operativos, condiciones económicas, garantías, y canales de contacto.

Según Anderson, Narus y van Rossum (2020), cada componente debe aportar a la narrativa de valor, anticipar preguntas frecuentes y reforzar los motivos por los cuales esa oferta es la más adecuada frente a otras opciones del mercado. Además, en el entorno digital, se sugiere incorporar recursos multimedia como infografías, videos breves o testimonios que refuercen la credibilidad. La organización de estos elementos debe responder al perfil del cliente: una propuesta para un emprendedor puede ser más visual y directa, mientras que una dirigida a una corporación requiere mayor profundidad técnica y referencias legales.

**Ejemplo empresarial.** La empresa **Sempli**, dedicada al financiamiento de negocios, estructura sus propuestas comerciales para emprendedores en formato web interactivo. Incluye descripción del crédito, beneficios comparativos, simulador de cuotas, condiciones de desembolso y testimonios. Esto facilita que el cliente recorra la propuesta como si fuera una experiencia digital, aumentando su comprensión y disposición a concretar.

Elementos fundamentales de una propuesta comercial

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Elemento** | **Descripción** | **Imagen** |
| Portada o presentación inicial | * Debe incluir el nombre de la empresa o profesional que realiza la propuesta, el nombre del cliente, el título de la propuesta, la fecha y, en algunos casos, un eslogan o imagen representativa. * Su objetivo es generar una primera impresión profesional y ordenada |  |
| Carta de presentación o introducción | * Breve saludo y contexto que explica el motivo de la propuesta. * Resalta la disposición de la empresa para brindar soluciones y establece un tono cordial y persuasivo. |  |
| Resumen ejecutivo | * Presenta de manera clara y concisa el objetivo de la propuesta, el problema o necesidad detectada y la solución que se ofrece. * Permite al cliente entender rápidamente el valor de la oferta. |  |
| Descripción de la empresa o proveedor | * Información sobre la trayectoria, experiencia, valores, misión y visión de la empresa o profesional. * Genera confianza y credibilidad frente al cliente. |  |
| Objetivos de la propuesta | * Especifica las metas que se buscan alcanzar, tanto para el cliente como para el proveedor. * Pueden dividirse en objetivos generales y específicos. |  |
| Oferta de los productos o servicios | * Detalla los productos o servicios ofrecidos, sus características, beneficios, ventajas competitivas y posibles opciones. * En marketing digital puede incluir estrategias, campañas, herramientas y canales de comunicación. |  |
| Plan de trabajo o metodología | * Describe las acciones, fases, cronograma y recursos necesarios para implementar la solución. * Puede incluir un calendario de actividades, responsables y tiempos estimados. |  |
| Presupuesto o propuesta económica | * Presenta los costos, tarifas, modalidades de pago, descuentos o promociones. * Es fundamental que sea claro, detallado y transparente |  |
| Términos y condiciones | * Establece las políticas de entrega, tiempos de ejecución, responsabilidades de ambas partes, garantías y cláusulas legales si aplica. |  |
| Beneficios y valor agregado | * Resalta los aspectos diferenciadores de la oferta, como soporte técnico, asesorías adicionales, seguimiento de resultados o innovaciones que superen las expectativas del cliente. |  |

* 1. **Aplicación en planes de mercadeo**

Las propuestas comerciales deben integrarse como piezas tácticas dentro de los planes de mercadeo de la empresa, respondiendo a objetivos, segmentación y canales definidos. Su valor radica en funcionar como vehículo de comunicación entre lo que se proyecta estratégicamente y lo que finalmente se entrega al cliente.

Según Kotler y Keller (2016), una propuesta bien alineada permite que las acciones de *marketing* sean coherentes entre sí, mejore la consistencia de marca y facilite la medición de resultados. Las propuestas pueden ajustarse para diferentes etapas del embudo de conversión: desde el interés inicial hasta el cierre de venta.

Su aplicación también depende del canal en el que se presente: una propuesta enviada por correo debe tener estructura lineal y adjuntos optimizados; una publicada en redes sociales requiere un enfoque más persuasivo y visual. Además, la retroalimentación obtenida de cada propuesta enviada sirve como insumo para ajustar futuras acciones dentro del plan general de mercadeo.

**Ejemplo empresarial.** La marca de cafés especiales **Tostadores Unión** utiliza sus propuestas digitales como parte del lanzamiento de nuevos productos en canales B2B. Dentro del plan de mercadeo anual, asignan campañas con entregables específicos y propuestas personalizadas que incluyen ficha técnica del café, presentación sensorial, precio por volumen y exclusividades. Esto les permite fortalecer relaciones con restaurantes y distribuidores especializados.

**Figura 4**. Integración de propuestas comerciales en el plan de mercadeo

**Fuente**: Elaboración propia con base en Kotler & Keller, 2016.

Imagen que contiene persona, interior, hombre, cocina

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.**5. Herramientas Digitales**

En un entorno comercial cada vez más visual, inmediato y multiformato, las herramientas digitales se han convertido en extensiones fundamentales del lenguaje empresarial. Ya no basta con definir una buena oferta: es necesario representarla mediante recursos multimedia que comuniquen con claridad, cautiven con estética y conecten emocionalmente con el cliente digital.

En esta parte se trata sobre el uso estratégico de formatos como imagen, video, audio y texto en propuestas comerciales, así como los criterios técnicos y comunicacionales que garantizan la calidad en sus documentos. Más allá del manejo técnico, se promueve una visión creativa y ética del uso de estas herramientas, reconociendo su papel en la construcción de relaciones comerciales sustentadas en el diseño, la autenticidad y la experiencia del usuario.

* 1. **Imágenes, videos, audio y texto**

En la actualidad, las propuestas comerciales deben ser expresadas mediante formatos que faciliten la comprensión visual, auditiva y textual del contenido ofrecido. Las imágenes permiten representar productos, conceptos o testimonios con inmediatez; los videos conectan emocionalmente a través de narrativas breves y dinámicas; el audio puede complementar presentaciones con mensajes explicativos o emocionales; y el texto articula la lógica argumentativa y la formalidad del contenido.

Se sugiere tener en cuenta las siguientes recomendaciones de uso para cada formato:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recomendación** | **Descripción** | **Imagen** |
| Imagen | Alta resolución, buen contraste, uso de identidad visual. |  |
| Video | Duración breve, guion claro, subtítulos disponibles. |  |
| Audio | Voz clara, música libre de derechos, tono emocional preciso. |  |
| Texto | Redacción clara, sin ambigüedades ni tecnicismos excesivos. |  |

Según Dahiya (2021), el uso de estos formatos debe responder a criterios de propósito comunicativo, claridad, coherencia visual y adaptabilidad al canal. No se trata únicamente de “embellecer” la propuesta, sino de amplificar su impacto, facilitar la toma de decisiones y generar una experiencia informativa positiva.

Cada recurso cumple una función específica: una imagen de alta calidad puede reemplazar una larga descripción; un video testimonial puede generar confianza inmediata; y un texto claro, bien estructurado y sin ambigüedades respalda el profesionalismo. En conjunto, estos formatos consolidan la propuesta como una experiencia persuasiva, visualmente atractiva y funcional para el cliente digital.

**Ejemplo empresarial.** La empresa **Hatsu**, especializada en bebidas naturales, integra videos cortos, imágenes de producto en alta resolución, audio musical emocional y textos narrativos en sus propuestas y campañas digitales. Este enfoque multimodal refuerza su identidad de marca, facilita la conexión emocional con el cliente y convierte cada presentación comercial en una experiencia sensorial.

* 1. **Calidad en los documentos**

La calidad en los documentos digitales implica la correcta presentación, legibilidad, coherencia y profesionalismo del contenido que se entrega al cliente. En el entorno digital, esto abarca aspectos como ortografía, gramática, estética visual, estructura lógica, coherencia gráfica y adecuación al público objetivo.

Según Reimold y Campo (2017), un documento de alta calidad es aquel que comunica eficazmente, refleja la seriedad institucional y respeta la experiencia del lector. La calidad también se mide por la accesibilidad: que el documento sea fácil de abrir, visualizar en diferentes dispositivos y entender sin necesidad de explicaciones adicionales.

En propuestas comerciales, un documento mal estructurado puede significar pérdida de credibilidad o incluso ruptura de una negociación; por ello, es fundamental aplicar estándares editoriales, revisar contenido antes de enviar y adaptar cada documento a su propósito específico, ya sea presentación en vivo, archivo adjunto o publicación en plataformas.

**Tabla 6**. Criterios de calidad documental en propuestas comerciales digitales

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Criterio | Descripción operativa | Impacto comercial |
| Legibilidad | Uso adecuado de fuentes, tamaños y contrastes. | Facilita comprensión del contenido. |
| Coherencia gráfica | Uso consistente de colores, estilos y estructura. | Refuerza identidad institucional y estética. |
| Claridad lingüística | Redacción precisa, sin ambigüedades ni errores. | Evita malentendidos y mejora percepción profesional. |
| Accesibilidad digital | Compatibilidad con diferentes formatos y dispositivos. | Mejora experiencia del usuario. |
| Estructura lógica | Orden temático, jerarquía visual. | Permite lectura secuencial y entendible. |

**Fuente**: Elaboración propia con base en Reimold & Campo, 2017.

**6. Organización y presentación persuasiva**

****

Es el conjunto de estrategias utilizadas para estructurar, diseñar y comunicar la información de manera clara, atractiva y convincente, con el fin de captar la atención del cliente y motivarlo a aceptar la oferta. No se trata solo de “ordenar” el contenido, sino de guiar la experiencia del cliente, resaltando los elementos de mayor valor y generando confianza. En el contexto del marketing digital, la organización y presentación persuasiva también incluye la adaptación a diferentes formatos (PDF interactivo, presentaciones, videos o plataformas online) para lograr una experiencia visual impactante y alineada con la estrategia de marca.

**6.1. Estructura**

La organización estructural de una propuesta comercial digital es esencial para guiar al cliente desde el diagnóstico inicial hasta la acción deseada. Esta estructura debe responder a una secuencia lógica que facilite la comprensión y conecte emocionalmente mediante una narrativa clara.

Según Duarte (2012), las presentaciones exitosas emplean estructuras de tipo “viaje del cliente”, donde cada sección representa una etapa argumentativa: introducción, problema, solución, beneficios, prueba y cierre.

La narrativa empresarial, por su parte, debe dar sentido a la propuesta a través de un hilo conductor: ¿por qué se ofrece esto?, ¿a quién está dirigido?, ¿qué transforma?, esta lógica ayuda a evitar fragmentación de contenido, mejora la atención del receptor y refuerza la conexión entre la necesidad diagnosticada y la solución ofrecida; una narrativa comercial clara no se limita al texto, se proyecta en el diseño, en el orden de los contenidos multimedia y en el tono comunicacional usado.

**Ejemplo empresarial.** La consultora **Súmate Digital** estructura sus propuestas siguiendo el formato “problema-solución-impacto”, donde el cliente visualiza cómo su situación actual puede transformarse mediante estrategias claras, testimonios visuales y un cronograma estructurado. Esto ha optimizado su tasa de respuesta positiva y percepción profesional.

**Figura 5**. Estructura narrativa para propuestas comerciales

**Fuente**: Elaboración propia con base en Duarte, 2012.

* 1. **Técnicas de persuasión**

La persuasión en propuestas comerciales implica el uso ético y estratégico de argumentos, recursos visuales, lenguaje emocional y técnicas psicológicas que favorezcan la decisión positiva del cliente. Entre las más reconocidas están: prueba social (uso de testimonios, cifras de éxito), reciprocidad (ofrecer valor antes de solicitar acción), escasez (resaltar limitación de tiempo o unidades), autoridad (uso de expertos, certificaciones) y consistencia (estructura y diseño coherente).

Cialdini (2007) afirma que estas técnicas, bien aplicadas, permiten influir sin manipular, generando confianza en lugar de presión. La clave está en identificar cuál técnica corresponde al perfil del cliente objetivo y adaptarla al tono de la propuesta. En medios digitales, estas técnicas pueden presentarse como botones de acción urgentes, comparativos visuales, recomendaciones de usuarios y mensajes que refuercen el vínculo emocional con la marca.

**Ejemplo empresarial.** La plataforma **Domestika**, especializada en cursos creativos, aplica la técnica de escasez mostrando cuántos cupos quedan por categoría y cuánto tiempo falta para que acabe la promoción. Este enfoque aumenta la urgencia de compra sin perder calidad argumentativa, logrando conversión con autenticidad.

* 1. **Redacción**

La redacción consiste en construir mensajes escritos que no solo transmiten información, sino que persuaden, conectan emocionalmente y guían decisiones. Esto implica elegir las palabras adecuadas, ordenar ideas con lógica argumentativa, adaptar el lenguaje al perfil del receptor y cuidar el tono comunicacional.

Según Lannon y Gurak (2013), una buena redacción comercial evita tecnicismos innecesarios, utiliza verbos activos, estructura con claridad y hace énfasis en los beneficios para el cliente más que en las cualidades del producto. En propuestas digitales, la redacción debe estar acompañada de elementos visuales que refuercen el mensaje, pero sin perder protagonismo. También se recomienda usar conectores lógicos, frases cortas y lenguaje inclusivo para mejorar comprensión y empatía. La redacción es, al final, la voz de la empresa convertida en experiencia escrita.

Los principios de la redacción en propuestas digitales son:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Principios** | **Descripción** | **Imagen** |
| **Claridad** | Fases cortas, sin ambigüedades. Mejora comprensión inmediata. |  |
| **Enfoque en el cliente** | Hablar desde beneficios, no solo características. Aumenta relevancia y empatía. |  |
| **Tono adecuado** | formal, cercano o técnico según receptor. Refuerza identidad comunicacional. |  |
| **Uso de verbos activos** | promueve acción y dinamismo en el mensaje. Facilita el llamado a la acción. |  |
| **Cohesión textual** | conectores, progresión lógica entre ideas. Mejora fluidez y profesionalismo. |  |

* 1. **Presentaciones**

Una presentación comercial efectiva es aquella que comunica con claridad, cautiva visualmente y persuade estratégicamente al receptor para que tome decisiones favorables en el proceso comercial. Su diseño no solo implica estética gráfica, sino también lógica narrativa, propósito comunicacional y compatibilidad técnica.

Según Reynolds (2019), el diseño de presentaciones debe facilitar el “recorrido mental” del cliente: desde la atención inicial, pasando por la comprensión del valor ofrecido, hasta la acción deseada (cotizar, comprar, responder).

Esto requiere aplicar principios como jerarquía visual, equilibrio compositivo, contraste adecuado y uso intencional del color. La tipografía también es clave: fuentes legibles, tamaños proporcionales y alineación coherente contribuyen a la experiencia de lectura. Las presentaciones más efectivas evitan el exceso de texto y priorizan el uso de íconos, imágenes, gráficos y espacios en blanco para ordenar el contenido sin saturarlo. Además, deben estar optimizadas en peso (para carga rápida), ser navegables en múltiples dispositivos, y contar con mecanismos de respuesta inmediata (botones, enlaces, formularios). En términos pedagógicos y comerciales, la presentación es la “puesta en escena” de la propuesta, donde diseño y argumento se funden para convencer sin abrumar.

**Tabla 7**. Buenas prácticas en diseño de presentaciones comerciales

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Práctica recomendada | Justificación técnica | Resultado esperado |
| Jerarquía visual clara | Ubicar primero lo más relevante y progresar en detalle. | Capta atención y facilita comprensión. |
| Contraste y color balanceado | Mejora legibilidad y guía el recorrido visual. | Evita confusión y fatiga visual. |
| Uso estratégico de íconos | Simplifica conceptos y aporta dinamismo. | Facilita memorización y comprensión rápida. |
| Consistencia gráfica | Mantener estilos, tamaños y elementos visuales armonizados. | Refuerza identidad y profesionalismo. |
| Optimización técnica | Peso liviano, formatos versátiles (PDF, HTML, PowerPoint). | Mejora accesibilidad y experiencia digital. |
| Llamado a la acción visible | Botón, enlace o instrucción clara para avanzar. | Favorece conversión o seguimiento comercial. |

**Fuente**: Elaboración propia con base en Reynolds, 2019.

**Podcast\_CF01\_PropuestasComerciales**

1. **SÍNTESIS**

Este componente formativo ofrece una mirada integral al proceso de creación de propuestas comerciales digitales, abordando los fundamentos del *marketing*, la comprensión del cliente y la evaluación de capacidades empresariales como pilares esenciales. A través de contenidos secuenciados se aprenderá a identificar necesidades del entorno, estructurar soluciones estratégicas y traducirlas en propuestas coherentes, persuasivas y alineadas con los objetivos comerciales de cada organización.

La formación integra el uso de recursos digitales para fortalecer la presentación de la propuesta, promover el valor de la oferta y facilitar la toma de decisiones del cliente. Se enfatiza el pensamiento estratégico, la comunicación empática y la redacción profesional como competencias clave en contextos de negociación digital.

Incluye

Incluye

Incluye

Incluye

Incluye

Incluye

Incluye

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Dominando las propuestas comerciales digitales |
| **Objetivo de la actividad** | Identificar, comprender y aplicar los conceptos clave relacionados con el *marketing* digital, el cliente digital, las capacidades empresariales, la estructura de propuestas comerciales y las herramientas de presentación, mediante preguntas tipo verdadero/falso que promuevan el razonamiento crítico y la reafirmación conceptual. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | *Actividad\_didactica\_CF01* |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| *Marketing* digital | Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial. | Libro completo en español | [Versión en Archive.org](https://archive.org/details/marketing-5.0-philip-kotler-espanol) |
| *Marketing* digital | Ministerio de Producción de Argentina. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. | Manual práctico en PDF | <https://www.academia.edu/85247906/Manual_de_marketing_digital_para_emprendedores> |
| Presentaciones efectivas | Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Aprende a elaborar presentaciones efectivas: marca la diferencia*. | Guía didáctica en PDF | [Descargar desde CCB](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9087/100000333.pdf) |
| Recursos digitales | FlipHTML5. (s.f.). 10 plantillas de portafolios profesionales gratis para descargar y editar. FlipHTML5 Blog. Recuperado en julio de 2025, de | Recursos digitales | [https://fliphtml5.com](https://fliphtml5.com/) |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Capacidades empresariales | Recursos, procesos y condiciones que permiten a la empresa cumplir lo que ofrece. |
| Cliente digital | Usuario que interactúa, compra y decide a través de canales digitales. |
| Diseño narrativo | Estructura lógica y visual que guía la lectura de la propuesta comercial. |
| *Marketing* digital | Conjunto de estrategias de comercialización a través de medios y plataformas digitales. |
| Persuasión ética | Capacidad de influir respetando la autonomía y razonamiento del receptor. |
| Portafolio | Conjunto organizado de productos o servicios que ofrece una empresa. |
| Propuesta comercial | Documento que presenta una oferta de productos o servicios con condiciones claras. |
| Recursos digitales | Herramientas como imágenes, video, audio y texto utilizadas en entornos virtuales. |
| Segmentación | Proceso de dividir el mercado según criterios específicos. |
| *Storytelling* comercial | Uso de narrativas para conectar emocionalmente con el cliente. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Arango Serna, S. A., Londoño Salazar, J. H., & Álvarez Uribe, A. M. (2015). *Capacidades de negocio en el contexto empresarial*. *Revista Facultad de Ingeniería*, (76), 2–13. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362002.pdf>

Escobar Ceballos, N. M., & Vargas Manzano, M. A. (2022). *La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales. Caso: Bimbo en Instagram*. *Revista Comunicación*, *31*(1), 65–78. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969125003>

Fernández Valiñas, R. (2023). *Segmentación de mercados*. Universidad Tecnológica de México. [Universidad Tecnológica de México](https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Segmentacion-de-mercados_compressed.pdf)

Guisado Rodríguez, A. M. (2021). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. [Universidad de Sevilla](https://idus.us.es/bitstreams/7e46ad9f-13e6-4bda-ac17-9a771a9bc5c1/download)

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12ª ed.). Pearson Educación. <https://www.academia.edu/123591709/Comportamiento_del_consumidor_Solomon>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Nicolás Cruz Ríos | Experto Temático | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios | Julio de 2025 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Jair Coll Gallardo | Evaluador Instruccional | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios | Septiembre 2025 | Ajustes instruccionales |