

Plantilla de Análisis de Competencia

Prepárate antes de una reunión de ventas conociendo el terreno competitivo

saleslatam.io | Carlos Chacón | Recursos Gratuitos de Ventas B2B

Para qué sirve este análisis

- Para llegar a una reunión sabiendo qué alternativas está considerando el prospecto
- Para anticipar objeciones basadas en comparaciones con competidores
- Para saber cómo posicionarte cuando te pregunten '¿en qué son diferentes?'
- Para no hablar mal de la competencia — sino posicionarte inteligentemente

PARTE 1 Información del Prospecto y Contexto

Empresa del prospecto

Contacto principal

Nombre y cargo

Fecha de la reunión

¿Qué soluciones están usando hoy?

Si lo sabes — herramientas, proveedores actuales

¿Han mencionado algún competidor?

¿A quién están evaluando además de ti?

Criterios de decisión que mencionaron

¿Qué les importa más al elegir una solución?

PARTE 2 Tabla Comparativa de Competidores

Completa solo los competidores relevantes. Sé objetivo — este documento es para ti, no para mostrarle al cliente.

Criterio	Tu solución	Competidor A	Competidor B
Nombre / Empresa			
Precio / Modelo			
Fortaleza principal			
Debilidad principal			
Tipo de cliente ideal			
Tiempo de implementación			
Soporte y servicio			
Presencia en Latam			
Referencias o casos de éxito			

PARTE 3 Tu Posicionamiento Diferenciado

Escribe esto ANTES de la reunión. Cuando te pregunten '¿en qué son diferentes?', tendrás una respuesta clara y sin improvisación.

¿Por qué somos la mejor opción para ESTE cliente específico?

Conecta con los criterios que expresaron

¿En qué somos claramente mejores que el Competidor A?

Sin hablar mal — solo hechos y diferencias

¿En qué somos claramente mejores que el Competidor B?

¿En qué somos más débiles que la competencia?

Honestidad interna — para preparar respuestas

Nuestro caso de éxito más relevante para este cliente

Empresa similar + resultado con número

PARTE 4 Cómo Responder si Mencionan a un Competidor

Si mencionan al Competidor A

[Nombre del Competidor A] es una buena opción para [tipo de cliente o caso de uso específico].

Donde nosotros hacemos la diferencia es en [tu diferenciador concreto].

Para empresas como [Empresa del prospecto] que necesitan [lo que ellos necesitan], nuestros clientes ven resultados como [caso de éxito].

¿Ese aspecto es importante para su evaluación?



Si mencionan al Competidor B

[Nombre del Competidor B] tiene buena reputación en [área].

La diferencia principal con nosotros está en [diferenciador concreto].

¿Le interesaría ver una comparación lado a lado de ambas opciones para su caso específico?

Si te preguntan '¿En qué se diferencian de todos?'

Hay muchas buenas opciones en el mercado. Lo que hace diferente a [Tu empresa] es [3 diferenciadores en 3 oraciones].

Pero más importante que eso: basado en lo que me contaste hoy sobre [problema específico del prospecto], creo que lo más relevante para [Empresa] específicamente es [el diferenciador que más les importa].