VIGILANCIA COMPETITIVA PARA EQUIPOS COMERCIALES

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
01B08C03	Tristán Elósegui	15 h	Medio

Dirigido a

Equipos comerciales, responsables de ventas, desarrollo de negocio y marketing que necesiten seguir a sus competidores, comprender señales de clientes y trasladar los hallazgos a decisiones y argumentos comerciales.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a realizar vigilancia competitiva orientada a la actividad comercial. Se priorizarán la definición de preguntas útiles, el seguimiento de la presencia, oferta, precios y mensajes de los competidores, la interpretación de señales de clientes, la comparación de propuestas de valor y la comunicación de hallazgos mediante informes breves para ventas y dirección.

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. Analizar la presencia digital de competidores directos e indirectos para detectar cambios de posicionamiento, oferta, precios y argumentos comerciales relevantes.
4. Interpretar señales digitales de clientes y demanda en la pyme para detectar necesidades, objeciones, expectativas y oportunidades comerciales accionables relevantes.
5. Comparar propuestas de valor de competidores relevantes para reforzar diferenciación, mensajes comerciales y argumentos de venta en la pyme actual.
6. Elaborar informes breves de inteligencia competitiva para comunicar hallazgos, riesgos y recomendaciones útiles a ventas, marketing y dirección empresarial interna.

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. 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.
4. 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.

5. Identificar atributos comparables de oferta, posicionamiento, experiencia, garantías, canales y mensajes para construir un benchmark comercial útil y accionable. Formular aprendizajes accionables para argumentarios de venta, comunicación comercial, diferenciación competitiva y mejora de propuesta de valor propia.
6. Sintetizar hallazgos relevantes en formato ejecutivo, vinculando evidencia, impacto potencial, urgencia, recomendación y decisión comercial que debe apoyarse. Formular recomendaciones diferenciando certeza, incertidumbre, hipótesis pendientes, próximos pasos de validación y posibles acciones comerciales inmediatas prioritarias claras.

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. 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 4. 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 5. Benchmark comercial y propuesta de valor
1. Variables de comparación comercial
2. Diferenciación y mensajes clave
3. Aprendizajes comerciales para ventas

Unidad 6. Informes breves para decidir
1. Estructura de informe breve
2. Hallazgos, impacto y recomendación
3. Comunicación a ventas y dirección

VIGILANCIA COMPETITIVA PARA EQUIPOS COMERCIALES