



La inteligencia de mercados y sus componentes



Índice

Introducción	5
1. Conceptualización de la inteligencia de Mercados	6
2. Definiciones de las herramientas	8
2.1 La competencia	8
2.2 La Inteligencia de Negocios o Business Intelligence	10
2.3 La Inteligencia de Mercados	12

Autora

Libia Rojas Oviedo

Nombre de la asignatura
Inteligencia de Mercados**Unidad de aprendizaje 1**
La inteligencia de mercados y sus componentes

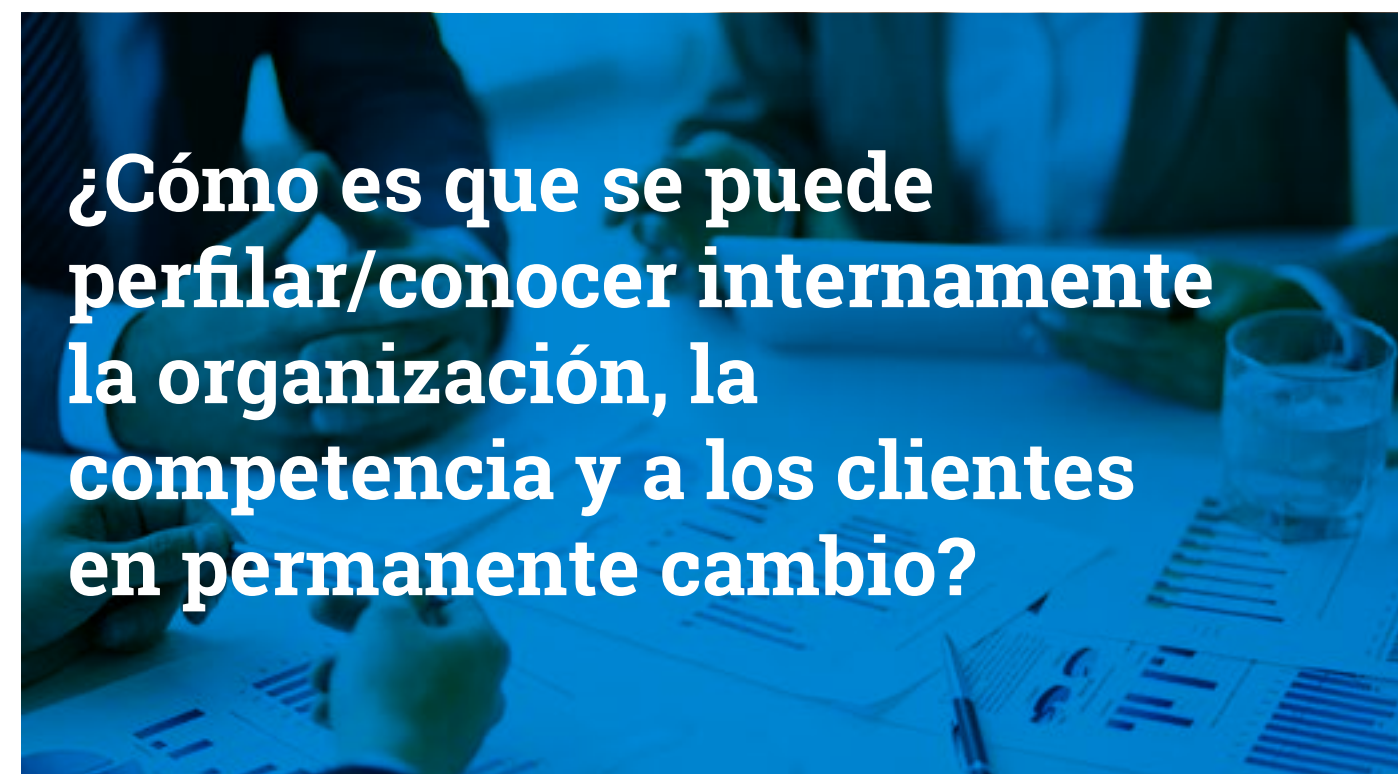
Noviembre, 2016

1. Conceptualización de la inteligencia de Mercados

El mundo de los negocios y la misma vida en general, se han transformado en los últimos tiempos a velocidades gigantescas, que nunca habían pensado que tendrían que enfrentar las organizaciones, ni el común de las personas. Es por ello, que los cambios en los clientes y/o Buyers han evolucionado significativamente cada segundo, hora y día, por los avances tecnológicos y el mundo globalizado, entre otras condiciones propias del mercado.

Es así, que el cliente tiene ahora el acceso y la posibilidad de acceder a la información objeto de interés para realizar satisfacer sus necesidades, deseos, gustos y/o "caprichos". Pero entonces, ¿qué motiva a un cliente interno y externo de las empresas para que tome la decisión de satisfacer sus requerimientos con una u otra marca, con una oferta específica y no necesariamente con la marca o producto que tiene a la mano o que tradicionalmente el mercado ha venido adquiriendo?, ¿Cómo es que se puede perfilar/conocer internamente la organización, la competencia y a los clientes en permanente cambio?

Pues bien, a esas preguntas y a otras más que podría surgir en el recorrido de esta unidad, es que toma valor la Inteligencia de mercados.



Comprendiéndose por inteligencia de mercados a esa forma organizada, sistemática, metódica, objetiva y ética que permite conocer, analizar y comunicar información tanto interna como externa de la organización, de los competidores y del mercado, que contribuye a tomar decisiones estratégicas y tácticas en mercadeo, comercial y servicio/experiencia.

Es por ello, que algunos autores internacionales en general definen la Inteligencia de Mercados como el diseño sistemático de recolección, procesamiento, análisis y divulgación de información pertinente para que la empresa pueda enfrentarse a algún aspecto de marketing que le corresponda en un momento determinado.

Cabe resaltar, que la inteligencia de mercados forma parte de la estrategia de la compañía y es la forma de conocer el desempeño de la misma. Es una disciplina donde involucra la competencia, lo que quiere la empresa y lo que espera de sus usuarios, enfocándose en estrategias orientadas a mantener los clientes satisfechos, buscando clientes de alto valor y logrando la fidelización de sus consumidores/buyers a través de generar experiencias "memorables".

Ahora bien, ¿Cómo logra la Inteligencia de Mercados su fin?, Se puede decir que de manera fácil, porque la Inteligencia de Mercados utiliza las tres herramientas vitales para poder conocer su organización, la competencia y los clientes/buyers:



2. Definiciones de las herramientas

2.1 La **competencia**, se comprende como todas las organizaciones que ofertan de manera directa o indirecta en un mismo nicho/espacio/comunidad determinada. Ha evolucionado el concepto de competencia, a un concepto hoy en día de "cooperación de las competencias". Por lo general, la competencia origina una mayor oferta, eleva la calidad de la oferta de experiencia en el mercado nacional e internacional y permite, que se reparta el mercado de servicios, ganando siempre con ello, el cliente convencional y/o digital.

Por ejemplo, como expresaban un día un par de niños hermanos de unos 5 y 7 años de edad a sus padres ante la caja de un punto de McDonald's en Colombia:

(El padre no quería estar en ese lugar en ese momento, quería ir al restaurante Criollo de su barrio a comer donde pudiera ver el partido de football y comerse un churrasco gigante), "Papi, es que a mi hermano menor y a mí nos encanta venir a McDonald's porque podemos jugar, gritar, hacer amigos y divertirnos, hay espacio para que se sienten tú y mami, te puedes comer nuestras cajitas felices para que quedes lleno, pero nos dejás los juguetes y nosotros vamos a Jugar".



Estos niños del ejemplo anterior, han de manera inconsciente realizado con anterioridad un análisis de su competencia de restaurantes de su zona, tienen claramente sus necesidades, qué les oferta la competencia del sector y han realizado una estrategia a su corta edad para convencer a sus padres de estar donde ellos logran obtener una "McExperiencia", comunicando su preferencia directo al corazón de sus padres y logran su objetivo.

Con esa simplicidad de ejemplo anterior especialistas en Gerencia del Servicio, es que se puede exportar la necesidad de estar analizando la competencia, frente a cómo atiende a sus clientes, qué ofrece, en cuánto cumple su promesa de servicio, elementos plus de la experiencia, cómo la comunican, qué generan en su buyers por las redes sociales, que "Insights" o frases, o verbatims utilizan sus clientes frente a los otros oferentes o competencia que tienen, para que puedan adelantarse en su planeación estratégica de servicio y ser asertivos en sus estrategias de experiencia en los "momentos de verdad" que vive cada consumidor o usuario potencial, real o meta al que está dirigiendo se a diario en su gestión.

Por ejemplo, una empresa de servicios que es asertiva en Inteligencia de mercados y su análisis de competencia, es:

DAVIVIENDA



Se cita otro ejemplo práctico del sector real, que corresponde a la "Inteligencia de Mercados de Bancoldex 2014", en donde se mira por ejemplo la variable "Portafolio de Productos":

Investigación de competencia

	FINAGRO	FINDETER	BANCOS DE PRIMER PISO
Portafolio Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Pecuario • Ciclo corto o transitorio • Permanentes o tardío rendimientos • Semipermanentes o mediano rendimiento 	<p>Financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédito de redescuento • Captación de recursos <p>No Financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua para la prosperidad • Programas 100 mil viviendas • Programa ciudades sostenibles y competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentas de ahorro • Cuentas corrientes • CDT • Líneas de crédito

Fuente: Derechos de Autoras DIANA ORTEGA, MOORYN TRES PALACIOS y CAROLINA QUINTERO MORALES. Especialistas Gerencia del Servicios. 2014.

2.2 La **Inteligencia de Negocios o Business Intelligence**¹, es definida por Rojas Oviedo, Libia y otros autores (2010) como *“Es una herramienta gerencial cuya función es facilitar a las administraciones el cumplimiento de la misión de sus organizaciones, mediante el análisis de la información relativa a su negocio y su entorno; agregan además que desde el punto de vista del manejo de la información, ella compila, reúne y analiza datos e información, cuyo resultado disemina en la organización, todo lo cual permite obtener de modo sistemático y organizado, información relevante sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica. Asimismo describe o prevé hechos y procesos tecnológicos, de mercado, sociales y presenta tendencias. De igual modo usa bases de datos, redes, información de archivos, herramientas informáticas y matemáticas y todo lo necesario para captar, evaluar, validar, analizar información y llegar a conclusiones”*.

Y finalmente, Rojas Oviedo, Libia (2007)², expresa acorde a la experiencia en el sector empresarial, que es *“Una herramienta gerencial que desarrolla el proceso de planear, diseñar, obtener información, procesar, analizar, construir y comunicar estrategias para la obtención del conocimiento interno y externo de una corporación, de manera ética y legal que contribuye a la toma de decisiones gerenciales efectivas”*.

Con base en esas conceptualizaciones, se hace relevante la necesidad de tener presente que para realizar el análisis del negocio, incluye la utilización del Benchmarking (Comprendido como analizar las mejores prácticas del mercado), la prospectiva, la tecnología, la ética corporativa y las técnicas cualitativas – cuantitativas de investigación).



Por ejemplo, una empresa del sector servicios que realiza buena Inteligencia de negocios es **Walt Disney**, cuyos resultados se observan en las Experiencias que ofertan en el portafolio que enfocan a nivel Local y mundial.

¹ Rojas Oviedo, Libia. “INTELIGENCIA CORPORATIVA, Herramienta Gerencial para la Toma de Decisiones Efectivas”. 2007. ISBN: 978-958-8721-28-6. Editorial Servicios Profesionales. Cap. 1

² Rojas Oviedo, Libia. “INTELIGENCIA CORPORATIVA, Herramienta Gerencial para la Toma de Decisiones Efectivas”. 2007. ISBN: 978-958-8721-28-6. Editorial Servicios Profesionales. Cap.1

Otro caso ejemplo que se puede evidenciar, es en la “Inteligencia de Mercados a Bancoldex 2014”, en el apartado de “Inteligencia de Negocios”, cuando las autoras logran analizar internamente a la organización, desde su planeación estratégica, CRM, clientes, modelo de servicio, gestión del servicio, entre otros. Aquí se comparte un ejemplo concreto del Modelo de servicio como parte de la estructura:

Estratégica: Estrategia de servicio, promesa de servicio y principios del servicio
Táctica: Procesos, ciclos de servicio y momentos de verdad, protocolos de servicio, postventa, indicadores
Apoyo: Canales, CRM, bases de datos, sistema de atención al consumidor financiero y cultura de servicio

Todo esto enfocado a satisfacer la gestión de la experiencia en clientes y grupos de interés con dimensión ética y humana.

1.2.6 Estrategia de servicio

Mediante la identificación, seguimiento a la atención, medición de la satisfacción, cumplimiento de acuerdos de servicio y construcción de estrategias de mejora continua en conjunto con los dueños de proceso, se propende por:

Consolidar una cultura de atención, respeto y servicio a los consumidores financieros

- Adoptar canales de atención e información que garanticen un servicio con oportunidad, claridad y suficiencia
- Apoyar el posicionamiento del banco mediante comunicación dirigida a través de comunicaciones personalizadas a los clientes y usuarios
- Fortalecer los procesos para la atención de quejas, peticiones y reclamos y los que puedan afectar la debida atención al consumidor financiero
- Garantizar la protección de los derechos del consumidor financiero y oportuna educación financiera
- Implementación de nueva normativa
- Adopción de mejores prácticas en Servicio
- Realizar gestión de venta a través de Multicontacto con ofertas de crédito a los empresarios focalizados por región.
- Realizar oferta de crédito y gestión de posventa con los intermediarios financieros por región, acorde con la estrategia comercial del banco
- Realizar posventa con las EOCM's y aliados focalizadas por región de acuerdo con la estrategia comercial del banco
- Continuar con el fortalecimiento de calidad de bases de datos
- Propender porque todas las interacciones de Bancóldex con el consumidor financiero, satisfagan las necesidades expresadas por éste, manteniendo altos estándares de calidad en la atención y asegurando la mejora continua del servicio
- Propender por la atención en primer requerimiento a través de los diferentes canales de atención del banco
- Identificar mejoras en producto, servicio o estrategia comercial a través del programa de posventa
- Fortalecer la Cultura de Servicio en el banco

FUENTE: Información de la oficina de servicio al cliente, proceso solución, servicio al cliente y ciudadano- Bancóldex S.A Por las autoras: Derechos de Autoras DIANA ORTEGA, MOORYN TRES PALACIOS y CAROLINA QUINTERO MORALES. Especialistas Gerencia del Servicios. 2014.

2.3 Siguiendo con la tercera herramienta de la **Inteligencia de Mercados**, que es La Investigación de Mercados³ se puede definir como lo concibe Rojas Oviedo, (2016), "Herramienta que desarrolla un proceso metodológico que permite diseñar, obtener, procesar, analizar y comunicar información cualitativa y cuantitativa que disminuyen el riesgo en la toma de decisiones gerenciales."

La Asociación Americana del Marketing (AMA)⁴, plantea que la Investigación de Mercados es "La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; Para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso."

En este orden de ideas, se puede definir el proceso de Investigación de Mercados como lo plantea Naresh, Malhotra (2009)⁵, **cuando dejo claro** "Es el conjunto de pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y presentación del informe final".



3 Rojas Oviedo, Libia. "Marketing Estratégico". 2016. Fórum Online. Marketing Intelligence .Unidad 3.

4 Rojas Oviedo, Libia. "Marketing Estratégico". 2016. Fórum Online. Cite AMA, en Marketing Intelligence. Unidad 3.

5 Naresh, Malhotra. "Investigación de Mercados". Quinta Edición. Edt. Pearson. Parte I 2009.

Como por ejemplo, la Investigación de Mercados que se realizó en la "Inteligencia de Mercados A Bancoldex 2014" se plantea una parte del proceso que es vital en la investigación de mercados:

1.1 Problema

Planteamiento del problema

¿Cómo es la experiencia de servicio percibida por los aliados, gremios y cámaras de comercio que les brinda Bancóldex?

1.2 Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción de los Aliados respecto al trabajo conjunto desarrollado con Bancóldex en el 2013

3.5 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de los Aliados en términos del desarrollo de actividades para apoyar el desarrollo empresarial
- Detectar oportunidades de mejora en el desarrollo de actividades que apoyan el desarrollo empresarial
- Obtener Indicador Neto de Satisfacción
- Obtener Indicador Neto de Promoción
- Obtener Indicador de Preferencia
- Obtener Indicador de Permanencia
- Obtener Indicador de Esfuerzo
- Analizar los resultados para ampliar la información acerca de las actividades conjuntas que se pueden llegar a implementar

1.3 Nombre de la investigación

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EVALUAR LA experiencia de Aliados - Gremios y Cámaras de Comercio

1.4 Definiciones básicas (conceptos)

Productos y servicios: Son las operaciones legalmente autorizadas que se instrumentan en un contrato celebrado con el cliente o que tienen origen en la ley. Se entiende por servicios las actividades conexas al desarrollo de las correspondientes operaciones y que se suministran a los consumidores financieros

1.5 Tamaño de la muestra

Esta encuesta se realizara solo a las entidades que durante el año 2013 tuvieron actividad comercial con Bancóldex a nivel nacional, en total fueron 15 entidades de las cuales se escogen aleatoriamente 10.

En conclusión, se exalta:

La Inteligencia de mercados solamente se cumple en las empresas Especialistas en Gerencia del Servicio, cuando se utilizan las tres herramientas: Inteligencia del negocio, Competencia e Investigación de mercados, teniendo en cuenta las nuevas tendencias que han maximizado la utilización de cada una de estas.

La Inteligencia de mercados se focaliza en el servicio a mejorar estratégicamente de manera convencional y/o digital la experiencia/el servicio a la organización, concientizando que involucra a todos, como eslabones de la cadena de una bicicleta, en donde el engranaje de todas sus partes hacen que la bicicleta ande.

El compromiso y el conocimiento que permite la Inteligencia de mercados tener del cliente interno y externo, permitirá a las organizaciones a ir más allá del "Top of mind", logrando conquistar el "Top of heart" de su mercado con experiencias extraordinarias.
