Hábilon elearning

CONTENIDO

INTELIGENCIA COMPETITIVA DIGITAL ESENCIAL

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
01B08C02	Tristán Elósegui	20 h	Medio

Dirigido a

Gerentes de pymes, responsables de marketing, equipos comerciales y profesionales que necesiten observar el mercado, la competencia y la demanda mediante un enfoque digital sistemático y práctico.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá los fundamentos necesarios para convertir información digital del mercado en inteligencia útil para la toma de decisiones. Se priorizarán la formulación de preguntas comerciales, la selección de fuentes fiables, el seguimiento de competidores, la escucha de clientes, la configuración de rutinas de vigilancia y el análisis de señales relevantes para la empresa.

COMPETENCIAS

1. Identificar el valor de la inteligencia competitiva digital en la pyme para mejorar decisiones comerciales mediante información externa útil y verificable.
2. Formular preguntas de inteligencia comercial vinculadas a objetivos de negocio para orientar búsquedas, análisis y decisiones concretas del mercado empresarial.
3. Seleccionar fuentes digitales abiertas y fiables sobre mercado, competencia, clientes y tendencias para alimentar análisis comerciales útiles en la pyme.
4. Analizar la presencia digital de competidores directos e indirectos para detectar cambios de posicionamiento, oferta, precios y argumentos comerciales relevantes.
5. Interpretar señales digitales de clientes y demanda en la pyme para detectar necesidades, objeciones, expectativas y oportunidades comerciales accionables relevantes.
6. Configurar rutinas básicas de vigilancia digital en la pyme para mantener actualizada información clave del mercado sin sobrecargar al equipo.
7. Aplicar criterios de análisis de señales de mercado para separar ruido, hechos relevantes, inferencias e implicaciones comerciales para la pyme.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Diferenciar información, señal e inteligencia aplicada, explicando cómo cada nivel contribuye a decisiones comerciales más fundamentadas en la empresa. Reconocer decisiones de ventas, marketing o dirección que pueden mejorar cuando se vigila el mercado de forma sistemática.
2. Convertir inquietudes comerciales habituales en preguntas analizables, delimitando cliente, competidor, mercado, decisión esperada, fuente posible y horizonte temporal. Priorizar preguntas de inteligencia según impacto comercial, urgencia operativa, disponibilidad de fuentes, esfuerzo requerido y utilidad para la pyme.
3. Clasificar fuentes digitales según utilidad, fiabilidad, actualización, coste de acceso, trazabilidad, disponibilidad y relevancia para decisiones comerciales concretas. Detectar limitaciones, sesgos y vacíos de información en fuentes abiertas antes de convertirlas en conclusiones o recomendaciones de negocio.
4. Identificar variables relevantes de comparación competitiva, diferenciando presencia digital,

propuesta de valor, oferta, precios, canales y mensajes comerciales. Organizar hallazgos sobre competidores en una matriz simple de seguimiento que facilite revisión periódica, contraste interno y comparación entre alternativas. Extraer implicaciones comerciales de los cambios observados, proponiendo posibles respuestas en comunicación, venta, oferta, servicio o posicionamiento competitivo.

5. Localizar señales de cliente en canales digitales y comerciales, diferenciando comentarios públicos, consultas, reseñas, objeciones y conversaciones recurrentes. Distinguir patrones de demanda frente a opiniones aisladas, valorando frecuencia, intensidad, contexto, segmento afectado, recurrencia e impacto potencial. Relacionar señales de cliente con oportunidades de venta, mejora de oferta, comunicación comercial, experiencia de servicio o innovación aplicada.
6. Definir temas críticos, frecuencia de revisión, responsables y canales de captura para sostener una vigilancia comercial ligera y recurrente. Diseñar una rutina simple de registro y revisión de señales que pueda incorporarse al trabajo habitual del equipo comercial.
7. Valorar señales según evidencia disponible, recurrencia observada, impacto potencial, urgencia, probabilidad, incertidumbre y relación con decisiones comerciales concretas. Diferenciar hechos observados, inferencias razonables e hipótesis pendientes, evitando conclusiones prematuras basadas en información incompleta o poco contrastada. Traducir señales priorizadas en opciones de actuación comercial, indicando beneficios esperados, riesgos principales, incertidumbres y próximos pasos recomendados.

CONTENIDOS

Unidad 1. Inteligencia competitiva en la pyme
1. Información dispersa y decisión empresarial
2. Inteligencia competitiva en pymes
3. Usos comerciales y estratégicos prioritarios

Unidad 2. Preguntas de inteligencia comercial
1. De la intuición a la pregunta
2. Preguntas sobre clientes y competidores
3. Priorización por impacto comercial

Unidad 3. Fuentes digitales de mercado
1. Fuentes corporativas y sectoriales
2. Buscadores, redes y plataformas
3. Fiabilidad, sesgos y actualización

Unidad 4. Seguimiento digital de competidores
1. Variables clave de observación competitiva
2. Presencia digital y mensajes comerciales
   2.1 Web corporativa y propuesta visible
   2.2 Contenidos, campañas y tono comercial
3. Oferta, precio y condiciones
   3.1 Cambios en producto o servicio
   3.2 Señales de precio y promociones
4. Matriz básica de seguimiento competitivo
5. Cambios relevantes y posibles respuestas

Unidad 5. Escucha de clientes y demanda
1. Señales de cliente en canales digitales
2. Reseñas, consultas y conversaciones
   2.1 Comentarios públicos y valoraciones
   2.2 Preguntas frecuentes y objeciones
3. Necesidades, expectativas y frustraciones
   3.1 Demandas explícitas del cliente
   3.2 Señales indirectas de insatisfacción
4. Patrones frente a casos aislados

5. Oportunidades comerciales derivadas prioritarias

Unidad 6. Alertas y rutinas de vigilancia
1. Temas críticos de vigilancia
2. Alertas, listas y seguimiento periódico
3. Registro simple de señales

Unidad 7. Análisis de señales de mercado
1. Ruido, señal y evidencia
2. Criterios de relevancia empresarial
   2.1 Impacto potencial en ventas
   2.2 Urgencia, probabilidad e incertidumbre
3. Hechos, inferencias e hipótesis
   3.1 Datos observados y contrastados
   3.2 Lecturas posibles del mercado
4. Implicaciones y posibles acciones
5. Priorización de señales accionables