

**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PRÁCTICAS DE  
INTELIGENCIA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS  
NEL INGENIERIA Y VEDETTE SHAPEWEAR DEL MUNICIPIO DE TULUÁ,  
VALLE DEL CAUCA**

**ANA MILENA CÓRODBA GUTIERREZ  
ANGIE LORENA GONZÁLEZ PALACIO**

**ASESORA  
SANDRA LUCIA AGUIRRE FRANCO**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
CONTABLES  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL  
2015**

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto comprende en primer lugar el diagnóstico del problema a investigar, para así reconocer el alcance, impacto e importancia que tiene la Inteligencia de Mercado (IM) como una herramienta de mercadeo para las organizaciones; seguido de esto se exaltan las razones que dieron lugar a emprender este proyecto de investigación, considerando que las empresas deben de efectuar diferentes estrategias que permitan la penetración de las mismas en el mercado, generando los siguientes resultados: ser competitivas, anticiparse frente a nuevas alternativas lanzadas por la competencia, bien sea nacional o internacional, generar continua innovación, lograr diferenciar la empresa por la implementación de valor agregado aplicado a los productos y/o servicios. Este trabajo de investigación consta de objetivos que permitieron direccionar las diferentes etapas desarrolladas. Para llevar a cabo dichos objetivos se contó con un marco de referencia el cual está conformado por: marco teórico, conceptual, histórico y contextual donde se expresa la conceptualización y teorías pertinentes que soportan la Inteligencia de Mercado, el lugar donde se desarrolló la investigación, fueron las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del Municipio de Tuluá Valle del Cauca.

El método de investigación utilizado es el deductivo y la forma de investigar es cuantitativa. El instrumento de recolección de información es una entrevista semi-estructuras que consta de preguntas relacionadas con los clientes, competencia y de la propia organización, la cual fue aplicada a las empresas objeto de estudio donde el objetivo fue reconocer la importancia del área de mercadeo, para permanecer y consolidarse en el mercado nacional e internacional. Finalmente se procede a analizar dichos resultados para determinar la caracterización de las prácticas de IM en las dos empresas exportadoras del municipio de Tuluá, Valle del Cauca que han sido mencionadas con anterioridad.

Dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación también fueron analizadas otra empresa exportadora (Industrias Alimenticias el Trébol S.A.) y 3 importadoras (Almacén Década, Alimentos precocidos y congelados Servifrios y Mattelsa) ubicadas en el municipio de Tuluá, adicionales a las de objeto de estudio, lo anterior obedece a la necesidad de ampliar el alcance del trabajo de investigación.

***Dedicamos este trabajo de grado a Dios  
y a nuestros padres***

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradecemos en primer lugar a Dios por la sabiduría brindada durante nuestro proceso de formación, a la docente Sandra Lucia Aguirre Franco, quien depositó en nosotras su confianza y apoyo, inculcando el espíritu por la investigación.*

*También agradecemos al docente Rafael Jaramillo quien fue la persona que encamino el tema de investigación.*

*Por último a todos los empresarios quienes nos recibieron en sus empresas para desarrollar nuestra investigación.*

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	2
TABLA DE CONTENIDO .....	6
LISTADO DE TABLAS .....	8
GRAFICA EXPORTADORA.....	9
GRAFICAS IMPORTADORAS.....	9
LISTADO DE ILUSTRACIONES.....	11
GLOSARIO.....	12
RESUMEN .....	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
2. JUSTIFICACIÓN .....	24
2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	27
2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	28
2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	28
3. OBJETIVOS.....	29
3.1 Objetivo General .....	29
3.2 Objetivos Específicos.....	29
4. MARCO DE REFERENCIAS.....	30
4.1. MARCO TEÓRICO .....	30
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	54
4.3 MARCO DE ANTECEDENTES .....	60
4.4 MARCO HISTÓRICO .....	65
4.5 MARCO CONTEXTUAL .....	67
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	74
6.1 TIPÓ DE INVESTIGACIÓN .....	74
6.2 MÉTODO Y FORMA DE INVESTIGACIÓN .....	74
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	75

6.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	76
7. RECONOCIMIENTO DE LOS CONCEPTOS Y LAS PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO .....	77
8. DIAGNOSTICO DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO, RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO .....	79
8.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LAS EMPRESAS, EXPORTADORAS... 97	
INTERPRETACIÓN .....	100
8.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LAS EMPRESAS IMPORTADORAS	102
9. IMPACTO QUE GENERAN LAS PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS NEL INGENIERÍA Y VEDETTE SHAPEWEAR DEL MUNICIPIO DE TULUÁ, VALLE DEL CAUCA .....	107
10. DECLARACIÓN A LAS EMPRESAS LA IMPORTANCIA DEL USO DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO QUE PROMUEVE EL ALCANCE DE COMPETITIVIDAD.....	111
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
WEBGRAFÍA.....	120

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Planteamiento del Problema .....	21
Tabla 3: Caracterización de IM en las Empresas Objeto de Estudio .....	79

## GRAFICA EXPORTADORA

Gráficas Empresas Exportadoras 1: .....	97
Gráfico 1: Inteligencia de Mercado .....	97
Gráfico 2: Concepto de Inteligencia de Mercado .....	98
Gráfico 3: Aplicación de la herramienta de mercado .....	99
Gráfico 4: Resultados obtenidos de la Aplicación de la Herramienta de Mercadeo. ....	99

## **GRAFICAS IMPORTADORAS**

Gráficas Empresas Importadoras 1: .....	102
Gráfico 1: Inteligencia de Mercado .....	102
Gráfico 2: Concepto de Inteligencia de Mercado.....	103
Gráfico 3: Aplicación de la herramienta de mercado.....	104
Gráfico 4: Resultados obtenidos de la Aplicación de la Herramienta de Mercadeo.....	104

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Sistema De Información De Marketing.....	32
Ilustración 2. Esquema de la IM.....	35
Ilustración 3. Triangulo Estratégico.....	36
Ilustración 4. Análisis De Rivalidad Ampliada .....	37
Ilustración 5. Municipio de TULUÁ.....	65
Ilustración 6. Logotipo Nel Ingeniería.....	68
Ilustración 7. Logotipo Fajas Vedette.....	69

## GLOSARIO

**Acercamiento** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor conoce al cliente por primera vez.

**Adaptación de producto** Modificar el producto para satisfacer necesidades únicas de cada uno de los mercados a los que se pretende ingresar, ya que el producto se elabora dependiendo del uso que cada país desee darle, allí influye factores culturales, expectativas y preferencias del cliente, oferta de la competencia, clima y geografía entre otros, en algunos casos esta adaptación puede implicar más costos para la empresa pero a su vez otorgar mayores beneficios.

**Administración de las relaciones con el cliente** Proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al proporcionarle valor y satisfacción superiores.

**Administración de marketing** El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.

**Auditoría de marketing** Examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico de entorno, objetivos, estrategias y actividades de una compañía para determinar áreas problemáticas y oportunidades, y para recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la compañía.

**Base de datos de clientes** Colección organizada de datos extensos a-cerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento.

**Bases de datos en línea** Acervos computarizados de información que pueden obtenerse a partir de fuentes comerciales en línea o por internet.

**Bases de datos internas** Acervos electrónicos de información sobre el consumidor y el mercado que se obtienen de fuentes de datos ubicadas dentro de la compañía.

**Calidad de producto** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.

**Canal de marketing (canal de distribución)** Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

**Canal de marketing directo** Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios.

**Canal de marketing indirecto** Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.

**Ciclo de vida del producto (CVP)** Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia. Cierre Etapa del proceso de ventas cuando el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.

**Compañía global** Compañía que, al operar en más de un país, obtiene ventajas de investigación y desarrollo, producción, marketing, y financiamiento, además de ventajas en sus costos y en su reputación que no están al alcance de competidores exclusivamente nacionales.

**Comportamiento de compra del consumidor** El comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

**Comunicaciones integradas de marketing (CIM)** Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.

**Control de marketing** Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

**Desarrollo de mercado** Estrategia de crecimiento de una compañía que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

**Desarrollo de nuevos productos** Desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos, y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la empresa.

**Desarrollo de producto** \*Estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales. \*Desarrollar el concepto de producto hasta lograr un producto físico para asegurar así que la idea de producto se pueda convertir en un producto práctico.

**Entorno de marketing** Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

**Entrevistas de grupo de enfoque** Entrevistas personales en las que se invita a entre seis y diez personas a reunirse durante unas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio, u organización. El entrevistador “enfoca” el análisis del grupo en las cuestiones importantes.

**Estrategia de atracción** Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá al producto a través de los canales de distribución.

**Estrategia de marketing** Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades de mercado.

**Exportación** Ingresar en un mercado extranjero vendiendo bienes producidos, a menudo con poca modificación, en el país de origen de la compañía.

**Extensión de marca** Usar un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una categoría nueva.

**Implementación de marketing** Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.

**Inteligencia de marketing** Es una herramienta de mercadeo que ayuda a la organización a obtener información relevante y analizarla sobre los clientes, competencia y sobre su propia organización, logrando así estar un paso más adelante de la competencia, brindándole al cliente un producto servicio de calidad y satisfaciendo sus deseos.

**Intercambio** Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

**Intermediarios de marketing** Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, compañías de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

**Investigación de mercados** Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

**Investigación de mercados en línea (por internet)** Obtención de datos primarios mediante encuestas vía internet y grupos de enfoque puestos en línea

**Línea de productos** Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

**Logística de marketing (distribución física)** Tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

**Marketing** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio la satisfacción y clientes redituables.

**Marketing orientado al consumidor** Filosofía de marketing ilustrado según la cual la compañía debe considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor.

**Marketing por catálogo** Marketing directo mediante catálogos impresos, en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.

**Mezcla de marketing** Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: producto, precio, plaza y promoción, que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

**Oferta de mercado** Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

**Participación del cliente** Parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto.

**Penetración de mercado** Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

**Planeación estratégica** es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

**Posicionamiento de un producto** Forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

**Posicionamiento en el mercado** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

**Precio** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

**Promoción de ventas** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Publicidad** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, del voz a voz y de técnicas de propaganda.

**Satisfacción del cliente** Sentimientos de placer o agrado, nivel de conformidad del individuo cuando realiza una compra de un producto o servicio, es también la relación y comparación entre las necesidades y expectativas cubiertas.

**Segmentación de mercado** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

**Ventaja competitiva** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

## RESUMEN

La inteligencia de mercado, según Kotler (1974), se entiende como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler, 1974: 112). Esto indica que la Inteligencia de Mercado es una forma organizada para llevar a cabo la recolección y análisis de información que permita orientar las prácticas que ayudan a las áreas de mercadeo y/o comercial, cuando se presente una circunstancia bien sea positiva o negativa, con respecto a la misma organización, clientes y competencia. Algunos de los factores relevantes que intervienen en el proceso de esta herramienta de mercadeo, es el triángulo estratégico; planteado por M. E. Porter.

González Olivares (2006,2007: 1), expone que el éxito de la empresa depende sobre todo de su capacidad para identificar, crear, explotar y mantener determinadas ventajas competitivas, las cuales permiten identificar oportunidades que ayudan a encontrar una oferta empresarial de sus competidores y por ende genera la necesidad de hacer que la organización esté alerta a cualquier situación relacionada con la competencia, logrando así que esa ventaja sea percibida y valorada por los clientes.

Las pretensiones de esta investigación se centran en analizar las prácticas de inteligencia de mercado en las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapwear, para ello se cuenta con otras empresas las cuales permitirán ampliar dicho análisis, atendiendo los conceptos citados con anterioridad y simultáneamente al objetivo del trabajo de investigación, se aplicó una entrevista Semi-estructurada a 6 empresas del municipio de Tuluá donde 3 empresas son exportadoras y las restantes importadoras, para dar comienzo al desarrollo de la investigación se elaboró y posteriormente se aplicó el instrumento de recolección de información el cual tenía como objetivo lograr captar información para poder generar un análisis de la caracterización de las prácticas de inteligencia de mercado.

En el desarrollo de este proceso se logró encontrar que, las organizaciones objeto de estudio no cuentan en su mayoría con un área de mercadeo estructurada , debido a que sus funciones se desenvuelven en las cuatro (4)

P (producto, precio, plaza y promoción),, además se encontró que las organizaciones reconocen y definen el concepto de Inteligencia de Mercado, sin embargo ninguna cuenta con una argumentación apropiada al respecto certera.

### **Palabras Claves.**

Inteligencia de Mercado, Competencia, Cliente, Organización, Triángulo Estratégico, Bases de Datos, Software, Posicionamiento en el Mercado, Competitividad, Ventaja, Información del Mercado.

### **ABSTRACT**

The intelligence of market, according to Kotler (1974), refers to as "the systematic design, collection, analysis and presentation of information and discoveries relevant to a situation of specific marketing that the company faces" (Kotler, 1974: 112). This indicates that the market intelligence is a form organized to carry out the collection and analysis of information allowing to target the practices that help areas of marketing or commercial, when a circumstance arises well is positive or negative, with regard to the same organization, customers, and competition. Some of the relevant factors involved in the process of this marketing tool, is the strategic triangle; raised by M. E. Porter.

It is noted indicating González Olivares (2006,2007: 1), the company's success depends primarily on its ability to identify or create, operate and maintain certain competitive advantages, the concept of competitive advantage is identified with the permanent search of benefits able to find business competitors bidding and therefore generates the necessity of making the Organization be alert to any situation related to the competition thus making that advantage is perceived and valued by customers.

The claims of this research focuses on analyzing the practices of exporting firms Nel engineering and Vedette Shapwear market intelligence, for it has with other companies which will help expand this analysis, attending the concepts mentioned previously and simultaneously to the aim of the research work, a semi-structured interview was applied to 6 companies of the municipality of Tuluá, where three companies are exporting and the importing other to kick off the development of the research was developed and subsequently applied the instrument for collecting information which was intended to achieve capture information to be able to generate an analysis of the characterization of the practices of market intelligence.

The development of this process is managed to find that organizations under study do not have mostly a structured marketing area because their knowledge is addressed from the term of the 4p, where the work of this Department in the Organization must be centered under the applicability of these variables, despite the fact that most found that they recognize and define the concept of market intelligence could be concluded that these organizations no account with an accurate argumentation and applicability of this marketing strategy.

### **Key words**

Intelligence market, competition, customer, organization, strategic triangle, databases, software, positioning in the market, competitiveness, advantage, market information.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que la Inteligencia de Mercado (IM), es un tema relativamente nuevo en Latinoamérica y la información que respecta a este es limitada, esta herramienta de mercadeo cuenta con una trayectoria de aplicación en países Europeos y Norteamericanos lo que obliga a ir en búsqueda de información en otros idiomas, además la inteligencia de mercado tiende a ser confundida con el espionaje corporativo, que es definido como el acto o la práctica de espiar para la obtención de información secreta acerca de un gobierno o de una empresa competidora(...). Con el fin de obtener una ventaja sobre sus competidores(...). Estas personas aportan nuevas divisiones dentro de la empresa, con la misión de obtener información de sus competidores en el disfraz de la inteligencia competitiva. (Anónimo, 2014). Caso que no se relaciona con la función y aplicabilidad que tiene esta herramienta, es de aclarar que el espionaje corporativo se emerge en aspectos no éticos y la IM es efectuada bajo parámetros legales.

Conociendo la situación anterior, surgió el interés de conocer si en el municipio de Tuluá existe información referente a este tema, por lo tanto se generó el deseo de investigar si las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del municipio de Tuluá, Valle del Cauca, conocen y/o aplican algunas estrategias de mercadeo, que las lleve a utilizar la Inteligencia de Mercado; lo anterior contando con la probabilidad de que estas organizaciones no tengan una idea clara de esta herramienta de mercadeo, lo que conlleva a la no identificación real de las exigencias del mercado; es así como este trabajo de investigación sirve para el desarrollo de la empresa logrando resultados que permitan el alcance de competitividad. De esta manera, la problemática se centra en la debilidad del área de mercadeo; ya que sus actividades no solo corresponden a los aspectos publicitarios y de promoción, su razón de ser trasciende a estas actividades.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se puede identificar que la IM permite obtener una visión acertada y en tiempo real de los acontecimientos que nacen del entorno en el cual la empresa realiza sus actividades, el entorno al que se hace referencia está comprendido por los clientes, competencia y la propia organización. Además la IM brinda a las empresas una ventaja, pues

ayuda al posicionamiento, sostenimiento de la empresa en el tiempo y a la vez se gana competitividad.

Es así como se analizan las características de las prácticas de Inteligencia de Mercado de las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear de Tuluá, Valle del Cauca; para identificar el impacto que tiene el uso de dicha herramienta.

A continuación se presenta la tabla de síntomas, causas, pronóstico y control al pronóstico, que facilitan el abordaje del problema de investigación.

Tabla 1: Planteamiento del Problema

<b>SÍNTOMAS</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>PRONÓSTICO</b>	<b>CONTROL AL PRONOSTICO</b>
Deficiencia en el área de mercadeo de las empresas.	Habitualmente las empresas sólo aplican estrategias orientadas a las 4P.  Desconocer la importancia de consolidar el área de mercadeo en la organización.	La empresa puede llegar al declive comercial sino cambia la percepción sobre la importancia que tiene el área de mercadeo.	Concientizar a los directivos de las empresas sobre la necesidad de construir o solidificar el área de mercadeo.
Las empresas están produciendo y hacen un esfuerzo total para vender.	Falta de concientización de los directivos de la empresa, para conocer qué es lo que realmente el mercado requiere.	La empresa generará mayores gastos sin obtener los resultados esperados debido al mal manejo de las estrategias de mercadeo.	Desarrollar estrategias de mercadeo enfocadas en estudiar el cliente, para así llegar a producir lo que realmente es demandado por el mercado.

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
			Promover el cambio en la estructura organizacional de la empresa exaltando la importancia que tiene el departamento de producción, ya que a partir de este se logra identificar la capacidad de producción que tiene la empresa para responder a la demanda.
Las empresas se centran en evaluar la competencia bajo parámetros exclusivos de precio.	<p>Carencia de personal capaz de desarrollar la aplicación de estrategias de mercadeo orientadas al estudio pleno de la competencia.</p> <p>Las empresas manejan una evaluación tradicional en que la competencia se basa en precios.</p>	<p>La empresa está en riesgo de quedar fuera del mercado.</p> <p>La organización no podrá obtener oportunidades al no aplicar herramientas de mercadeo que le permita estar a un paso más allá de su competencia.</p>	Es necesario implementar la Inteligencia de Mercado como herramienta que promueva y permita la evaluación plena de la competencia de la empresa, del entorno de mercado y finalmente genere el alcance de competitividad.

**FUENTE:** Ana Milena Córdoba Gutiérrez / Angie Lorena González Palacio. Basado en los diferentes teóricos que argumentan sobre Inteligencia de Mercado.

## **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Se utiliza la IM en las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del municipio de Tuluá, Valle del Cauca y cuáles son sus características y prácticas?

## **1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ✓ ¿Se reconocen los conceptos y prácticas de la Inteligencia de Mercado?
- ✓ ¿Cuál es el diagnóstico de las empresas objeto de estudio, respecto a las características de la Inteligencia de Mercado?
- ✓ ¿Cuál es el impacto que genera las prácticas de Inteligencia de Mercado en las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear de Tuluá, Valle del Cauca?
- ✓ ¿Por qué declarar a las empresas la importancia del uso de la inteligencia de mercado como herramienta de mercadeo que promueve el alcance de competitividad?

## 2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la economía mundial se encuentra unificada debido a la globalización; la cual ha generado en primer lugar, lograr el conocimiento de nuevos productos que ayudarían a mejorar la calidad de vida de las personas y por ende alcanzarían la satisfacción de sus necesidades, al mismo tiempo permitiría que la sociedad conociera diferentes idiomas creando como arma indispensable la comunicación; en el país se refleja en la denominada apertura económica.

Por esta razón la forma de comerciar cambió sustancialmente, obligando de alguna manera a que todas las economías de los países fueran participes de este fenómeno. Se puede resaltar que en diversas ocasiones a pesar del tiempo transcurrido no existe una igualdad en competitividad entre empresas, puesto que hay unas que reciben apoyo financiero y capacitación por parte del Estado y tienen procesos tecnificados permitiéndoles alcanzar dicha competencia, mientras que hay otras que no reciben ayuda de ninguna índole y no tienen los recursos para hacerlo viéndose obligadas a estar por fuera del mercado o por el contrario resisten, sin embargo esto no es indicio de que sea imposible o que las empresas no puedan lograr entrar y sostenerse en el mercado internacional, para que todas tengan la capacidad de generar competencia frente a aquellas que hacen parte de las economías desarrolladas deben de generar diversas actividades que le permitan serlo.

Por tal motivo es de suma importancia que las empresas promuevan el desarrollo interno de un país. Donde se logre alcanzar competitividad, especializándose en lo que más saben hacer.

Toda organización está conformada por diferentes áreas que son complementarias unas con otras, pero dentro de estas, se encuentran aquellas que manejan todo lo concerniente al desarrollo de investigación, innovación, mercadeo entre otras; pero a la de mercadeo donde se pretende llegar, enfatizando en las prácticas que se desglosa de dicho tema, como lo es la inteligencia de mercado. Aquellas personas que conforman el área de mercadeo proponen, establecen y ejercen un sin número de actividades de manera continua para que la entidad permanezca en el mercado, a través de estudios tanto internos como externos de la organización pero, no sólo en lo

que concierne con los propios miembros; sino que evalúan todos los aspectos que están relacionados con los clientes, clientes potenciales y con la competencia.

Acerca de este último aspecto se puede presentar el siguiente interrogante, ¿por qué evaluar la competencia directa de la empresa?; es de allí donde en muchas ocasiones salen ideas, prevenciones, proyectos y respuestas a incógnitas que se manifiestan en el desarrollo normal de una empresa. Gracias a la situación anterior, las empresas cada día necesitan utilizar estrategias que le permitan ser más competitivas y conocer más a fondo sobre su propia organización, por lo cual nace la inteligencia de mercado, que es una herramienta que le permite a las entidades descubrir qué producto y/o servicio es el que requiere el cliente, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? lo quiere, ¿qué procesos son los que maneja la competencia?, ¿cuáles son las estrategias que manejan? en cuanto a precio, producto, promoción y así poder compararlas con las de la organización estando a un paso más adelante de la competencia y poder controlar o combatir aquellas prácticas.

A través de la inteligencia de mercado se puede descubrir información relevante y favorable acerca de los clientes, competencia y la propia organización que le permitan llegar a la toma de decisiones, por tal motivo este proyecto se desarrolló con el fin de conocer las prácticas de inteligencia de mercado en las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del Municipio de Tuluá Valle del Cauca; ya que es necesario saber si dichas organizaciones del municipio implementan estrategias de esta índole para ser más competitivas conociendo lo que está pasando en su entorno, para lograr posicionarse en el mercado tanto nacional como internacional.

Para abordar el tema de IM, se hace necesario conocer que a partir de los Sistemas de Información de Marketing (SIM), se desglosa conceptos significativos sobre la IM, según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado & Juan (2011) afirman que “el (SIM) consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing.”(p91). Es entonces como lo plantean Miquel, Mollá & Bigné (1994) que: “para llevar a cabo las funciones descritas en la definición del (SIM), éste cuenta con diferentes subsistemas, siendo uno de ellos la Inteligencia de Mercado”(p36), existe una particularidad y es que la inteligencia de mercado es implementada

normalmente por empresas que poseen desde el poder adquisitivo, hasta la disponibilidad de recursos técnicos, investigativos que son necesarios para llevar a cabo este proceso. De manera coloquial la Inteligencia de Mercado ha sido catalogada como un estilo de “espionaje corporativo”; debido a que uno de sus procesos de aplicación se inclinan hacia el conocimiento previo de la competencia que puede llegar a efectuarse a través incorporaciones administrativas, las cuales son estrategias para captar información proporcionada por los empleados de la competencia y otros. A pesar de la manera en que pueda ser efectuada la Inteligencia de Mercado, es de resaltar en lo que algún momento fue mencionado por Wayne Rosenkras, presidente de la Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) la cual es una organización global para los profesionales dedicados a la inteligencia competitiva y disciplinas afines.

SCIP será el defensor principal de la combinación de destreza de la inteligencia de negocio para mejorar la toma de decisiones y el desempeño organizacional (© Copyright Strategic and Competitive Intelligence Professionals SCIP), donde plantea que el 90% de la información que se es obtenida proviene de errores cometidos por la empresa de la competencia y el 10% restante requiere entonces de la aplicación de estrategias para obtener la información. Se puede encontrar que los siguientes autores Kotler & Armstrong (2008) consideran que “los competidores suelen revelar información de inteligencia de mercados a través de sus informes anuales, publicaciones empresariales, muestras en las ferias comerciales, comunicados de prensa, anuncios y sitios web”(p124), hechos que indican que el

*“uso creciente de la Inteligencia de mercado plantea diversas cuestiones éticas debido a que las empresas deberían obtener ventaja de información de acceso público. Sin embargo, no debería implicar un espionaje. Con todas las fuentes legítimas de información estratégica de marketing disponibles en la actualidad una empresa no necesita infringir la ley ni los códigos de ética aceptados para lograr una buena inteligencia de marketing (Kotler & Armstrong, 2007, p.109).*

En este sentido, la inteligencia de mercado se emplea desde el momento en que la organización se cuestione frente a su comportamiento interno, cómo es la relación con sus clientes, los acontecimientos del mercado y la competencia.

## 2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo de este proyecto es necesario contar con aportes teóricos significativos que permitan conceptualizar el tema y con base en ello poder crear un concepto propio frente a la temática a investigar. Teniendo en cuenta lo mencionado, los autores destacados para el proceso investigativo han sido:

Philip Kotler, considerado como el padre de la mercadotecnia en sus libros “Mercadotecnia” tercera edición trata temas tales como: El proceso de la administración de mercadotecnia, organización del proceso de planeación de mercadotecnia, análisis de oportunidades de mercadeo, segmentación, mercadotecnia internacional, sistema de información de mercadotecnia. En el libro mencionado se pudo conocer un concepto acerca de la inteligencia de mercado y la manera en que se obtiene la información necesaria para llevar a cabo dicha herramienta de mercadeo.

Por su parte en el libro “Principios de Marketing” además de la participación de Kotler cuenta con Armstrong Gary en la doceava edición, aborda los siguientes temas: definición de marketing y del proceso de marketing, gestión de la información de marketing, comprensión del mercado y de los consumidores diseño de estrategias de marketing orientadas al cliente, el marketing mix integrado y la ampliación del marketing. Este texto aporta conceptos de mercadeo orientados a la actualidad, permitiendo generar comparación de dichas teorías con el modo de aplicar estrategias de marketing hoy por hoy.

Finalmente los autores Salvador Miquel, Alejandro Mollá, J. Enrique Bigné en el libro “Introducción al Marketing” primera edición, han aportado de manera sustancial conceptos claves respecto al mercadeo y sus herramientas especialmente la Inteligencia de mercado, pues permitieron dar a conocer la procedencia de esta herramienta a partir de los sistemas de información de marketing lo cual ayudó a tener otra percepción frente al tema de carácter de investigación, el contenido del libro se divide en tres partes. La primera formada por la introducción al marketing, la investigación comercial, el comportamiento del consumidor y la planificación comercial. La segunda, la conforma el Marketing Mix (Producto-Precio-Distribución-Comunicación). Y la tercera parte, está dedicada a las nuevas aplicaciones del marketing.

## **2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Para el desarrollo del proyecto, se establece que de acuerdo a su finalidad es de tipo aplicada, puesto que de acuerdo con su objetivo que busca establecer las características de la Inteligencia de Mercado, como herramienta de competitividad para las empresas y su tipo de estudio es descriptivo, ya que se logra reconocer la importancia del área de mercadeo en las organizaciones para poder integrarse a los procesos de globalización

El proceso se retroalimentó con la aplicación de una entrevista semi-estructurada, la información recolectada, fue analizada, comparada y definida mediante la tabulación y análisis de las respuestas.

## **2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Esta investigación se convierte en un interés que trasciende más allá de la presentación de resultados para un trabajo de grado, lo que se pretende desde el inicio de este proceso es generar un concepto propio que permita contrastar a los modelos teóricos de acuerdo a las vivencias que se presenten en la actualidad, pues dichas teorías han tenido como referencia un solo tipo de organización que para el día de hoy puede ser aplicado en empresas que no estarían aptas para las mencionadas, es entonces que el trabajo de investigación aporta a futuros profesionales interesados en conocer sobre la IM , teniendo en cuenta que en el municipio de Tuluá no existe ninguna investigación frente a la temática, por otro lado se desea que las empresas se interesen por conocer esta herramienta de mercadeo que ayuda a generar permanencia, crecimiento y competitividad en el tiempo.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Analizar las características de las prácticas de Inteligencia de Mercado de las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del municipio de Tuluá, Valle del Cauca.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Reconocer los conceptos y las prácticas de Inteligencia de Mercado.
- Hacer un diagnóstico de las empresas objeto de estudio, respecto a las características de la Inteligencia de Mercado.
- Conocer el impacto que genera las prácticas de Inteligencia de Mercado en las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del municipio de Tuluá, Valle del Cauca.
- Declarar a las empresas la importancia del uso de la inteligencia de mercado como herramienta de mercadeo que promueve el alcance de competitividad.

## **4. MARCO DE REFERENCIAS**

Para efectos del desarrollo del trabajo la tendencia o concepto sobre Inteligencia de Mercado en el cual se enfatizó, es el planteado por el autor Kotler y Armstrong (1988)

A continuación se exponen los diferentes marcos que hacen parte de este numeral, para dar solidez al desarrollo del proyecto de investigación:

### **4.1. MARCO TEÓRICO**

En el marco teórico, se consultan conceptos, artículos por diferentes autores, entre otras consideraciones las cuales son necesarias abordar; ya que permiten la comprensión en el desarrollo del proyecto.

En primer lugar se plantea el término de globalización, ya que este aspecto se convierte en la base para emprender el desarrollo del proyecto, además a partir de la globalización se han generado cambios en diversos ámbitos tanto en lo social, cultural, político, a nivel económico mundial, lo cual genera que las empresas sean más competitivas y ofrezcan al cliente un producto innovador, diferenciador, de alta calidad y con un excelente servicio al cliente que permita que los clientes sean redituables.

De igual manera es necesario contextualizar el trabajo en aspectos de mercadeo específicamente con el fin de llegar hasta la Inteligencia de Mercado, siendo el eje central del presente proyecto. Por tal razón es importante conocer el Sistema de información de Marketing, ya que tiene como subsistema la IM, convirtiéndose entonces en una consideración importante para abordar.

Al efectuar el desarrollo del proyecto frente al concepto de Inteligencia de Mercado se encontró que los empresarios puede relacionar el término de la IM con el Benchmarking, por tal motivo se exaltaré la diferencia que existe entre estas herramientas de mercadeo para que no exista ningún tipo de problemática y/o enfoques que lleguen a la discordia.

Por último se procede al concepto de Inteligencia de Mercado expuesto por diferentes autores, además se plantean los pasos que permiten conocer cómo hacer la inteligencia de mercado, algunos beneficios y el por qué se debe aplicar esta herramienta de mercadeo.

Con base a lo planteado anteriormente se procede a iniciar la sustentación teórica pertinente al proyecto:

Según Reyes (2001) implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, particularmente en el campo de las relaciones comerciales, financiera y de comunicaciones.

De lo anterior se puede decir que la interdependencia ha dado paso a que las diferentes empresas se muestren interesadas en conocer cuáles son fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa como la de la competencia, que es conocido como la matriz *DOFA definida* así por la Dirección Nacional de innovación Académica de la Universidad Nacional Sede Bogotá como “un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema”; permitiendo que la organización siempre esté al tanto de lo que sucede tanto interna como externamente, con el consumidor, competencia y cliente; también ayuda a estar siempre preparada para enfrentar las situaciones que se manifiesten en el mercado.

A raíz de las situaciones que se puedan presentar en el mercado las empresas deben de establecer estrategias que ayuden a identificarlas y permitan la toma de decisiones para así confrontarlas.

Para Stanton, Etzel y Walker (1992) el Sistema de información de mercadeo es “un concepto que sigue en evolución. Un SIM es un grupo organizado en marcha de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones del marketing.”(p.62)

Los siguientes autores coinciden en el concepto sobre esta herramienta de mercadeo es entonces como Armstrong, Kotler, Merino, Pintado & Juan (2011) afirman que “el (SIM) consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing.”(p91). Es necesario considerar lo siguiente Scott (1988) “un sistema de información bien desarrollado para mercadotecnia puede dar una ventaja competitiva ofreciendo en esta forma mejor servicio a los clientes y mejor información para apoyar los esfuerzos de penetración en el mercado”. Con base a esto se puede notar la influencia que tiene el SIM para continuar con lo concerniente a la Inteligencia de Mercado que es entonces un subsistema de esta variable de mercadeo.

Ilustración 1: Sistema de Información de Marketing



Fuente: Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing Onceava Edición.

*De acuerdo a Scott (1988, p.435) afirma que “algunos subsistemas de información son: sistema de información de ventas, sistema de información de investigación de mercado e inteligencia, sistema de información de promoción y publicidad, sistema de información de desarrollo de nuevos productos,*

*sistema de información de pronóstico de ventas, sistema de información de planeación de producción, sistema de información de precios de productos, sistema de información de control de gastos” por lo tanto la IM es un subsistema del SIM además Scott, (1988, p.442) “El sistema de información de investigación e inteligencia de mercado se apoya en información de una amplia variedad de fuentes. Una fuente importante es el sistema de información de ventas; otras fuentes importantes se encuentran fuera de la organización. Las funciones de la IM se concentra sólo en un aspecto: los competidores de la organización. Sin embargo la información que requiere cada función se cubre y alguna proviene de las mismas fuentes”*

*Spendolini, (1994, p.11,12) lo considera el Benchmarking como “el proceso sistemático, estructurado, formal, analítico, organizado y continuo a largo plazo para evaluar, entender, diagnosticar, medir, comparar las prácticas comerciales, los productos, servicios, procesos de trabajo, operaciones y funciones de las organizaciones que son acreditadas o identificadas como las mejores en su clase; con el propósito de hacer una comparación organizacional, realizar mejoras organizacionales, igualar o superar las mejores prácticas industriales, desarrollar objetivos de productos y establecer prioridades objetivos y metas que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales”*

Otra definición de este concepto es dada por el director general de Xerox Corporation la cual es una empresa líder en el mundo para la administración de documentos y procesos comerciales, que ofrece servicios globales desde el reembolso de reclamos y la transacción de aranceles automatizada hasta los centros de atención al cliente y administración de beneficios, David T. Kearns, expone que el “ Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.” Es importante plantear el concepto del Benchmarking debido a situaciones de confusión que se puede presentar con esta herramienta de mercadeo respecto a la IM, aclarando entonces que son variables diferentes desde el entorno que se emprende este proyecto anotando que la IM tiene como objetivo Kotler & Armstrong (2008) “mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y hacer un seguimiento de las acciones de los competidores y advertir de forma temprana las oportunidades y amenazas”.

Para Ed Crowley “La IM es la captura de información relevante de los mercados para las empresas. En un contexto más práctico, es la recopilación, análisis y difusión de la información que es relevante para los segmentos de mercado donde su empresa participa o desea participar”

*Olivares (2013) plantea que “El Market Intelligence es una manera de hacer las cosas, una manera de trabajar, en definitiva es una filosofía que permite a las empresas estar realmente orientadas al cliente. Se fundamenta en los siguientes cuatro pilares: Su objetivo es reducir el riesgo inherente en cualquier decisión de una empresa a través de un conocimiento del mercado muy profundo. Crear un clima laboral propicio para que las personas puedan desarrollar su trabajo de forma eficiente y eficaz. Es una manera de optimizar la información, asegurando que cubre las necesidades de la empresa, con periodicidad adecuada y asegurando una óptima relación calidad-coste. Transforma la información en conocimiento, contextualizándola y cruzándola con otra información, y con el conocimiento la empresa está lista para dar paso a la acción.”*

Para Philip Kotler, (2009) La Inteligencia de Mercado es “El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

Lo anterior indica que la Inteligencia de Mercado es una forma organizada para llevar a cabo la recolección y análisis de información que permita orientar las prácticas que ayudan a las áreas de (marketing y/o comercial y ventas), cuando se presente una circunstancia bien sea positiva o negativa con respecto a la misma organización, clientes y competencia.

Ilustración 2. Esquema de la IM

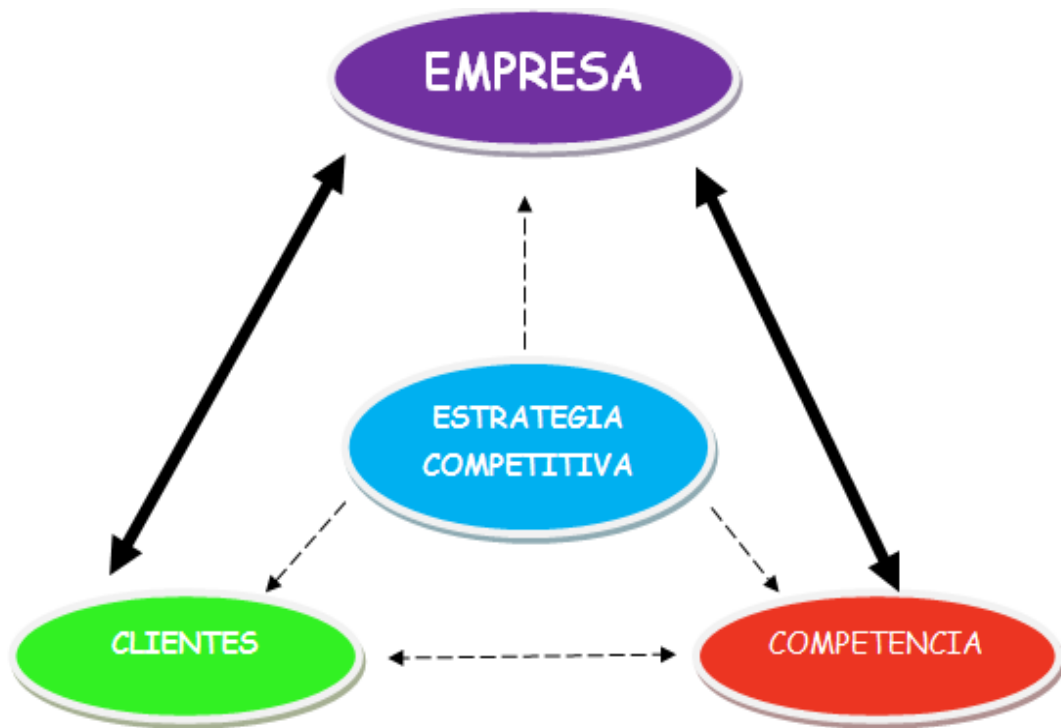


Fuente: Elaboración Propia.

Según Olivares, (2006-2007) “Algunos de los factores relevantes que intervienen en el proceso de esta herramienta de mercadeo, es el triángulo estratégico; el cual expone que “el éxito de la empresa depende sobre todo de su capacidad para identificar o crear, explotar y mantener determinadas ventajas competitivas”, por ende genera la necesidad de hacer que la organización este alerta a cualquier situación relacionada con la competencia; logrando así, que esa ventaja sea percibida y valorada por los clientes.

Para que una empresa pueda mantener su competitividad en el tiempo, debe desenvolver sus actividades en la estructura del triángulo estratégico; quien comprende en primer lugar la organización, con una relación redituable entre clientes - empresa, competencia - empresa, cliente - competencia y finalmente la estrategia competitiva se involucra en los tres factores mencionados con anterioridad.

Ilustración 3. Triangulo Estratégico

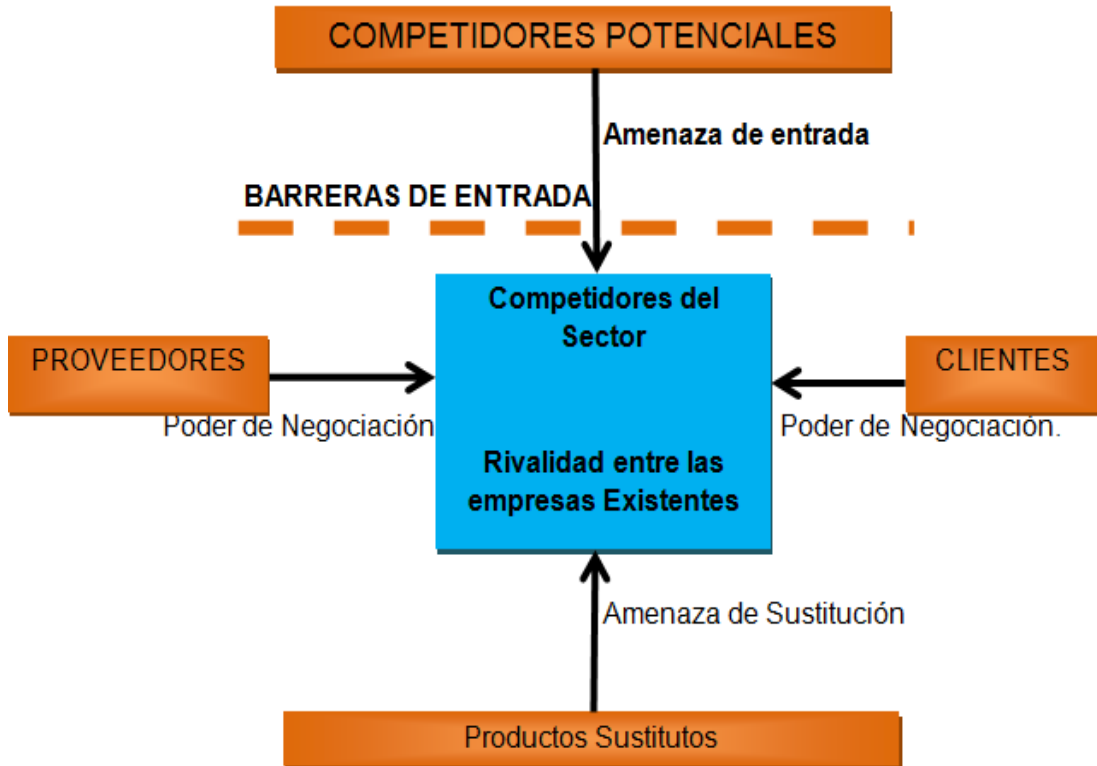


Fuente: Michael Porter.

Por esta razón la empresa debe de orientar todo su esfuerzo a satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera, utilizando la innovación, ofreciendo productos de calidad y a la vez añadir valor agregado, ya que son ellos los que hacen posible el crecimiento y sostenimiento en el tiempo de la misma.

Por su parte la competencia también es un factor importante en la inteligencia de mercado y hay que tener en cuenta que puede verse reflejada en: competidores directos o del sector, son aquellas empresas que venden productos similares o sustitutos Ontalba, (2003 – 2005) “que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en un concepto o tecnología diferentes” al que ofrece la empresa y competidores potenciales que son aquellas nuevas empresas que desean ingresar al mercado, representado una amenaza para la empresa.

Ilustración 4. Análisis De Rivalidad Ampliada



Fuente: Michael Porter, Estrategias Competitivas 1982

La importancia que proporciona el conocimiento y aplicación de los factores anteriormente nombrados es justificado también por Scott (1988) “a partir de la investigación que debe de efectuarse hacia: los clientes, mercado, competencia”.

Scott (1988) plantea que: “la Investigación de los clientes proporciona datos acerca del ámbito del mercado, los convenios de compras y ventas con los competidores de la organización. Además, la investigación de clientes analiza con frecuencia clientes potenciales en lugar de clientes actuales. Los análisis de esta información pueden ofrecer información de formas posibles en que la organización puede servir a sus clientes actuales y adquirir otros. También

puede dar aviso de que ciertos competidores amenazan sobre clientes particulares.”

Scott, (1988) expone que “la investigación de mercado es conocer el tamaño total del mercado para cada línea de productos y para cada producto dentro de una línea de ellos. Cuando se determina el potencial de un mercado y se define por completo, puede establecerse la porción que de él tiene la organización y pueden evaluarse mejor el papel de los competidores.

Los vendedores con frecuencia pueden proporcionar información acerca de nuevos mercados potenciales para los productos, así como de los productos de sustitución, ya que son ellos los que tienen una comunicación directa con el cliente, conoce cuales son las zonas con mayor flujo de ventas y que productos son los que tienen mayor impacto en el mercado. Los informes de ventas correctamente diseñados pueden proporcionar mucha información al grupo de investigación de mercado porque los vendedores se enteran de muchas cosas al hablar con los clientes”

Finalmente, Scott, (1988) exalta que en “la inteligencia de los competidores: las compañías deberían reunir información acerca de sus competidores: información acerca de las especificaciones de los productos de aquéllos puntos operativos fuertes y débiles de los clientes, niveles de atención a los clientes, fuerza y estructura financiera de los clientes, planes de nuevos productos, metas, estrategias de mercadotecnia, planes de promoción de productos, reacciones probables de los competidores a las estrategias de la organización. Adquirir la información necesaria puede requerir vigilancia continua de las actividades de los competidores”

Con base a esto es de resaltar que la aplicabilidad de esta herramienta de mercadeo permite a la organización estar siempre un paso más allá de la competencia; de igual modo se promueve el mantener un contacto directo con el cliente satisfaciendo así sus necesidades, alcanzando un reconocimiento de la organización por parte de los clientes.

Sandobal, (septiembre 2009), propone la construcción de la IM, a partir de la respuesta a este interrogante, “*¿Cómo hacer inteligencia de mercados?, el negocio exportador no es instantáneo y requiere de un proceso de aprendizaje para iniciar las ventas y, en especial, lograr que éstas se sostengan. Una herramienta imprescindible, que comienza a usarse desde el momento en que*

*nace la idea de exportar, es la Inteligencia de Mercados, la cual le dará las pautas para actuar como estratega.*

*Gracias a este instrumento, el empresario tiene la posibilidad de acercarse a la realidad, analizarla y orientarse en la búsqueda de nuevas oportunidades, con un alto control de riesgos. Es un proceso sistemático y objetivo de búsqueda de información para acceder a nuevos mercados y determinar si la organización es capaz de exportar a los destinos elegidos.*

*La Inteligencia busca sensibilizar a los exportadores para que no crean en rumores de oportunidades de negocio que pueden llevarlos a un descalabro financiero, sino que, por el contrario, autoevalúen su organización, vean en qué etapa están del proceso y le apunten al destino correcto. Pero hacer Inteligencia de Mercado no necesariamente le dará una ventaja; es una herramienta que lo prepara y le da la misma información que tienen otras empresas nacionales e internacionales interesadas en el mercado al que usted le apunta.*

*Para llevar a cabo esta herramienta se debe de seguir los siguientes pasos ABC:*

*✓ Autoevaluación*

*a) Lo primero que debe hacer es un DOFA de su estructura empresarial. Ello le permitirá identificar por qué su empresa está preparada para exportar y si se encuentra o no lista para competir en un mercado. Pero lo más importante es determinar si tiene la capacidad financiera para hacerlo, pues estos procesos pueden ser muy costosos.*

*b) Dentro de este punto también hay que identificar el producto o servicio 'estrella' que va a exportar y examinar su capacidad de producción. No debe existir un compromiso si no puede cumplir, pues recaerá en la pérdida de confianza de sus clientes. Es de resaltar que en la actualidad ya no se produce para vender; sino que ahora la producción depende de las necesidades de los mercados.*

✓ **Segmentación y preselección de mercado**

*Este punto da las pautas para identificar los mercados potenciales. Es una selección que se hace con base en las estadísticas de comercio exterior de los países a los que se quiere llegar. Al escudriñar las importaciones se encuentran las preferencias. También es clave realizar un análisis de las características que tiene su sector en el mercado de interés, así como de los indicadores macroeconómicos, las condiciones de acceso, y la normatividad técnica y de origen.*

✓ **Planteamiento de la estrategia**

*Por otra parte en la hoja de ruta y la visión del plan exportador, se requiere el desarrollo de un cuestionario de mercadeo que responda, entre otras, las siguientes preguntas: ¿cómo llegar al destino?, ¿cómo trabajar con los compradores?, ¿cuáles son las estrategias para penetrar, consolidar y mantenerse en ese mercado?, ¿cómo será el cronograma de ejecución de la exportación?, ¿cuál es el presupuesto y las fuentes de financiación con las que cuenta el proyecto?*

✓ **Plan de acción**

*Este punto hace referencia a la ejecución de la estrategia, la idea es que el equipo directivo de la empresa, apoyado por los demás colaboradores de la organización, evalúen si se están cumpliendo las metas exportadoras, qué problemas se han presentado y cómo pueden resolverse. La clave en este proceso es lograr que todos los miembros de la organización se sientan comprometidos con el proyecto exportador”.*

De acuerdo a lo citado anteriormente se evidencia que con la IM las organizaciones pueden emprender una autoevaluación con el uso de la matriz DOFA generando un análisis interno, reconocer su “producto y/o servicio estrella” y posicionamiento de la marca, entre otras.

Al mismo tiempo con la IM se puede estudiar las características del mercado al cual se desea ingresar, apoyándose con estadísticas e información relevante que facilitan encontrar las mejores estrategias para llegar de manera indicada al cliente, ayudando a generar competitividad en la organización.

Por lo tanto la IM se convierte en una herramienta audaz que origina resultados de carácter directo, siempre y cuando los datos recolectados durante este proceso sean convertidos en información real y concreta para llegar a una toma de decisiones oportuna.

Algunos de los beneficios de la Inteligencia de Mercados, propuestos por Mario Ocharan Casabona, Coordinador General de Inteligencia de Mercados de PromPerú (2009) son:

- ✓ Reduce riesgos del mercado.
- ✓ Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia.
- ✓ Anticipa los cambios en el mercado.
- ✓ Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor.
- ✓ Disminuye costos de venta.
- ✓ Mejora el control y la administración de ventas.
- ✓ Mejora el conocimiento de la competencia.
- ✓ Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad.
- ✓ Facilita un buen planeamiento y ejecución.
- ✓ Permite priorizar la inversión en mercadeo. (Casabona, Abril 2009)

Mario Ocharan Casabona, Coordinador General de Inteligencia de Mercados (2009) cuestiona lo siguiente: ¿Para qué hacer inteligencia de mercado?

La inteligencia de mercado busca obtener esa ventaja competitiva que lleve un paso más allá no solo de donde se encuentra la organización, sino de sorprender a los consumidores o clientes, entrando en la mente de ellos, conociendo que es lo que desean encontrar en el mercado y así satisfacer las necesidades con el producto indicado, en el lugar y tiempo adecuado, al igual de conocer cómo se mueve la competencia.

Es así como después de investigar sobre la IM se ha encontrado la promulgación y/o aplicación de esta herramienta en diferentes organizaciones tanto del sector privado como público a nivel nacional e internacional tales casos son:

Las siguientes entidades son citadas por PROMPERU (2012), Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación, Herramientas de Inteligencia Comercial.

### ❖ **CÁMARA DE COMERCIO ASIA PACÍFICO**

“La cámara de comercio Asia Pacífico tiene como misión difundir entre la comunidad de negocios el rol líder de la región Asia Pacífico como uno de los principales centros internacionales de negocios del siglo XXI. En ese contexto su principal misión es incentivar y asesorar el intercambio comercial entre las pequeñas y medianas empresas de Chile y América Latina con sus contrapartes en la región Asia Pacífico, tanto para la importación/exportación de productos y servicios, mediante la entrega de diversos servicios que le permiten actuar como ente facilitador de negocios. Asimismo la Cámara sirve como nexo con los organismos públicos y privados de ambas regiones.

La cámara ofrece las siguientes 4 alternativas que facilitaran entonces el estudio y/o aplicabilidad de la Inteligencia de Mercado:

### **BÚSQUEDA DE CONTRAPARTES COMERCIALES**

Consiste en la entrega de listas de contacto de potenciales contrapartes en la región del Asia Pacífico, filtradas por sector productivo, país y producto o servicio. La Cámara de Comercio garantiza que para cada contacto de empresa que entregan, confirman lo siguiente:

- Que la empresa efectivamente existe.
- Que la empresa está vigente
- Que la empresa tiene los permisos correspondientes para fabricar/comercializar los productos que ofrece.
- Que tiene a lo menos 5 años (o más dependiendo del rubro y de las indicaciones del solicitante) desde su iniciación de actividades.

## **LAS MODALIDADES DEL SERVICIO QUE TIENE ESTA ALTERNATIVA SON:**

**JUEGO DE NEGOCIOS ESTANDAR:** entrega de 5 a 6 contactos de empresas, cuya existencia y vigencia ha sido verificada. La lista se entrega de acuerdo al requerimiento del cliente, por producto y país de origen/destino. **Ejemplo:** Exportadores chinos de hojas para impresión

**JUEGO DE NEGOCIO PERSONALIZADO:** entrega de 3 a 4 contactos de empresas de acuerdo a su requerimiento, cuya existencia y vigencia ha sido verificada. La lista se entrega de acuerdo al requerimiento del cliente, por producto y país de origen/destino. Además, el solicitante puede solicitar especificaciones adicionales (ej: tamaños, colores, pesos, valores, condiciones comerciales, etc.). Esta modalidad garantiza que la empresa vende/compra exactamente el producto en cuestión. **Ejemplo:** Exportadores chinos de hojas para impresión, color blanco, 90 grs., para impresión digital, etc.

De la modalidad Juego de Negocio Personalizado, se puede decir que cumple parcialmente con las variables cliente y competencia que es estudiada por la IM, ya que la información que es proporcionada por la cámara de comercio Asia Pacífico, se logra obtener datos relacionados de posibles empresas competidoras o la empresa que se solicite dicha información sea para evaluar la factibilidad de llegar a un nuevo mercado.

## **CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS EN ASIA**

Servicio a través del cual verifican los antecedentes de empresas en Asia con las que esté haciendo negocios o en vías de hacer negocios.

## **VENTAJAS DEL SERVICIO**

- Mayor conocimiento de su contraparte a través de información relevante, actualizada y oficial de la empresa.
- Menores riesgos en negocios de importación y/o exportación con empresas de Asia.

- Protección contra estafas por parte de empresas no existentes.

## **MODALIDADES DEL SERVICIO**

**Reporte Tipo A:** Verificación de Existencia: permite conocer si la empresa efectivamente existe, y los datos básicos del registro (iniciación de actividades).

**Reporte Tipo B:** Registro de Empresa: Este reporte ofrece datos adicionales del registro (iniciación de actividades), como también la estructura de los aportes de capital a la sociedad.

**Reporte Tipo C:** Reporte Full: Estudio específico sobre una empresa, que tiene por fin conocer al mayor detalle posible la solvencia real, capacidad y experiencia de la empresa.

La certificación incluye entre otras informaciones

- ✓ Confirmación de permisos de la empresa para realizar operaciones de comercio exterior
- ✓ Información sobre litigios que tenga la empresa
- ✓ Información sobre marcas y patentes que posea la empresa.
- ✓ Información sobre las exportaciones e importaciones de la empresa.
- ✓ Información de sus dueños, y distribución de la propiedad.
- ✓ Información sobre la plana ejecutiva
- ✓ Información sobre clientes y/o proveedores
- ✓ Ratios financieros y comparación con la industria
- ✓ Capacidad Crediticia y Clasificación de Riesgo: Sujeto a disponibilidad, en función del lugar geográfico de origen de su contraparte.

## **ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR**

Reportes estadísticos, por producto y por mercado, de las exportaciones desde Chile hacia los mercados del Asia Pacifico, y las importaciones desde estos mercados. Estos reportes contienen la siguiente información:

- Evolución de las importaciones y/o exportaciones.
- Montos y volúmenes de las operaciones realizadas.

- Principales empresas importadoras y/o exportadoras.
- Montos importados y/o exportados por empresa.
- Ranking de país de origen.
- Ranking de país de compra.

## **ESTUDIOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN**

Estudios estadísticos, arancelarios y de normativa para la importación y exportación de productos. Estos estudios contienen:

### **INFORMACIÓN ESTADÍSTICA:**

- Evolución de las importaciones y/o exportaciones.
- Montos y volúmenes de las operaciones realizadas.
- Principales empresas importadoras y/o exportadoras.
- Montos importados y/o exportados por empresa.
- Precio de importación/exportación,
- Principales puertos de embarque y desembarque.
- Ranking de país de origen.

### **NORMATIVA:**

- Regulaciones generales para la importación/exportación.
- Regulaciones específicas para una partida, subpartida o producto.
- Regulaciones respecto a las Reglas de Origen.
- Análisis arancelario y para-arancelario.
- Análisis de Tratados de Libre Comercio y/o Acuerdos Comerciales.

### **INFORMACIÓN COMERCIAL:**

- Principales Eventos de Negocios del Sector.
- Principales Asociaciones Gremiales y organismos relacionados.

## **OTROS SERVICIOS**

### **Estudios de Mercado**

- Organización de Misiones Comerciales y Tecnológicas (de salida y recepción).
- Planes de Internacionalización / Desarrollo de Mercados Internacionales.
- Proyectos de interés público.
- Auditoría de Fábrica (China y Hong Kong) \*
- Certificación de Embarques (China y Hong Kong) \*
- Control de Calidad de Productos (China y Hong Kong) \*
- Mesa de Ayuda de Comercio Exterior: a través de organismos aliados en Asia.
- A través de organismos aliados en Asia

De lo anterior se puede decir que esta entidad realiza inteligencia de mercado en diferentes aspectos que permite a todos los empresarios acceder a una información clara, verídica y confiable de acuerdo a las necesidades que se tiene y tomarla como referencia para saber qué hacer cuando se quiera incursionar en la Región del Asia pacífico y poder establecer estrategias y tomar decisiones que sean en su mayoría asertivas beneficiándose así la empresa.

### **❖ COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO “PROMPERÚ”, HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA COMERCIAL**

*“Promperú*, es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal.

Es importante reconocer que Promperú considera que la Inteligencia de Mercado es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado; por tal motivo realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para

todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

De acuerdo a las consideraciones anteriores Promperú, exalta una serie de páginas web, las cuales ofrecen estadísticas que otorgan información considerable, necesaria y oportuna para efectuar un estudio, evaluación, análisis y demás factores necesarios que facilitan la aplicabilidad de la herramienta inteligencia de mercado, las cuales son:

### **TRADEMAP**

TradeMap proporciona en forma de tablas, gráficos y mapas, brinda indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. TradeMap cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

### **EXPORT HELPDESK**

La Unión Europea es el mercado más grande del mundo y el Export Helpdesk es la «ventanilla única» que le facilita acceso ya que esta permite informar a las empresas de los países en desarrollo sobre los aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes y estadísticas Comerciales Unión Europea.

### **SIICEX**

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, y en uno de los módulos que posee esta la inteligencia de mercado donde proporciona información estadísticas de Comercio Exterior: Reportes nacionales e internacionales de exportación e importación. Información de Mercado / Producto: Estudios, perfiles y reportes. Precios Referenciales Internacionales. Ficha País: Información general y comercio exterior.

## **ALADI**

Es la Asociación Latinoamericana de Integración, comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes. La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano.

Esta asociación brinda las herramientas de Inteligencia, a través del análisis de las corrientes comerciales, permiten visualizar oportunidades de negocios, logrando un mejor aprovechamiento de los beneficios otorgados en los acuerdos comerciales vigentes en el marco de la ALADI, con el fin de fomentar la apertura, consolidación y diversificación de mercados de exportación, así como una mayor participación de las MIPYMES en los mismos y ofrece:

- Guías de importación para países socios.
- Contactos empresariales.
- Estudios de Oportunidades Comerciales, Análisis de Competitividad, entre otros.
- Portal PYMES Latinas.
- Acuerdos Comerciales del bloque económico; regímenes de origen y salvaguardias.
- Aranceles y estadísticas de Comercio Exterior para el bloque económico así como indicadores macro y socioeconómicos.

Otros sitios web donde se pueden encontrar estadísticas internacionales son:

### **Para Latinoamericana:**

- Procomer: [www.procomer.com](http://www.procomer.com)
- ProChile: [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Inst. de Estadística de México: [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
- DIAN: [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
- Comunidad Andina: [www.comunidadandina.org/brujula](http://www.comunidadandina.org/brujula)

- SIECA: [www.sieca.int](http://www.sieca.int)
- ProColombia: [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)
- CEPAL: [www.eclac.cl](http://www.eclac.cl)
- APEC: [www.apec.org](http://www.apec.org)

### **Estados Unidos:**

- FAS: [www.fas.usda.gov/gats/default.aspx](http://www.fas.usda.gov/gats/default.aspx)
- Census Bureau: [www.census.gov](http://www.census.gov)
- USITC: <http://dataweb.usitc.gov>

### **Comunidad Europea:**

- Euro Stat: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Para encontrar información sobre mercados están:

### **China:**

- MOFCOM: <http://english.mofcom.gov.cn/statistic/statistic.html>

### **Japón:**

- JETRO: [www.jetro.go.jp/en/stats/](http://www.jetro.go.jp/en/stats/)

### **Corea del Sur:**

- Ministerio de Conocimientos Económicos:  
[www.mke.go.kr/language/eng/index.jsp](http://www.mke.go.kr/language/eng/index.jsp)

Por otro lado las siguientes páginas web se encuentran los principales demandantes del mercado:

- Kompass: <http://www.kompass.es/>
- Europages: <http://www.europages.com/>
- World Yellows Pages: <http://www.worldyellowpages.com/>

•Unión Mundial de Mercados Mayoristas: <http://www.wuwm.org/>

Adicional a lo anterior Promperú facilita para el análisis cuantitativo (Estadísticas) una serie de bases de datos las cuales son:

- **Datamyne: Información de Importaciones / Exportaciones** de los países de Latino América y Norte América desagregado por subpartidas arancelarias y con datos del manifiesto de embarque para algunos países (USA, Chile)
- **Global Trade Atlas:** Base de Datos con información de Estadística Internacional del Mundo (Export - Import), a nivel de mercados y productos (6 - 8 Dígitos).

Y para el análisis cualitativo (noticias, proyecciones, etc) se tienen las siguientes bases de datos:

- **Business Monitor:** Noticias diarias, publicaciones mensuales y reportes detallados con pronósticos a corto y a largo plazo de los principales indicadores de economía, finanzas e industria. Cobertura Geográfica para Asia, África, Europa, Norte América y LATAM.
- **ISI Emerging Markets: Base de datos con** información cualitativa principalmente: noticias, tendencias, proyecciones macroeconómicas, informes especiales de mercados,etc.

Por lo tanto se puede decir que la aplicación de la inteligencia de mercado que hace Promperú facilita a las diferentes empresas de ese país a conocer las diferentes páginas web que le permiten realizar, llegar un análisis tanto cuantitativo como cualitativo del mercado y así acceder con mayor confianza en este y sobre poder incursionar en mercados internacionales”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departamento de asesoría empresarial y capacitación, PromPerú(2012), Recuperado del sitio web: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>

## ❖ CBI

“El Centro para la Promoción de las Exportaciones desde países en vías de desarrollo (CBI), una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos, es un centro líder de conocimientos y especialización en el ámbito de las exportaciones desde países en vías de desarrollo a Europa y el principal proveedor de inteligencia de mercados europeos para pequeñas y medianas empresas (pymes) que exportan a Europa desde países en vías de desarrollo (PVD), La oficina del CBI está ubicada en La Haya, la sede de gobierno de los Países Bajos

Las competencias básicas del CBI son el conocimiento del mercado, la mejora de los productos y los procesos, el control de la calidad, la comercialización y la gestión de las exportaciones y el acceso a los mercados.

El CBI se organiza en varios departamentos. Uno de ellos es el Departamento de inteligencia de mercados. Esta organización cree que la inteligencia de mercados es fundamental para todas las actividades que realiza, por lo tanto el CBI se basan en el análisis del mercado europeo y/o la cadena de valor que conecta a los países en vías de desarrollo con Europa.

La inteligencia resultante guía todas las actividades del CBI, además de conformar un activo empresarial indispensable para ellos, además este enfoque de IM permite promover las exportaciones y el desarrollo económico convierte al CBI en un centro único y le ha valido el reconocimiento de otras importantes organizaciones dedicadas a la promoción de exportaciones y organizaciones internacionales de comercio como proveedor líder mundial de inteligencia de mercados europeos para pymes y países en vías de desarrollo.

Lo beneficios que se obtienen es que el CBI ha ido más allá, dando el salto “de la información a la inteligencia”. Esto significa que hoy el CBI invierte mucho en actividades de análisis e interpretación de datos, así como en la realización de previsiones fiables sobre mercados.

En este enfoque innovador no solo se presentan hechos y cifras, sino que también se analizan tendencias, avances y previsiones desde la perspectiva de los exportadores que se traducen en oportunidades empresariales reales y consideraciones específicas para pasar a la acción. En esencia, este tipo de

inteligencia de mercados permite a los exportadores vislumbrar su propio futuro, de ese modo, pueden desarrollar estrategias mucho más efectivas.

Esta entidad deja claro que todo el trabajo está destinado a pymes que exportan desde PVD (Países en Vías de Desarrollo) que han preparado a su personal, su empresa y su producto para realizar exportaciones a Europa y que ahora se plantean la pregunta de cómo y dónde exactamente empezar a cruzar el puente.

El Catálogo de productos de IM abarca prácticamente todo lo que un exportador necesita saber sobre las exportaciones a Europa: tendencias específicas de cada sector, tanto actual como emergente, competencia, canales comerciales, requisitos para el acceso a los mercados y aspectos vitales de la conducta de los compradores europeos.

El CBI ha creado una Plataforma de inteligencia de mercados donde se puede encontrar información anteriormente detallada el sitio web: [http://www.cbi.eu/marketintel\\_platform](http://www.cbi.eu/marketintel_platform). Y el sitio web donde pueden acceder a más información sobre la entidad <http://www.cbi.eu/>

### ❖ PROPAÍS

“Es una entidad de carácter mixto compuesta por 78 entidades socias (9 públicas y 69 privadas) de derecho privado creada en 1994 mediante documento Conpes 2732, en el marco de la Ley de Ciencia y Tecnología.

Facilita alianzas entre el Gobierno y entidades privadas, con el objetivo de fortalecer el tejido empresarial del país, buscando el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia y centrándonos en promover políticas, generar información y desarrollar programas pertinentes para el sector. Contribuyendo al mejoramiento productivo y competitivo de las empresas colombianas, a través del diseño, desarrollo, fortalecimiento y coordinación de una red de servicios en todo el país.

Esta entidad en el 2013 se propuso generar valor e impacto en las micro y pequeñas empresas a través de 5 estudios de inteligencia de mercado entendibles, memorables y que inciten a la acción, no sólo para una mejor

toma de decisiones sino también para identificar oportunidades en el mercado nacional, los cuales son:

- ¿Qué tan colombiano compramos los colombianos?
- Oportunidades sectoriales.
- MYPES que crecen rápido, rentable y sostenible empresarial.
- Vinculación de la gran empresa a programas de desarrollo para la MYPE.
- Oportunidades de negocio para productos y servicio colombianos.”<sup>2</sup>

Se puede evidenciar que la inteligencia de mercado está siendo valorada por las diferentes instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales para ayudar a las micro y medianas empresas acudir a información que le permita conocer e incursionar en un mercado que cada vez es más competitivo.

Otros casos de evidencia que se pueden citar sobre Inteligencia de mercados son:

Según Matilde Mier T. Licenciada en Administración por el Centro Sindical de Estudios Superiores (Mexico), los beneficios de la Inteligencia Competitiva (IC) que es uno de los componentes que trata la inteligencia de mercado es que refuerzan la competitividad de las organizaciones, como es fácil advertir en los ejemplos exitosos de sistemas estructurados en países como Japón, Estados Unidos y algunos otros de Europa; particularmente en las empresas de mayor reconocimiento en el mundo, como son: Microsoft, Motorola, Procter & Gamble, General Electric, Hewlett Packard, Coca-Cola, Intel, entre otras. En el caso de México, algunas de las empresas practicantes de la IC son: Cemex, Telmex, Pemex, Grupo ICA, Grupo Girsá, etc., y algunos centros de investigación como el Instituto Mexicano del Petróleo y el propio Instituto de Investigaciones Eléctricas.

---

<sup>2</sup> Información que se puede encontrar en la siguiente página web: <http://propais.org.co/inteligencia-propais/inteligencia-de-mercados/>

Todas estas organizaciones han enfocado sus esfuerzos a eventos relevantes del entorno, poniendo énfasis en la información de los competidores, proveedores, clientes y los negocios en general, así como en el desarrollo del mercado para obtener información útil en la toma de decisiones.

Es por eso que se crea la incertidumbre de saber si en el Municipio de Tuluá Valle del Cauca existen empresas exportadoras que usan la inteligencia de mercado como mecanismo que permite alcanzar mayor competitividad, o por el contrario son desconocedoras de esta herramienta.

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

Para entender el contexto de algunas palabras que son utilizadas a lo largo de este proyecto se definen las siguientes:

**ADAPTACIÓN DE PRODUCTO:** Es Modificar el producto para satisfacer necesidades únicas de cada uno de los mercados a los que se pretende ingresar, ya que el producto se elabora dependiendo del uso que cada país desee darle, allí influye factores culturales, expectativas y preferencias del cliente, oferta de la competencia, clima y geografía entre otros, en algunos casos esta adaptación puede implicar más costos para la empresa pero a su vez otorgar mayores beneficios.

**ANÁLISIS COMPETITIVO:** Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, ayudando así a identificar las fortalezas, debilidades de la empresa como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro del mercado objetivo y así realizar el estudio de las cinco fuerzas que forman del entorno competitivo (proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores) propuesto por Michael Porter mediante un análisis DAFO descrito anteriormente.

**ANÁLISIS DE VALOR PARA EL CLIENTE:** Es conocer cuáles son las expectativas que tiene el cliente frente al producto o servicio, por lo tanto es una herramienta que ayuda a conocer cuáles son los atributos que proporcionen un incremento en la percepción de valor y la decisión de compra, dando así al cliente calidad, mejor precio y un buen servicio en relación con los competidores.

**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:** son aquellos elementos que están involucrados de manera directa con el producto que pueden ser tangibles como intangibles, para mejorar la función básica del producto, es así como el envase, etiqueta, peso, marca, diseño, calidad entre otros hacen parte de ello, que logran satisfacer de cierta manera con las expectativas que tiene el cliente frente al producto.

**CLIENTES POTENCIALES O POSIBLES CLIENTES:** Son aquellos que la organización puede alcanzar gracias a las estrategias implementadas a la vez de ofrecer un producto o servicio de calidad y con un alto nivel de satisfacción y convertirlos en clientes o consumidores redituables.

**COMPETENCIA:** Es cuando un conjunto de empresas que pertenecen a un mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares o sustitutivos, y hacen su mayor esfuerzo utilizando diversas estrategias para captar la atención de unos consumidores o clientes dispuestos a comprar.

**COMPETENCIA DE NO PRECIOS:** Se trata de políticas que no están basadas en las reducciones de precios de los productos, por el contrario las empresas están buscando desarrollar nuevas técnicas para competir como haciendo a través de la publicidad, promoción, empaque, reducción del tiempo de entrega y la innovación del producto.

**COMPETIDOR POTENCIAL:** Compañía que puede llegar a ser competencia de otra, aunque en el momento del análisis no lo sea. Puede ser competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los productos de la ya existente en el mercado.

**ECONOMÍAS DESARROLLADAS:** Son aquellos países con un alto nivel económico, algunos criterios para calificar el grado desarrollo de un país es sobre la renta per cápita o producto interno bruto(es la medida del flujo total de bienes y servicios generados por una economía dentro de sus fronteras territoriales en un periodo determinado, por lo general un año), nivel de industrialización, cantidad de infraestructura, calidad de vida de sus habitantes como educación, alfabetización y salud.

**EJECUCIÓN DEL MARKETING:** Proceso que consiste en convertir los planes, lineamientos o acciones de marketing trazados por la empresa para desarrollar estrategias que le permitan conocer su entorno a la vez que le proporcionar información sobre tendencias y gustos de los clientes, al igual esta se hace con el fin de lograr los objetivos establecidos.

**EMPRESA GLOBAL:** Empresa que tiene sus operaciones en más de un país y concibe el mundo entero como un solo mercado, es abierta a satisfacer las diferentes necesidades que tienen los clientes, tiene una mentalidad abierta a los cambios y diseñan estrategias de acuerdo a la tendencia mundial, obtiene

ventajas de investigación y desarrollo, producción, logística, marketing y finanzas en sus costos y reputación, de las que carecen sus competidores nacionales.

**ESTRATEGIA DE MARKETING:** Es un plan con el que cada empresa u organización espera lograr sus objetivos especialmente los de marketing a través de la selección del mercado meta al que desea llegar, definir cuál es el tipo de cliente al que se necesita llegar, conocer a profundidad la mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, analizar el comportamiento de la competencia y determinar los gastos que se van a involucrar en el proceso de marketing.

**GESTIÓN ESTRATÉGICA:** La gestión estratégica es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado, lo que implica que la misma debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos establecidos, la dirección que tomará la gestión estratégica debe contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes puedan ser tomadas precisamente con respecto a la actitud y postura la cual asumirá ante cualquier situación.

**GLOBALIZACIÓN:** Es la integración de culturas, de medios de producción y de mercados que hace posible superar las barreras del comercio internacional, también se puede hablar sobre globalización económica que consiste en la creación de un mercado mundial en el que se suprimen todas las barreras arancelarias para permitir la libre circulación de los capitales: financiero, comercial y productivo.(anónimo)

**IMAGEN CORPORATIVA:** Es el conjunto de cualidades, ideas e impresiones que tiene un cliente o consumidor respecto a la organización o empresa, en este proceso es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, servicio al cliente, en este proceso de valorar la imagen corporativa influye aspectos sociales, que estas influenciados por el comportamiento de la empresa dentro de la sociedad, los medios de comunicación y las opiniones públicas entre otros.

**INNOVACIÓN:** se considera como innovación a todo cambio que genera valor y se percibe, en el contexto empresarial, las ideas que generan valor son básicamente de tres tipos: comerciales, gerenciales u organizativas y

tecnológicas. Las innovaciones comerciales nacen del conocimiento comercial y, por las mismas razones la innovación organizativa y tecnológica, por eso se puede decir que la innovación es otorgarle vida a las ideas que se tienen frente al producto o servicio, al igual es utilizar la creatividad para desarrollar otros factores que incidan en la satisfacción de nuevas necesidades.

**INTELIGENCIA DE MERCADO (IM):** Es una herramienta de mercadeo que ayuda a la organización a obtener información relevante y analizarla sobre los clientes, competencia y sobre su propia organización, logrando así estar un paso más delante de la competencia, brindándole al cliente un producto servicio de calidad y satisfaciendo sus deseos.

**INVENCIÓN DE PRODUCTOS:** Es la creación de un producto nuevo que se distingue de la competencia y que continuamente están realizando innovaciones para lograr cumplir con las expectativas de sus consumidores, mediante el desarrollo de investigaciones de mercado.

**MARKETING ESTRATÉGICO:** Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

**MERCADEO:** Una disciplina gerencial y una función orgánica responsable de entender e influir en el mercado objetivo para que los clientes probables deseen y prefieran la oferta de la institución por encima de la competencia. La meta del mercadeo es satisfacer las necesidades y preferencias del cliente a través de los productos y servicios, incluyendo la forma en que se les fija el precio, se entregan, y se posicionan.

**MINERÍA DE DATOS (Data Mining):** El análisis de la información disponible dentro de la base de datos de una compañía, así como cualquier información externa, para lograr conocimiento sobre los clientes, incluyendo sus hábitos, preferencias y patrones de compra.

**OPORTUNIDAD DE MARKETING:** según Philip Kotler la oportunidad de marketing es una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad, por otro lado intervienen varios factores como: el

número de compradores potenciales, su poder adquisitivo, su entusiasmo por comprar y se da cuando se ha identificado un grupo de personas cuyas necesidades no han sido satisfechas

**ORGANIZACIÓN:** Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados objetivos, los cuales pueden ser de lucro o no.

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO:** Es el principal indicador de desempeño de mercadotecnia que evalúa una empresa/marca Vs Competencia. Permite identificar si las estrategias utilizadas por las empresas para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado.

**PERCEPCIÓN:** Proceso cognoscitivo mediante el cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de seleccionar, organizar e interpretar la información y los estímulos generados por el ambiente y crear una imagen del mundo con sentido pleno.

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:** Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, desarrollando la capacidad de organizar el futuro a media o largo plazo, donde también se hace una descripción de los mercados meta y de la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

**PRONOSTICAR:** Es obtener una visión clara del mercado a futuro y se hace con la previsión de resultados de acuerdo con un diagnóstico, mediante la actividad de anticipar lo que harán los compradores en unas condiciones determinadas.

**PRONÓSTICO DE MERCADO:** Es la predicción de futuros eventos cualitativos y cuantitativos a partir de información como crecimiento del mercado, económicos y poblacionales que posibilita las decisiones sobre el futuro, a su vez ayuda a esclarecer las tendencias del mercado, por ejemplo

es posible medir el volumen de ventas actual y hacer estimaciones para cada segmento del mercado en el futuro.

**RELACIÓN COSTO-BENEFICIO:** El análisis costo-beneficio es una herramienta que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto; con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria, entre otros.

**SATISFACCIÓN:** Sentimientos de placer o agrado, nivel de conformidad del individuo cuando realiza una compra de un producto o servicio, es también la relación y comparación entre las necesidades y expectativas cubiertas.

**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO:** Es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

**TENDENCIA DEL MERCADO:** Dirección o secuencia de sucesos que tienen cierta durabilidad, son predecibles y revelan cómo será el futuro, indicando como se mueve el mercado, cuál es su inclinación, qué es lo que realmente quiere el cliente, como se mueven los precios (arriba, abajo o sin cambio), los tres tipos principales de las tendencias se conocen como a corto plazo, a mediano plazo y a largo plazo.

**UNIFICACIÓN DE MERCADOS:** Es la interdependencia de un mercado con dos o más mercados, que cada vez toma mayor participación, esto se ha ido logrando por la necesidad de realizar intercambios de productos, al mismo tiempo que permite encontrar en el exterior nuevos mercados y tener nuevas oportunidades de crecimiento para el país y la organización, sin embargo algunas veces esta situación no es la mejor ya que puede existir mayor competencia pues hay que tener en cuenta que se está enfrentando a otros productos o servicios que pueden ofrecer mayores beneficios o poseen un mayor nivel de satisfacción para el cliente pues ya no se está refiriendo a un mercado local si no internacional.

### **4.3 MARCO DE ANTECEDENTES**

Para dar mayor solidez al presente proyecto, se cuenta con los siguientes antecedentes los cuales brindaron un panorama amplio sobre la Inteligencia de Mercado:

Un estudio de inteligencia de mercados acerca de los viveros, productores y potenciales exportadores de plantas ornamentales elaborado por Nicaragua, se efectuó con el fin de conocer las zonas productivas y la capacidad de exportación que posee dicho país hacia el mercado de Estados Unidos, en el desarrollo del mencionado estudio se tuvo en cuenta que los Estados Unidos por razones étnicas, culturales, económicas y sobre todo comerciales es un mercado de grandes oportunidades para los productos nicaragüenses y latinoamericanos en general. Por esa razón en la investigación priorizaron aspectos como: análisis político y económico, tamaño y características principales del mercado norteamericano, aspectos de acceso al mercado; detección de oportunidades comerciales en el mercado meta (USA) e identificar algunas recomendaciones de éxito para comercializar en este mercado de igual modo desarrollan un análisis de la competencia, estrategias de marketing, entre otros tácticas de mercadeo.

Por otro lado el estudio se centró en evaluar la factibilidad de exportación, comercialización y canales de distribución del mercado nacional de Nicaragua, centrándose en estudiar el mercado Estadounidense; logrando tener una visión más clara sobre el mercado Norte Americano y como entrar en él.

Este estudio fue desarrollado por medio de información primaria recolectada a través de entrevistas, visitas y sesiones de trabajo con productores y viveristas nacionales, así como de información primaria y secundaria recopilada sobre el sector forticultura en Estados Unidos. (Cuenta Reto del Mileni, Octubre 2007)

Lo mencionado anteriormente aportó significativamente en el desarrollo de este proyecto; ya que proporciona información acertada; sobre cómo se aplica la inteligencia de mercado si se desea incursionar en un mercado internacional, por lo cual es importante tener como base este documento para realizar una comparación entre la manera en que los exportadores de plantas ornamentales de Nicaragua efectúan la inteligencia de mercado y como se

genera la aplicación de esta herramienta en las empresas exportadoras objeto de estudio y así distinguir la manera en que se genera la evaluación de un mercadeo meta de una empresa nacional a una extranjera. “Estudio de inteligencia de mercado: Estados Unidos- Plantas Ornamentales”.

Es de gran importancia tener como referencia estudios realizados que permitan el conocimiento y profundización sobre la inteligencia de mercado que es el tema central a tratar en este proyecto; por esta razón se cita un estudio sobre inteligencia de mercado relacionada con productos hortícolas y el sector agropecuario de Argentina, donde realizan todo un estudio enfocado al análisis del producto: caracterización del producto final canales de mercadeo y ventas(delimitando y caracterizando la forma de orientación en la comercialización) y requerimientos para exportación. Al mismo tiempo que realiza un análisis de la oferta de productos seleccionados, estimando su perspectiva a nivel local, identificación de segmentos de mercado hacia los que se dirige la oferta comercial, también este estudio tiene como finalidad conocer los canales de distribución para cada mercado y normativas de calidad y presentación, identificar los principales agentes de la cadena en el mercado nacional, su participación y evolución en el mercado, análisis de la competencia, conocimiento de oportunidades de exportación, caracterización de barreras de entrada a los mercados; analizando como son los subsidios y las barreras no arancelarias (restricciones, cupos, requisitos sanitarios y de seguridad) en el país destino, al igual que se realiza un análisis de competitividad, una vez investigado los aspectos anteriores, ayudan a reconocer si existe posibilidad para ingresar en el mercado meta, identificando oportunidades y amenazas a las cuales se tiene que enfrentar, así mismo que conoce las fortalezas y debilidades que tiene la organización para la incursión en un mercado internacional .(Alicia M Justo y Patricia A Parra, junio, 2004)

El tema que se trató con anterioridad se toma como antecedente ya que da a conocer la importancia que tiene la inteligencia de mercado en el momento de incursionar productos y/o servicios a otros países, permitiendo identificar oportunidades de negocios, lo cual genera mayor fiabilidad a la hora de manifestar que la inteligencia de mercado es una herramienta que ayuda en las organizaciones a conocer sobre clientes potenciales, su segmento de mercado, la competencia y situación actual de la empresa y proyección futura de la misma. Por tal motivo se pretende realizar un estudio en Dos empresas exportadoras del Municipio de Tuluá Valle del Cauca para así caracterizar las prácticas de inteligencia de mercado como herramienta que promueva el alcance de competitividad.

De igual importancia se tuvo en cuenta un artículo sobre la Inteligencia de mercados de productos – provincia del Tundama departamento de Boyacá con fines de exportación, donde se desarrolla una investigación orientada a estudiar el estado actual de las empresas de los sectores de Artesanía, Agroindustriales y Turismo de la provincia del Tundama, encaminada a reconocer y caracterizar su potencial exportador, para ello realizaron un estudio de inteligencia de mercado en 294 empresas a través de un muestreo estratificado proporcional con un nivel de confianza del 95% para identificar la oportunidad de exportación de los productos, al igual esta investigación da a conocer las diferentes problemáticas que enfrentan los sectores económicos que fueron estudiados, como lo son: los canales de comercialización y mercadeo son incipientes, existe un alto nivel de endeudamiento, los mercados son estáticos y hay baja rotación de inventarios, lo que no permite un crecimiento sostenido a largo plazo ni una participación significativa en los mercados nacionales y globales, por otro lado esta investigación realiza un análisis macroeconómico y condiciones favorables de mercado para los productos resultantes de la investigación, donde exponen las oportunidades que tiene los productos de los sectores económicos de agroindustria, Artesanía y turismo en Estados Unidos, al igual cuales son los canales tradicionales de comercialización y las oportunidades para Colombia. (Figueredo, Rincón y Salazar, 2012)

Este artículo es de gran ayuda para afianzar la importancia que tiene la aplicación de inteligencia de mercado a la hora de incursionar en nuevos mercados, especialmente de exportación. Este artículo relata cuales fueron los resultados de la investigación que se le realizó a algunos sectores de la zona

de Tundama departamento de Boyacá, donde se enfocaron en desarrollar los cinco pasos básicos que tiene la inteligencia de mercado: Autoevaluación, Segmentación, Selección de Mercado, Investigación de Mercados, Plataforma Virtual y Planteamiento de Estrategias.

Al mismo tiempo este artículo sirve para corroborar la importancia que las organizaciones actualmente desarrollen procesos y estrategias que ayuden a mejorar la productividad, el modo de competir y de encontrar productos con valor agregado que suplan las necesidades de los clientes, para así tener empresas consolidadas y que pueda entrar o incrementar su participación en mercados internacionales, ofreciendo oportunidades de mejorar el desarrollo económico del país, por ende un incremento en empleo y mejorando la calidad de vida de la población.

Finalmente para el año 2009 se publica un artículo en la revista CNN EXPANSIÓN donde se da a conocer el impacto o desarrollo que se presentó del nuevo término o mecanismo a utilizar a la fecha que fue la inteligencia de mercado o inteligencia competitiva, la cual llega por primera vez a América Latina con un recorrido favorable en Europa y Estados Unidos.

Mientras en Europa y Estados Unidos la inteligencia competitiva ya ocupa un buen porcentaje de los presupuestos de las compañías, junto con la consultoría o los programas de gestión, en América Latina, en muchos ámbitos, todavía se ve esta práctica como algo cercano al espionaje corporativo.

De hecho, el espionaje corporativo existe, y utiliza frecuentemente medios ilegales o no éticos para funcionar. Intervención clandestina de teléfonos, infiltración de ejecutivos en empresas, compra de información de medios ilegítimos o invasión de computadoras son prácticas que forman parte de este tipo de "servicio". Los daños de imagen para una empresa que se sirve de estos métodos -internamente o mercerizados-, son siempre superiores a cualquier ventaja que fueran a obtener con la información lograda.

Según la afirmación que lanzó alguna vez Wayne Rosenkras, presidente de *la Society of Competitive Intelligence Professionals*, "el espionaje económico y el robo de secretos comerciales representan la falla de la inteligencia competitiva o inteligencia de mercado". Según él, "90% de lo que los managers necesitan saber de las vulnerabilidades, capacidades e intenciones de la competencia

están disponibles como registro público o averiguación ética, el otro 10% puede ser deducido con buen análisis".

Por esta razón la inteligencia de mercado se debe llevar a cabo de forma legal, al igual este artículo resalta la manera en que es catalogada, aplicada, definiendo de manera concreta el tipo de empresa que es adecuada para la debida implementación de este mecanismo o herramienta de mercadeo. (Esnal, Abril 9,2009)

Los aportes mencionados en dicha columna, fueron tomados como base para el desarrollo de este trabajo; ya que emite unos puntos claves sobre la aplicación de la inteligencia de mercado, resaltando una característica común la cual la define a través de la palabra "espionaje", que sirve como estrategia de aplicación y desarrollo de la inteligencia de mercado dentro de una organización, además se cuenta con información significativa para conocer lo esencial que es la captación de una buena información y mejor aún si es alcanzada bajo parámetros legales, que no interfieran en ninguno de los procesos administrativos ni se vea involucrado de forma negativa la imagen de la organización.

"A pesar que la inteligencia de mercado está creciendo en América Latina. En esta primera etapa, se ve principalmente que es ejercida por empresas multinacionales ya que tienen esta disciplina en sus matrices como un auxilio constante en la toma de decisiones". (Esnal, Abril 9,2009)

#### 4.4 MARCO HISTÓRICO

Ilustración 5. Municipio de TULUÁ



Fuente: Alcaldía del municipio de Tuluá, recuperado del sitio web:  
<http://www.tuluá.gov.co/documentos.shtml>

Tuluá es una de las siete ciudades más importantes del Valle del Cauca y fue fundada en 1639 por el capitán español Don Juan de Lemus y Aguirre. Con una extensión total de 910.55 kilómetros cuadrados, el Municipio de Tuluá limita por el Oriente con el Municipio de Sevilla y el Departamento del Tolima; por el Occidente con el Río Cauca y el Municipio de Riofrío. Por el Norte con los Municipios de Andalucía y Bugalagrande y por el Sur con los Municipios de Buga y San Pedro.

Su ubicación estratégica hace de Tuluá, un cruce de caminos, ubicada en la zona centro del departamento a una distancia de 350 kilómetros de Bogotá D.C., a 102 kilómetros de Santiago de Cali la capital de nuestro departamento; a 207 kilómetros del Puerto de Buenaventura y a 24 Kilómetros de la ciudad de Guadalajara de Buga.

Su influencia socioeconómica se extiende sobre un número representativo de municipios vecinos, siendo considerada como una ciudad Región y a la que acude una población flotante que asciende a los 395.717 habitantes según el DANE, provenientes principalmente de los municipios de Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, Riofrío, Roldanillo, San Pedro, Sevilla, Trujillo y Zarzal entre

otras, quienes ven en esta ciudad un ejemplo de desarrollo y dinamismo comercial.

Al igual que el resto del Valle del Cauca, las actividades agrícolas de Tuluá dependen de los cultivos permanentes sobresaliendo la caña de azúcar con el 85% del área sembrada. Tuluá se convierte así en epicentro regional, comercial, industrial y prestador de servicios de excelente calidad; su estructura vial y de transporte, le permiten influir sobre una amplia zona en su entorno.

Respecto a la Economía del municipio, se puede decir que está representada principalmente por la agricultura, la ganadería, convirtiéndose en una de las mejores del Occidente por el número de cabezas y por la variedad de sus razas, convierten a Tuluá en un polo de desarrollo único en toda esa extensa región del Valle del Cauca, al igual en su economía sobresalen el comercio, la prestación de servicios y el impulso actual del sector de prestadores de servicios en salud teniendo un gran repunte en los últimos cinco años y permitiendo posicionar a Tuluá dentro del panorama regional y a nivel del suroccidente, como una ciudad prestadora de servicios en salud con un alto nivel.

De igual manera la mediana industria ocupa dentro de esa economía un lugar destacado, a través del cual existe la presencia de un significativo número de empresas que generan dinamismo para el municipio, permitiendo de igual manera una generación de empleo y un flujo de efectivo en nuestra ciudad que la hacen distinguir como un polo de desarrollo generadora de una dinámica económica, las actividades comerciales están coordinadas por la Cámara de Comercio, jurisdicción compuesta por los municipios de Tuluá, Andalucía, Riofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal, contando desde hace más de 20 años con una sede en el municipio de Zarzal que brinda unos servicios empresariales para esta comunidad y la de Bolívar.

## **4.5 MARCO CONTEXTUAL**

Teniendo en cuenta que las empresas son un pilar fundamental para el desarrollo, sostenimiento y crecimiento de una economía; es de resaltar la labor que ejercen diariamente para llegar al alcance de dichos objetivos. Una organización bien sea de bienes y/o servicios está conformada por diversas áreas las cuales se integran convirtiéndose en un solo grupo que promueven el crecimiento de la entidad así como un óptimo funcionamiento.

Para la plena ejecución de este proyecto se tuvo como referencia el área de mercadeo de las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del municipio de Tuluá; donde el objeto de estudio es ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORES NEL INGENIERIA Y VEDETTE SHAPEWEAR DEL MUNICIPIO DE TULUÁ.

Para el desarrollo del proyecto, las empresas quienes brindaron su colaboración son las siguientes:

1. NEL INGENIERIA “Fábrica de diversiones acuáticas hidropedales”.
2. VEDETTE SHAPEWEAR

### **NEL INGENIERIA**

Fábrica de diversiones acuáticas hidropedales

Es una fábrica de tres líneas en fibra de vidrio:

1. Línea Náutica.
2. Línea de diversiones acuáticas
3. Trailers.

NEL INGENIERIA es una fábrica de diversiones acuáticas hidropedales de más de 15 años de experiencia, los cuales los convierten en la mejor opción en el mercado nacional ofreciendo novedades a sus clientes en todas las líneas de productos, en los catálogos se podrá encontrar innovación, estructuras metálicas, formas y diseños que harán de los establecimiento el

mejor lugar. Todos los productos son fabricados a mano y sobre pedido. Se utiliza principalmente como materia prima PRFV (Plástico Reforzado en Fibra de Vidrio) acompañada de aleaciones necesarias para la buena funcionalidad brindando de esta manera una adecuada presentación y seguridad de los equipos terminados.

La empresa se encuentra ubicada en la calle 19 # 28 A – 40 Barrio Villa Nueva del municipio de Tuluá, Teléfono 224-54-69 ó 310-475-51-68 dicha entidad está constituida en el municipio de Tuluá hace tres años y medio. Nel Ingeniería es una entidad importadora y exportadora. Sus exportaciones están dirigidas hacia Latinoamérica.

A continuación se da a conocer el logotipo que corresponde a la empresa en mención, para mayor información se podrá acceder a la siguiente página web [www.nelingenieria.com](http://www.nelingenieria.com)

Ilustración 6. Logotipo Nel Ingeniería



Fuente: [www.nelingenieria.com](http://www.nelingenieria.com)

## EMPRESA VEDETTE SHAPEWEAR

Vedette es una marca que inició sus labores con el fin de brindar a sus clientes productos que ayudaran a mejorar la figura de una forma cómoda y efectiva; gracias a este pensamiento Vedette ha desarrollado las líneas más completas del mercado en fajas reductoras, moldeadoras y Postquirúrgicas, las cuales se adaptan a cada necesidad, gusto o deseo de todas las personas que han puesto sus expectativas en su marca, manejan precios competitivos en el mercado con una trayectoria con más de 32 años en la moda nacional e internacional, demuestran seguridad, respaldo y compromiso hacia los clientes; y así se generan confianza en la marca. Cabe resaltar que Vedette Shapewear es una empresa 100% Tuluëña, la materia prima utilizada para la elaboración de las prendas son 100% Vedette. El mayor mercado que posee Vedette es a nivel internacional siendo Estados Unidos el principal demandante de sus prendas, sin embargo manejan mercado a nivel nacional.

Las líneas de productos que maneja vedette Shapewear son las siguientes:

### Fajas:

- **MOLDEADORA**
- **REDUCTORA**
- **POSTQUIRÚRGICA**

Ilustración 7. Logotipo Fajas Vedette



Fuente: blog en facebook fajas Vedette.

## 5. COSTO BENEFICIO

En el siguiente cuadro se encuentran detallados los posibles costos que pueden devengarse de la implementación de la Inteligencia de Mercado en las organizaciones, al mismo tiempo se dan a conocer los beneficios que pueden surgir a lo largo del desarrollo de la actividad a realizar:

Tabla 4. Costo Beneficio

ESTRATEGIA	COSTO	BENEFICIO
<p>Adquirir una base de datos para la empresa, dicha base sería de acuerdo a la necesidad manifestada por la misma, para ello se puede sugerir software comerciales como: Oracle, IBM SPSS, Igarle Business Analysis Presea Business Intelligence, entre otros. A demás existen otro tipos de software como los Open Source, las cuales son base de datos que pueden manejarse con gratuidad por un período determinado, la falencia que puede verse reflejada está en el manejo del software ya que no existe un acompañamiento para el uso de la misma, algunos pueden ser: Rule</p>	<p>Para adquirir las bases de datos su precio oscila alrededor de \$60.000.000 COP, ó pueden ser gratuitos.</p>	<p>La adquisición de dichas bases de datos se convierte en una inversión para la organización pues se podrá obtener un conocimiento profundo y detallado sobre la variable la cual se desea ser objeto de análisis bien sea cliente. Competencia, organización, obteniendo de lo anterior reducir el riesgo inherente a una toma de decisiones inapropiadas por parte de la organización.</p>

Discovery System, Rapid Miner, entre otros.		
Pago de membresía para obtener información de bases de datos como el SICEX, PENTA TRANSACTION	El precio de membresía oscila entre \$1.500.000 - \$2.000.000 COP, la instalación del programa y/o acceso al mismo no tiene ningún costo, sin embargo si se desea hacer algún tipo de tramitología a través de la página de acuerdo a una tabla de precios expuesta en la misma incurren en algunos costos.	<p>Algunas de las ventajas que pueden ser obtenidas a través de esta página web:</p> <p>Consultas interactivas en línea sobre operaciones de las empresas, sistema arancelario y disposiciones para el usuario. Facilidad de conectividad a nivel mundial. Desde cualquier parte del mundo se podrá consultar información y realizar transacciones.</p> <p>Perfiles Completos de Importadores y Exportadores. Datos de Contacto, Productos, Países de Origen-Destino.</p> <p>Antecedentes históricos desde el Año 2000 (dependiendo - del país consultado). Estudios de</p>

		<p>Mercado:          Posicionamiento en el Mercado. Histórico por Mercadería.</p>
<p>Servicios especializados en ofrecer consultoría sobre Inteligencia de Mercado. Algunas de las empresas son: Master Research, Abits, Scan Información para competir.</p>	<p>El valor de la consultoría oscila entre \$1.000.000 y \$12.000.000 COP.</p>	<p>Identifica acciones de la competencia en medios tradicionales y digitales:</p> <p>El lanzamiento de nuevos productos y servicios.</p> <p>Campañas publicitarias.</p> <p>Promociones y otras acciones comerciales.</p> <p>Mediante un Benchmarking analiza las características de productos, servicios y promociones de la competencia.</p> <p>Identifica estrategias y tácticas de los competidores en Redes Sociales y otros medios digitales (Canales empleados, estrategias producto-canal).</p> <p>Comportamiento de</p>

		<p>su portal vs la competencia.</p> <p>Respuesta a campañas de promoción.</p> <p>Tendencias de los portales analizados.</p>
<p>Contratar profesional en mercadeo o carreras afines, que se encargue de generar seguimiento, análisis y evaluación de la información que es suministrada por las bases de datos.</p>	<p>Valor a pagar Entre 2SMMLV A 3 SMMLV.</p>	<p>Lograr que la empresa cuente con información confiable, eficaz y actualizada de acuerdo a los movimientos y/o cambios que sucedan en el entorno de la organización, cliente y competencia.</p>

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 TIPÓ DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo se realizó mediante la investigación descriptiva “la cual se limita a señalar las características particulares y diferenciadoras de algún fenómeno o situación en particular. Tienen como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, acontecimientos, así como también establecer relaciones entre variables y son orientadas por una hipótesis. Las investigaciones descriptivas responden a preguntas como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuánto?”(Méndez, 2009). Teniendo en cuenta esto lo que se efectuó fue la caracterización de las prácticas de Inteligencia de Mercado en las empresas exportadoras Nel Ingeniería y Vedette Shapewear del municipio de Tuluá

### **6.2 MÉTODO Y FORMA DE INVESTIGACIÓN**

El método deductivo es el que se utilizara en este proyecto, ya que “permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares” (Méndez, 2009).

Pues se pretende caracterizarlas prácticas de inteligencia de mercado de dos empresas exportadoras del municipio de Tuluá Valle del Cauca.

La forma de investigación va a ser cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos que se basa en símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables. (Gross,2012) permitiendo así consolidar resultados generando indicadores o números estadísticos.

### 6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se contemplaron para elaborar este proyecto fueron:

- Fuente secundaria son aquellos escritos o documentos que son elaborados por personas que han recibido la información de manera directa o con el apoyo de otros escritos, por lo tanto esta fuente de información para este proyecto será apoyada en libros que tiene como autores Philip Kotler, Armstrong Gary, Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, Scott George M. Los cuales han hecho un aporte significativo para el desarrollo teórico del mercadeo, entre otros.

Por otro lado se tiene un artículo que lleva como nombre “*Inteligencia de Mercados de productos-providencia del Tundama departamento de Boyacá, con fines de exportación*” de la revista Ciencias estratégicas, Vol. 20- N° 27 (enero- junio 2012), a su vez se acude a diferentes páginas web las cuales permitieron ampliar la conceptualización y el contexto que abarca la Inteligencia de Mercado respecto al objeto de estudio del presente proyecto para ello se visitó las siguientes páginas:

TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN: BASES FUNDAMENTALES.  
Artículo elaborado por Reyes Giovanni, recuperado del sitio web:  
<http://tendencias.udenar.edu.co/contenidos/Vol2.1/reyes.pdf>

UN MERCADO DE INTELIGENCIA, Artículo elaborado por: Ed Crowley  
recuperado del sitio web: <http://www.pragmaticmarketing.com//resources/a-market-intelligence-primer?p=2>

INTELIGENCIA DE MERCADO EN LATINOAMÉRICA: Columna de Opinión elaborado por: ESNAL LUIS Recuperado del sitio web:.  
<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/04/06/inteligencia-de-mercado-en-latinoamerica>

Market Intelligence, Amint Advances market Intelligence. Comentario elaborado por: Carlos Olivera Recuperado del sitio web:  
<http://amintconsulting.blogspot.com/>

- Como fuente primaria se optó por la recolección de información a través de la aplicación de una entrevista semi-estructurada que se llevará a cabo con las diferentes empresas objeto de estudio, la cual permitirá conocer la aplicabilidad de esta herramienta dentro de las empresas y así generar un concepto propio frente a la Inteligencia de Mercado.

#### **6.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Al tener en cuenta que la información es de suma importancia para llegar a examinar, contar y analizar hechos o fenómenos que definen un problema el cual se está investigando, se emplearon dos instrumentos como la observación y la entrevista semiestructurada las cuales ayudaron a la recolección de información necesaria para dar respuesta al problema de la investigación..

Por lo cual para este proyecto se empleó la entrevista estructurada, como instrumento de obtención de información, a partir de allí se logró analizar la caracterización de las prácticas de inteligencia de mercado de dos empresas exportadoras del municipio de Tuluá Valle del Cauca, con el fin de conocer el uso que tiene esa herramienta de mercadeo dentro la organización.

## **7. RECONOCIMIENTO DE LOS CONCEPTOS Y LAS PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO**

De acuerdo al recorrido bibliográfico realizado, se tuvo presente conceptos relevantes sobre Inteligencia de Mercado lo cual permitió a las empresas nacionales e internacionales potencializar sus mercados, es así como se tiene en cuenta los autores citados en el marco teórico, es relevante el aporte generado por Kotler(2009), rescatando la siguiente afirmación: “La IM es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información; descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”, del aporte anteriormente citado se puede decir que la IM es una herramienta de mercadeo, donde se obtienen datos relevantes sobre los clientes, la competencia y la propia organización; lo que significa disponer de información actualizada y precisa respecto a lo que realmente necesita el mercado, definiendo así su comportamiento y tendencias en un tiempo determinado.

Los autores como Olivares, Ed Crowley, Sandobal y Scott, generaron un concepto y unas características sobresalientes respecto a la IM, rescatando las siguientes:

- La IM transforma información en conocimiento.
- Contextualiza y cruza la información obtenida con otra información ya existente.
- Reduce el riesgo inherente en cualquier decisión de una empresa a través de un conocimiento del mercado muy profundo.
- Genera pautas las cuales proporcionan a los empresarios la posibilidad de actuar como estrategias.
- El empresario tiene la alternativa de acercarse a la realidad del mercado, para ir en búsqueda de oportunidades.
- Analiza con frecuencia clientes potenciales en lugar de clientes actuales.
- Da la posibilidad de avisar de que ciertos competidores amenazan sobre clientes particulares, entre otros.

Asimismo la IM sirve para agrupar todas las actividades de análisis del mercado obtenidas, ya sea las que provienen de la empresa, la competencia o del cliente, sin embargo esta estrategia tendrá un óptimo resultado siempre y cuando se tenga la capacidad de convertir un “dato” en “información”.

## 8. DIAGNOSTICO DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO, RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO

De acuerdo a los resultados obtenidos, de la aplicación del instrumento de recolección de información sobre Inteligencia de Mercado enfatizando en las variables estudiadas por la misma (Cliente, Competencia y Organización) se logra exponer el siguiente diagnóstico, donde se incluyeron cuatro empresas más (Mattelsa, Industrias Alimenticias el Trebol, Almacén Década, Alimentos Precocidos y Congelados Servifrios) ; ya que a lo largo del desarrollo del presente proyecto se consiguió la colaboración por parte de estas organizaciones para ampliar la percepción que tienen frente al concepto de la IM y ampliar el alcance de la presente investigación.

Tabla 2: Caracterización de IM en las Empresas Objeto de Estudio

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
VEDETTE SHAPEWEAR	Producción y Comercialización de		X
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLIENTES: La empresa considera que la opinión de los clientes es indispensable para tener un excelente producto y un mejor servicio. Para dar aplicabilidad a una</li> </ul>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<p><i>Es relevante exponer que la empresa Vedette Shapwear, conoce y aplica el concepto de Inteligencia de mercado para generar mayor posicionamiento a su marca y dar solución a las necesidades de sus clientes.</i></p>	<p>prendas moldeadores externas para dama.</p>	<p>sugerencia de cambio respecto al producto y/o servicio ofertado por la empresa la empresa cuenta dentro de sus políticas internas un mínimo de reclamaciones o sugerencias.</p> <p>VEDETTE, conoce las tendencias del consumidor nacional haciendo un trabajo de campo en las ciudades donde se encuentra la demanda de su producto y a nivel internacional realiza el mismo trabajo pero en países pioneros de la moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPETENCIA:</li> </ul> <p>Efectúa un plan de recolección de base de datos en cada una de sus puntos de venta y realiza un trabajo de campo con la competencia directa e indirecta, para observar lo realizado por los mismos.</p> <p>Su estrategia frente a la competencia está en fortalecer los factores internos de calidad, producción</p>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		<p>y divulgación del producto, logrando ser únicos en la entrega del producto final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ORGANIZACIÓN:</li> </ul> <p>La relación en todas las áreas de la empresa se efectúa a través de una difusión de campañas que permiten informar sobre los beneficios y la importancia que tiene cada uno de los empleados de la organización tanto de carácter laboral como personal.</p> <p>El director de mercadeo se encarga de investigar, proponer y ejecutar las estrategias de mercadeo con su grupo de trabajo.</p> <p>Para lograr la implementación de estrategias propuestas por el área de mercadeo se procede a la socialización del proyecto con el área de gerencia.</p>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<p><b>NEL INGENIERIA</b></p> <p><i>Nel Ingeniería es una empresa la cual efectúa una de las variables perteneciente a la IM, la cual corresponde a los clientes, pero se puede destacar que no tiene claridad de lo que concierne a este concepto, caso que es afirmado por la misma organización, de esta manera se determina</i></p>	<p>Fabricación y venta de diversiones acuáticas hidropedales</p>		X
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CLIENTES:</b></li> </ul> <p>La opinión del cliente frente a la generación de cambios que pueda implementar la empresa dentro de la organización y en sus productos es indispensable para ellos.</p> <p>La empresa conoce las tendencias del consumidor y lo hace a través de la demanda del mercado y el tipo de productos que se les ha solicitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMPETENCIA:</b></li> </ul> <p>Utilizan el internet como medio de captación de información del mercado, lo que permite estar atentos diariamente a los cambios que se manifiestan.</p> <p>Con un análisis del mercado, le permite tomar decisiones estratégicas, ya que influye directamente</p>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<i>que la empresa no aplica la IM.</i>		<p>en la venta del producto y la aceptación del mismo en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ORGANIZACIÓN:</li> </ul> <p>Una de las estrategias que son usadas por la empresa para ser competitivos, es mediante nuevos diseños en sus productos y la implementación de materiales renovables en los mismos.</p> <p>Nel Ingeniería, destaca la innovación como una estrategia que le permite generar valor agregado a sus actuales y futuros clientes.</p> <p>Se puede decir que de acuerdo a las necesidades del mercado, la empresa planea las estrategias de mercado a implementar esto después de haber efectuado un análisis de información devengada.</p>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<b>INDUSTRIAS ALIMENTICIAS EL TREBOL S.A</b>  <i>Una vez que se realizó la entrevista al trébol Se puede considerar que es una empresa que aplica en su gran mayoría las diferentes variables que trata la IM ya que ésta se enfoca en conocer la opinión de cliente, de realizar actividades que fortalezcan la imagen de la organización, conocer que hace su</i>	Producir y comercializar panela de excelente calidad		X
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CLIENTES:</b>                Para nosotros lo más importante es el cliente no tanto el cliente que me compra si no el consumidor final, ya que proporciona opiniones y sugerencias y gracias a ellas nosotros hemos evolucionado y sacado mucho producto a raíz de estos comentarios.                 La empresa conoce las tendencias ya que mantiene muy pendiente de que se evidencia día a día y que está de moda o marcando en el mercado, y la mercaderista es un punto importante ya que informa que hay de nuevo en el mercado y de allí nacen las estrategias a implementar para marcar diferencia.             </li> </ul>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<p><i>competencia y cómo enfrentarse a ella, empleando un sistema de mejoramiento en los procesos de la empresa.</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPETENCIA:</li> </ul> <p>El trébol emplea estrategias de captación de información a través de estudios que han realizado con el apoyo de las impulsadoras y otros captados con fuentes secundarias, con las impulsadoras se hace degustaciones y encuestas con los clientes finales donde se le pregunta que quiere como le parece el producto, por que elige nuestro producto o por ende el de la competencia y que sugerencia da, estos datos son muy importantes para la organización en tomar decisiones en cuenta al mercado.</p> <p>Después de hacer un análisis del mercado se tienen que dar alguna conclusión de que está pasando ahí, por lo cual este se convierte en el punto de partida para implementar estrategias que te permitan llegar a</p>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		<p>nuevos mercados y poder ingresar, vender, estar firmes en ese mercado y competir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ORGANIZACIÓN:</li> </ul> <p>El director comercial se concentra en elaborar estrategias que permitan desarrollar las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y a su vez esta con autonomía y es el que estructuralmente está en la capacidad de hacer los cambios adecuados referente a las 4 P.</p> <p>La empresa empieza a planear y programar las estrategias teniendo claro cuál es el nicho de mercado y porque parte llegar de acuerdo a los estratos sociales populares, ya que estos son los que consumen la panela.</p> <p>Para implementar las nuevas estrategias es importante que se realice el análisis del mercado, posterior a ello una vez que la dirección comercial</p>	

EMPRESAS EXPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		<p>tenga planeado cómo será la estrategia a implementarse debe de apoyarse en su fuerza de venta, pues llama a sus vendedores y explica cuál va a ser la estrategia y como la va a llevar a cabo y cuál va a ser su función dentro de esta y cuál es la logística que necesita para implementarla.</p>	

Fuente: Elaboración Propia, Con Base en la información arrojada de las entrevistas.

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
			X
<b>ALMACÉN DÉCADA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLIENTES:</li> </ul> <p>Para la empresa la opinión del cliente es primordial ya que gracias a ello han podido posicionarse en el mercado durante sus años de labor; por tal motivo siempre están atentos a sus inquietudes y</p>	

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<p><i>Considerando las anotaciones del Almacén Década, se puede decir que la relación que genera respecto a la IM es enfatizada en el cliente, su concepto y aplicabilidad de este término se centra solamente en esta variable. A pesar de que conocen técnicamente el concepto la Inteligencia de Mercado, se logra percibir que no existe implementación de</i></p>	<p>Comercialización y venta de prendas de vestir.</p>	<p>sugerencias, tratando de mejorar diariamente para crecer en el sector.</p> <p>Década se ha caracterizado por estar a la moda con sus productos y servicios de gran calidad, estando siempre al tanto de los cambios y tendencias que existen en las grandes tiendas y boutique.</p> <p>Efectúan una investigación de mercado que les permite interactuar directamente con el cliente para conocer sus necesidades actuales, esto a través de encuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMPETENCIA:</b></li> </ul> <p>La estrategia que permite la captación de información del mercado para la organización es utilizando las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción); estrategia que permite dar una visión más amplia para lo que desea conocer y alcanzar.</p>	

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<i>dicha estrategia en la organización.</i>		<p>Para el alcance de competitividad la organización se encarga de analizar la información del mercado para implementar una estrategia de marketing, la cual ayuda a reducir el porcentaje de fracaso en la aplicación de alguna toma de decisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ORGANIZACIÓN:</li> </ul> <p>El jefe de mercadeo es el encargado de cumplir con cada uno de los objetivos y metas que son propuestas, además evalúa directamente el impacto que genera la aplicación de una estrategia de mercado consolidado y finalmente haciendo análisis y mejoras que se requieran para llegar al mercado deseado.</p> <p>El proceso de planeación de estrategias que permitan el análisis de la información es efectuada a través de reuniones en las cuales se toman decisiones en cuanto a la herramienta de mercadeo que se deba aplicar, es importante exaltar que dichas reuniones</p>	

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		<p>van entorno a temporadas y fechas especiales que se manifiestan culturalmente en el año.</p> <p>La empresa para ser competitiva realiza monitoreos y auditorias constante para reconocer el impacto que está generando la estrategia de mercado utilizada, esto para tener clara cuál es la necesidad del mercado.</p>	
<p><b>ALIMENTOS PRECOCIDOS Y CONGELADOS SERVIFRIOS</b></p> <p><i>Se puede decir que la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo establecido, sin embargo dirigen</i></p>	<p>Distribuidora de alimentos precocidos y congelados.</p>		<p><b>X</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CLIENTES:</li> </ul> <p>La empresa considera que la opinión del cliente es indispensable; ya que gracias a ellos tienen la posibilidad de prestar su servicio, las exigencias que son demandadas por los clientes tales como calidad, buena atención, procuran estar siempre atentos a ellas. Cuando existe algún tipo de reclamación por parte de los clientes es atendida directamente por el gerente, no hay intermediarios para el proceso, pues</p>

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
<p><i>actividades que se involucran en el concepto, relacionadas únicamente con el cliente. Es importante mencionar que la empresa no aplica la Inteligencia de Mercadeo, pero expone un conocimiento técnico sobre el significado de este término.</i></p>		<p>su mayor interés es conocer que aqueja a sus clientes.</p> <p>Servifrios identifica las necesidades de sus clientes a través de una comunicación directa con ellos, es decir en este caso los vendedores del producto se encargan de indagar formalmente acerca de ciertas características que les permita obtener información sobre los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPETENCIA:</li> </ul> <p>La organización no cuenta con un departamento de mercadeo establecido, pero tiene una persona encargada de hacer actividades que van dentro de esta labor. Dicha persona es denominada como la mercaderista quién se encarga de obtener información del mercado de acuerdo a su labor de campo que sea designada, es importante mencionar que la información es captada únicamente si es</p>	

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		<p>requerida por el gerente, en otros casos no se presenta este proceso.</p> <p>Analizar el mercado es trascendental ya que logran identificar cuáles son los productos con mayor flujo de movimiento, cuáles son aquellos productos que ya no son demandados por los consumidores, logrando con esto tomar decisiones frente a qué nuevos productos se pueden implementar, que cambios se pueden aplicar y todo esto frente a sus competidores directos, generar una característica diferenciadora de acuerdo a lo requerido por el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ORGANIZACIÓN:</li> </ul> <p>El gerente es la persona que se encarga de planear y dirigir las decisiones que competen con estrategias de mercadeo, sin embargo es importante destacar que a pesar de no contar con el área en la organización, procura de acuerdo a las necesidades que se presenten efectuar algún método de obtención de</p>	

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		información del mercadeo con una persona a su mando.	
<p><b>MATTELSA</b></p> <p><i>Es una organización, diferente a las convencionales, pues su modo de administrar es a través de una mentalidad creativa, juvenil y no tradicional. Esta entidad aplica la inteligencia de Mercado.</i></p>	<p>Comercializadora al por mayor y al detal prendas de vestir.</p>		X
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CLIENTES:</b></li> </ul> <p>La organización hace un llamado cada tres meses a los gerentes de cada punto de venta a nivel nacional con el fin de recopilar información acerca de la cantidad de clientes que se han captado cada trimestre, se informa de los cambios que se van hacer en la exhibición, cuales son los productos que mayor y menor flujo de ventas tienen entre otras variables las cuales permitirá a la empresa efectuar una reestructuración y ofertar lo que el cliente este demandando. Es importante exaltar que la organización no contempla la elaboración de encuestas para los clientes por el contrario los cambio que pueden ser observados por los gerentes serán los expuestos cada trimestre.</p>	

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMPETENCIA:</b> La organización para obtener información del mercado se centra en tener en cuenta las tendencias de la moda que se manifiestan, el proceso es elaborado a través internet.  La evaluación de sus competidores es realizada a través de Internet, no existen trabajos de campo y/o algún método tradicional.</li> <li>• <b>ORGANIZACIÓN:</b> Las personas que hacen parte de cualquier departamento de la organización deben de conocer e identificar claramente todo lo correspondientes a la organización bajo tres principios fundamentales: servicio al cliente, variedad en las prendas y calidad en las mismas.</li> </ul>	

EMPRESAS IMPORTADORAS	OBJETO SOCIAL	UTILIZAN O NO LA INTELIGENCIA DE MERCADO	
		SI	NO
		El director de mercadeo efectúa un trabajo a la par con el departamento de creación, para estar atentos a lo ofertado en el mercado y de esta manera poder implementar y tener en cuenta las tendencias para proyectar sus ideas y lograr ofertar las mejores prendas de vestir.	

Fuente: Elaboración Propia, Con Base en la información arrojada de las entrevistas.

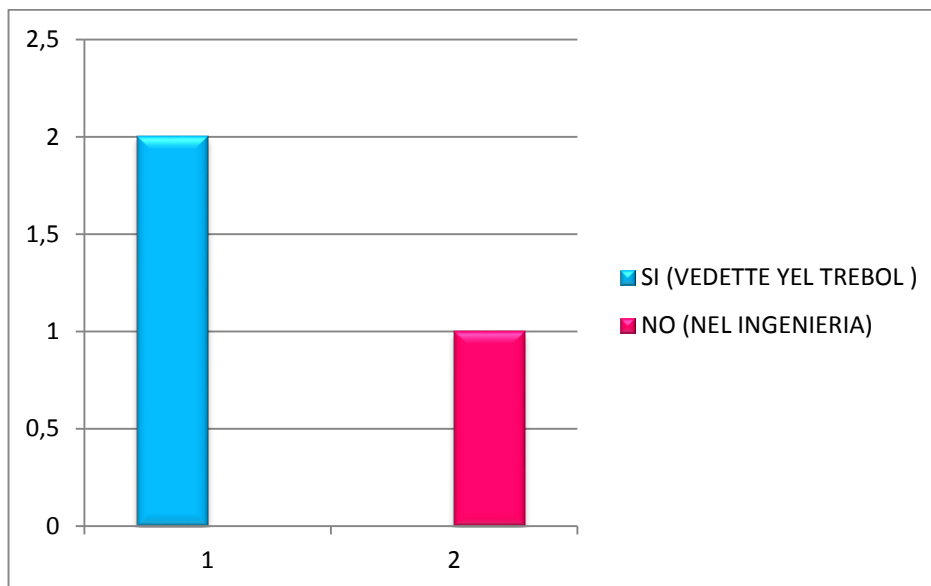
Luego de haber analizado los resultados obtenidos de las entrevistas citadas en el cuadro anterior, vale la pena decir que la Inteligencia de Mercado es reconocida en la mayoría de las empresas, pero su aplicabilidad es efectuada en un porcentaje menor, además es importante resaltar que el concepto que aún permanece en los empresarios sobre el área de mercado y sus funciones se centran en las 4P del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción); esto conlleva a no considerar la importancia que tiene el conocimiento y evaluación de la competencia, para evitar posibles situaciones de mercado fallidas, además la estructura organizacional que se manifiesta en las empresas evaluadas, el área de mercadeo no está consolidada con sus labores que correspondan únicamente a dicho departamento, por el contrario se ve efectuada esta labor por personas que realicen otro tipo de funciones de la empresa tales como (Gerente, Director Comercial, Mercaderista, entre otros) situación que no permite a las organizaciones ampliar su visión de mercado, Conformándose con el mercado que tienen actualmente y dejando a un lado la posibilidad de estudiar y ampliar su proyección de ventas con un nivel mínimo de riesgo, lo anterior después de haber aplicado previamente el análisis de los factores que influyen directamente con la IM

## 8.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LAS EMPRESAS, EXPORTADORAS

### NEL INGENIERÍA, VEDETTE SHAPWEAR, INDUSTRIA ALIMENTICA EL TREBOL

1. ¿La empresa conoce el término inteligencia de mercado?

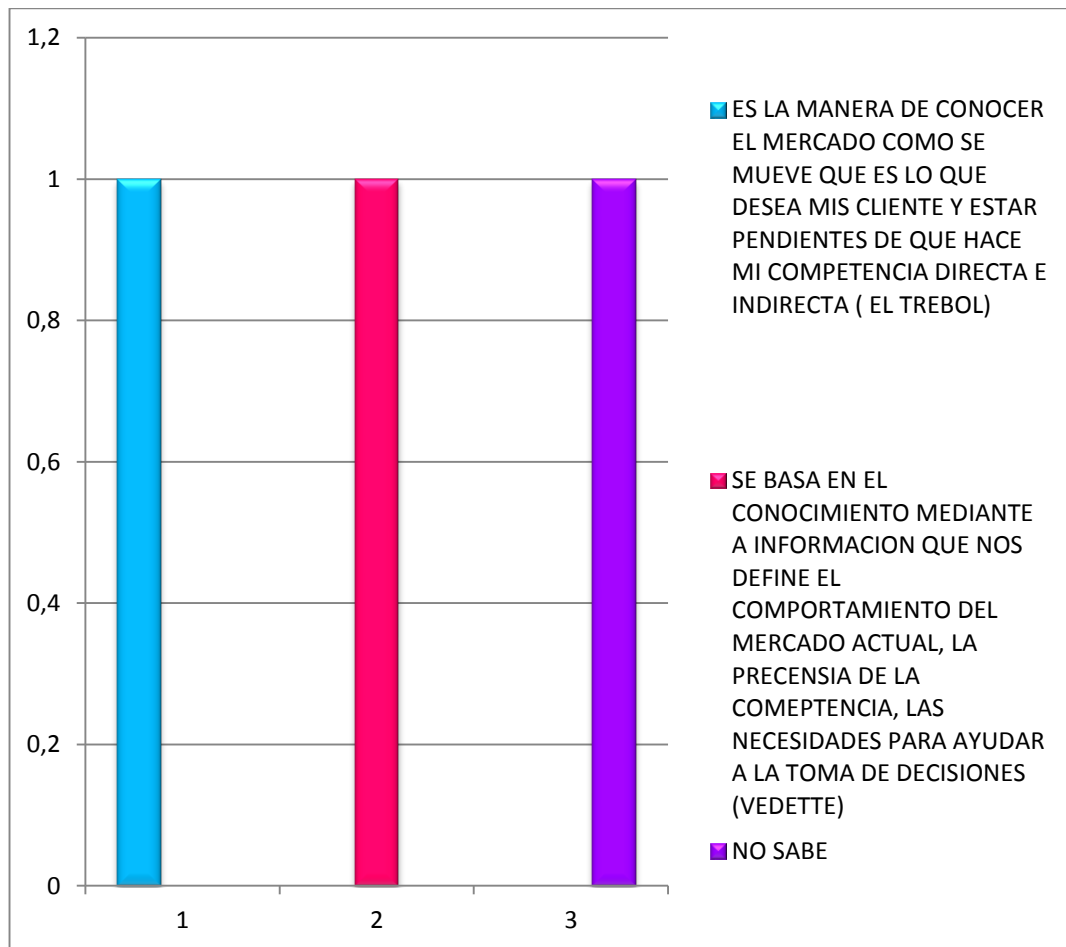
Gráfico 1: Inteligencia de Mercado



Fuente: Elaboración propia

2. En caso de que sea positiva la respuesta ¿Cuál es el concepto que tiene la empresa frente a este tema?

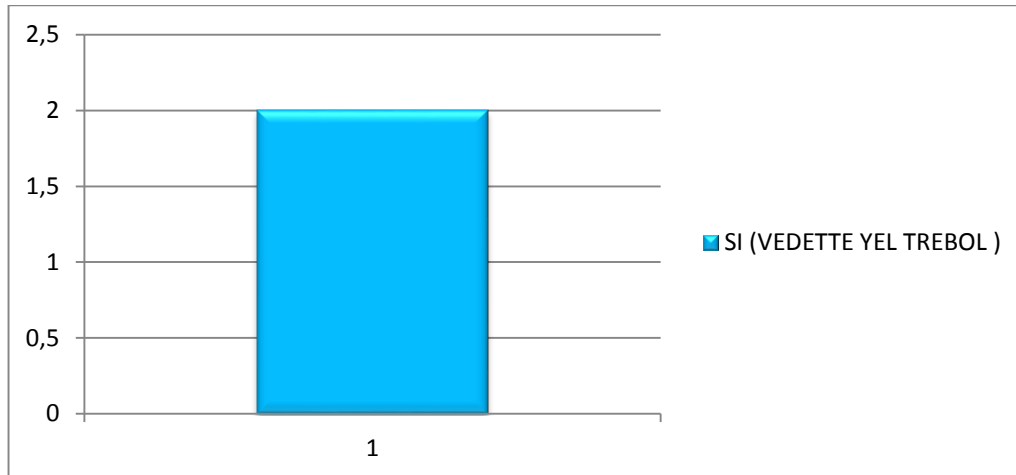
Gráfico 2: Concepto de Inteligencia de Mercado



Fuente: Elaboración propia

3. ¿La organización actualmente está aplicando esta herramienta de mercadeo?

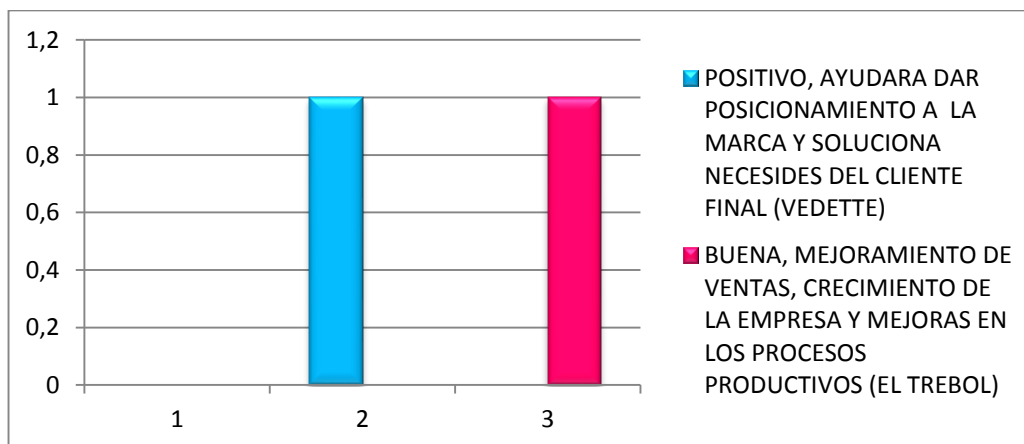
Gráfico 3: Aplicación de la herramienta de mercado



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Qué resultados ha obtenido la empresa tras la aplicación de esta herramienta?

Gráfico 1: Resultados obtenidos de la Aplicación de la Herramienta de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia

## INTERPRETACIÓN

De los gráficos anteriores se puede decir que Nel Ingeniería no cuenta con una estructura organizacional consolidada, pero sin embargo ha logrado permanecer e incursionar en el mercado bajo su idea de negocio, situación que es adversa a las organizaciones Vedette Shapwear y El trébol ya que estas entidades poseen una estructura organizacional consolidada lo que ha permitido aparte de incursionar en el mercado es generar una estabilidad empresarial y laboral para quienes la integran.

Es evidente que en la mayoría de ellas el área de mercadeo es vista como el espacio el cual se efectúan labores sobre las 4P, su participación dentro de la organización está tiene un control y aprobación directamente por gerencia. A pesar de no estar consolidada el área de mercadeo, manifiestan que a partir de ella han encontrado nuevas oportunidades de mercado a través de sus puntos de venta y buscando información a través de internet.

Respecto a los clientes las empresas manifestaron que la opinión proveniente de ellos es muy importante y valiosa, ya que son el eje central de la organización y pueden propender por un excelente producto y mejoramiento de sus servicios, además consideran que deben analizar los factores interno y externos del mercado ya que estos permiten conocer la necesidad exacta de los clientes, estudiar el ingreso de nuevo mercado y por tanto la aceptación del producto y venta del mismo.

En cuanto a la implementación de alguna estrategia de internacionalización fue contundente que no cuentan con algún tipo de estructura con dicho direccionamiento, pero su trabajo con el fin de conocer las tendencias del mercado se centra en elaborar trabajos de campo a nivel nacional, captar información de los clientes a través de sondeos y/o encuestas lo cual ayudara a obtener los datos requeridos. Atendiendo el objetivo del presente proyecto se pudo evidenciar que la empresa Vedette y El trébol conocen el término de Inteligencia de Mercado, dando un concepto acertado sobre este pero en el proceso de indagar a profundidad sobre el tema fue evidente que esta estrategia de mercado no pasaba de ser solamente reconocida pues su aplicabilidad o implementación en las organizaciones respecto al mercadeo

solo era enfocado a la búsqueda de las necesidades del cliente final, posicionamiento de la marca, crecimiento de la empresa, mejoras en procesos productivos. Los lineamientos anteriores pueden ser considerados dentro de la Inteligencia de Mercado pero se está dejando a un lado las apreciaciones respecto a la competencia, estudio del mercado a través de base de datos y la consolidación de la organización internamente utilizando software que le permita integrar todos los datos en un solo lugar, para luego ser analizados y transformarlos en información respecto al mercado.

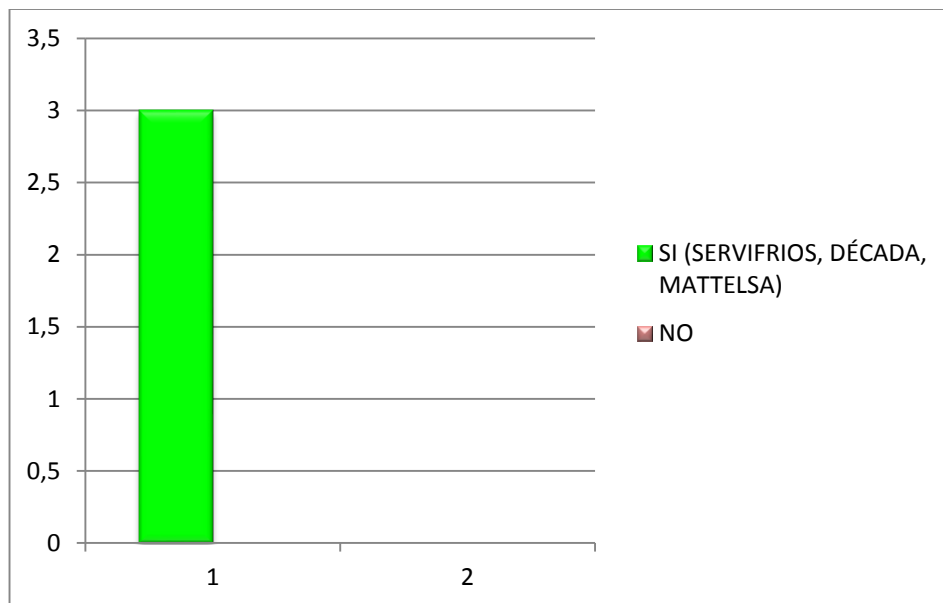
## 8.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LAS EMPRESAS IMPORTADORAS

### ALMACÉN DÉCADA, ALIMENTOS PRECOCIDOS Y CONGELADOS SERVIFRIOS, MATTELSA

Gráficas Empresas Importadoras 1:

1. ¿La empresa conoce el término inteligencia de mercado?

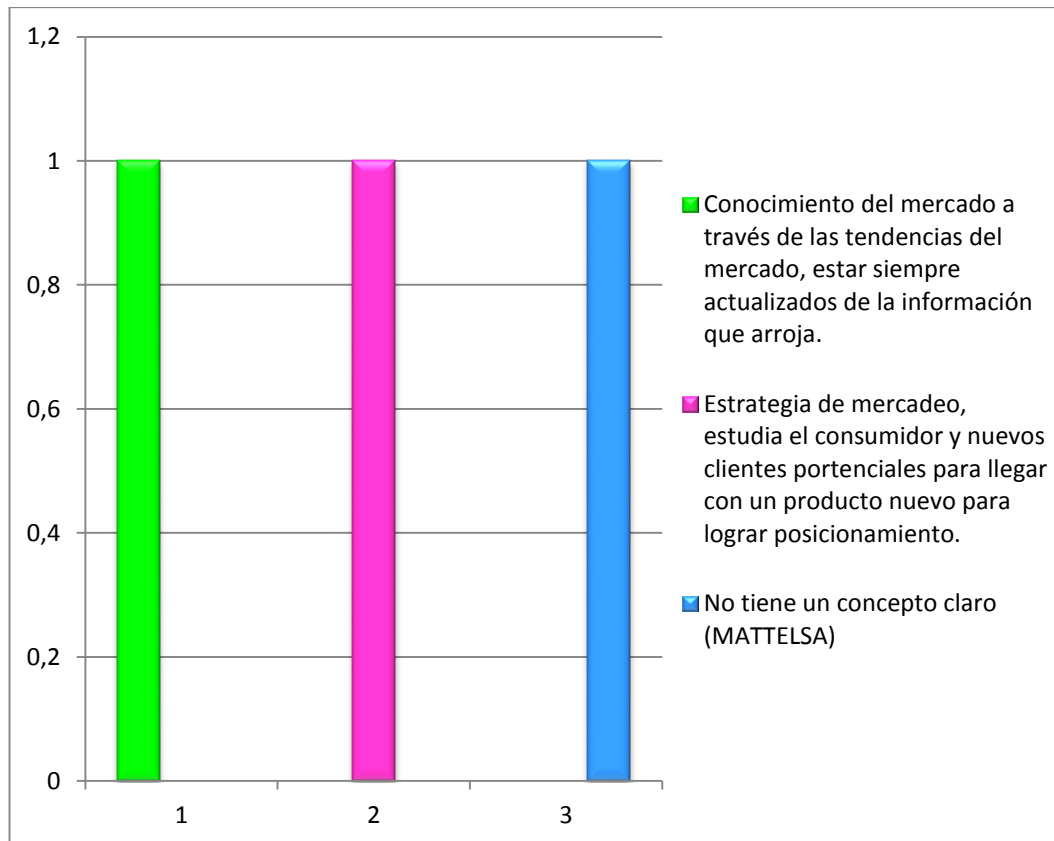
Gráfico 1: Inteligencia de Mercado



Fuente: Elaboración propia

2. En caso de que sea positiva la respuesta ¿Cuál es el concepto que tiene la empresa frente a este tema?

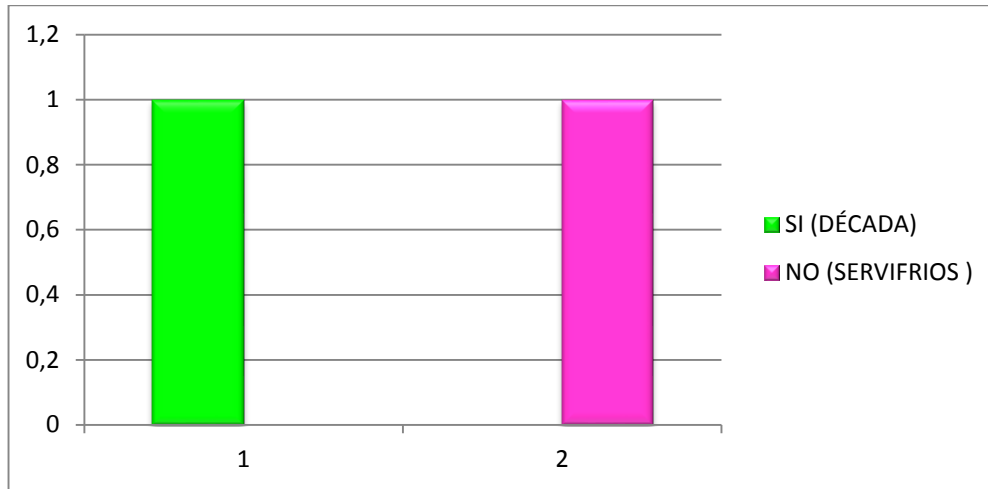
Gráfico 2: Concepto de Inteligencia de Mercado



Fuente: Elaboración propia

3. ¿La organización actualmente está aplicando esta herramienta de mercadeo?

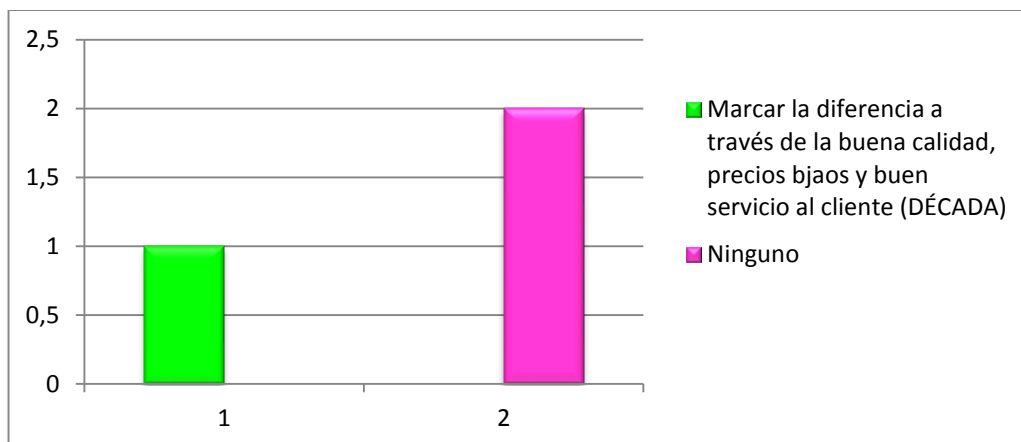
Gráfico 3: Aplicación de la herramienta de mercado



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Qué resultados ha obtenido la empresa tras la aplicación de esta herramienta?

Gráfico 4: Resultados obtenidos de la Aplicación de la Herramienta de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia.

## INTERPRETACIÓN

Se puede expresar que en las tres empresas es evidente que su estructura organizacional se concentra en tener áreas de contabilidad, gerencia, administración y compras, razones que hacen sustentar la no implementación de un área de mercadeo de manera consolidada, al igual que en el caso anterior su enfoque de mercadeo está en realizar tareas que promuevan el aspecto publicitario, promocional, generando bajo estos fundamentos el cumplimiento de su objetivo de ventas.

Para las organizaciones Almacenes Década y Mattelsa el área de mercadeo con el que cuentan les ha permitido encontrar nuevas oportunidades de mercado, ya que ha generado en ellas un liderazgo en el mercado gracias a la cautivación a través de sus productos y servicios. Con relación a las estrategias que permitan la captación de información del mercado Almacenes Década y Mattelsa procuran la implementación de las 4p y la Internet a excepción de servifrios que al no contar con un departamento de mercadeo no ejerce ningún tipo de estrategia que permita algún resultado de este proceso. Para difundir las estrategias que han sido contempladas en la organización sus métodos de transmisión de información es a través de informes, reuniones presenciales y redes sociales.

En cuanto a los clientes este factor se convierte en una primordialidad para las organizaciones. Existe una relación en las tres empresas al considerar que gracias a ellos se generan mejoras, crecimiento de la empresa, es importante reconocer que las empresas cuentan con un análisis interno y externo del mercado cada uno posee un enfoque para efectuar dicho proceso para ello tienen en cuenta que esta labor permitira, reducir porcentaje de fracaso en la aplicación de la estrategia a implementar, satisfacer las necesidades de los clientes y grado de aceptación de sus productos en el mercado.

Se puede decir que el conocimiento de las tendencias del mercado se hacen a través de asistencia a ferias de moda según Mattelsa y para Almacenes Década se centra en la referencia de grandes Boutiques y tienda de moda, por su parte servifrios no cuenta con algún método que permita reconocer dicha variables. Finalmente el término de Inteligencia de Mercado fue

reconocido y argumentado por Almacenes Década Y Serivfrios. Por el contrario Mattelsa no cuenta con un conocimiento sobre el tema.

Se argumenta que las dos primeras empresas en mencion afirman conocer el termino de IM pero despues de analizar los resultados obtenidos de la entrevista se determinó que el concpeto que poseen no esta fundamentado a plenitud sobre la aplicabilidad y alcance que genera esta herramienta.

## **9. IMPACTO QUE GENERAN LAS PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS NEL INGENIERÍA Y VEDETTE SHAPEWEAR DEL MUNICIPIO DE TULUÁ, VALLE DEL CAUCA**

Para empezar el desarrollo del presente capítulo se tomó como referencia algunas situaciones que inciden en el impacto que genera la IM a partir de sus variables tales como el cliente, la competencia y la propia organización. De acuerdo al objetivo del presente proyecto y con base en la información recolectada en el marco teórico se logró identificar los siguientes aspectos:

1. “Impacto de la empresa y/o marca en el mercado.
2. Proyecciones de la demanda del mercado a futuro.
3. Evaluación de percepciones de los productos y/o servicios.

Para evaluar cada uno de los aspectos mencionados anteriormente en las empresas se debe tener en cuenta:

- Aclarar la naturaleza de las relaciones con los diferentes grupos de interés desde la perspectiva interna.
- Discutir los programas y planes a un nivel operacional y funcional.
- Lograr el apoyo de la organización.
- Entender el proceso que se utiliza para entrar en contacto con los diferentes grupos de interés.
- Entender la naturaleza del trabajo que realizan algunas áreas o procesos.
- Obtener información de anécdotas sobre cuándo esos procesos de relacionamiento funcionan bien o mal.
- Asegurarse de que las medidas o indicadores (variables a evaluar) sean entendibles para los usuarios internos de la información.

- Establecer cuáles son los mejores productos según la percepción de los clientes y establecer las razones de esas percepciones.
- Establecer los factores que influyen en la elección o decisión de compra.
- Establecer las características principales de la marca o productos y servicios ideales.
- Establecer las preferencias donde mejor se ofrecen, así como las razones de esas preferencias.
- Establecer los medios de comunicación que los clientes consideren ideales para obtener información.
- Conocer los motivadores e inhibidores que influyen en el proceso de escogencia.
- Definir cómo es el proceso de elección: (información de la que disponen, medios utilizados, factores que influyen).
- Conocer cómo obtienen información o exposición a los medios.
- Implementación de un software que permite recolectar datos de acuerdo a la necesidad de la organización enfocada en los clientes y la competencia.
- Consultar bases de datos que generen confiabilidad y veracidad en información que provenga del mercado objeto de estudio.

Además se deberá efectuar análisis en relación a:

- Estudiar el posicionamiento actual de la marca frente a los principales competidores en el mercado y estudiar los hábitos de consumo y los estilos de vida de los grupos de interés. Este estudio busca identificar la percepción que genere claridad y uniformidad en el uso de la marca, y que permitan tomar decisiones estratégicas sobre su eje de comunicación, servicio, y demás componentes de su mezcla la Marketing.
- Las necesidades actuales de las organizaciones son la implementación de estudios de investigación robustos en donde se combinen múltiples técnicas para obtener análisis que respondan las preguntas de la alta gerencia de forma rápida.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> INTELIGENCIA DE MERCADOS / Percepción, Posicionamiento e Impacto. Recuperado del sitio web: <http://www.centronacionaldeconsultoria.com/cncv2/index.php/productos/inteligencia-de-mercados/19-productos/193-inteligencia-de-mercados-percepcion-posicionamiento-e-impacto-de-las-universidades>

Atendiendo los parámetros citados con anterioridad se puede decir que: la empresa Nel Ingeniería, en cuanto a los aspectos relacionados con los procesos internos no discuten programas y planes a nivel operacional y funcional, no emplean una relación intraorganizacional, la labor de dirigir los procesos de la organización están determinados únicamente por el gerente, no poseen una diseño organizacional pertinente ya que no cuenta con áreas como recurso humano, calidad, mercadeo, entre otras; que ayudan a que la organización evalúe aspectos relacionados con la percepción del cliente que tiene frente al producto y marca, al mismo tiempo que identifican las preferencias, gustos, motivaciones, frecuencia de compra; razones que no se reflejan en el momento de llevar a cabo la entrevista, al igual esta organización no emplea ningún tipo de software que le permita recolectar información sobre el cliente o competencia, solo recurren hacer consultas generalizadas a través de internet cuando es requerido.

Por otro lado se identificó que la marca Nel Ingeniería no es reconocida masivamente a nivel local ya que sus productos son de un sector específico siendo este lugares con diversiones acuáticas.

Nel Ingeniería no analiza el posicionamiento que tiene en el mercado nacional ya que argumenta que la empresa no tiene competencia directa que afecte la actividad comercial, por lo tanto esta empresa no evalúa la variable competencia, que hace parte de la IM, sin embargo se puede destacar que la organización se preocupa por innovar en sus productos, lo cual es una característica propia de la idea de negocio que posee Nel Ingeniería.

Por otro lado la empresa Vedette Shapwear en cuanto a su relación intraorganizacional se evidencia que posee mayor flujo de comunicación entre las áreas que la conforman respecto al caso anterior, a pesar de que la empresa no tiene una administración descentralizada propenden por informar sobre los aspectos que influyen directamente en el área productiva lo cual es el fundamento de la entidad. Es importante destacar que las decisiones son tomadas únicamente por la gerencia pero se reciben aportes de las personas involucradas directamente en los procesos para dicha toma de decisión. Se puede rescatar que el mercado principal de la empresa es el internacional lo que exige mayores estándares de calidad para generar recordación y aceptación de su producto en otras naciones. El cumplimiento de las

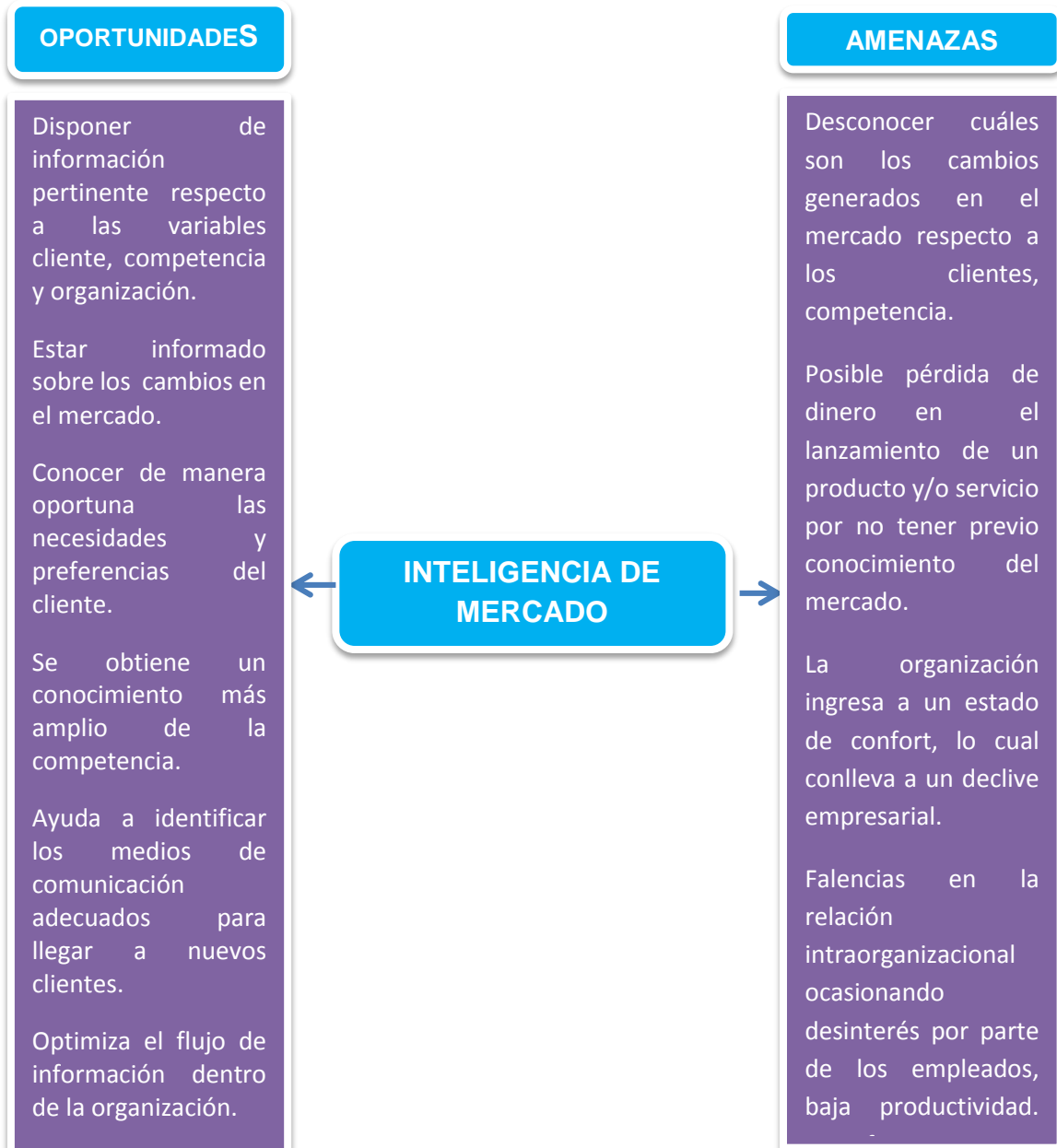
proyecciones de venta sobrepasan a lo estimado por la empresa, lo que ha hecho en ella ser reconocida por su marca en el exterior caso contrario a nivel nacional. A pesar del éxito que recae en su actividad comercial habitual existen falencias que van dirigidas al área de mercadeo, en cuanto a la falta de interés en contar con bases de datos que permita recolectar información sobre las variables cliente y competencia, la cual colabore para comprender el entorno en el cual se mueven.

De acuerdo a los procesos productivos que emplea la empresa, existe afirmación en ser una marca con productos diferenciadores en el mercado internacional lo que conlleva a la no preocupación por determinar los posibles competidores, razones que trascienden al no interés por registrar la marca Vedette y patentar sus procesos. Los motivos citados anteriormente conllevan a que la competencia de la entidad se aproveche de tal situación.

Definida la IM como: herramienta que recolecta, analiza y expone datos relevantes sobre el cliente, competencia y la propia organización; con el fin de convertir dichos datos en una información clara que permita el conocimiento del mercado y la toma de decisiones acertadas reduciendo el riesgo inherente en el mercado gracias al conocimiento profundo que se tiene de este y con base en las situaciones anteriores se identifica que la Inteligencia de Mercado no genera ningún impacto en las empresas Nel Ingeniería y Vedette Shapwear.

## 10. DECLARACIÓN A LAS EMPRESAS LA IMPORTANCIA DEL USO DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO QUE PROMUEVE EL ALCANCE DE COMPETITIVIDAD

De acuerdo a los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo del proyecto y con el fin de declarar la importancia del uso de la IM en las organizaciones objeto de estudio, se plantean algunas oportunidades y amenazas relevantes que devengan de dicha herramienta de mercadeo, de esta manera se determina que:



Establecidas algunas de las oportunidades y amenazas que brinda el uso de la IM, las organizaciones deben contemplar lo siguiente:

- Las organizaciones deben reconocer la importancia que tiene la consolidación del área de mercadeo dentro de la empresa, lo anterior con el fin de colaborar de manera oportuna y verás por medio de evaluaciones que identifiquen las percepciones que tiene el cliente frente al producto y/o servicio, la demanda del mercado a futuro, buscar y analizar información del cliente, competencia, entre otros.
- Se logra destacar los beneficios que dan origen en la adquisición de una base de datos para la empresa: ya que se obtiene un conocimiento profundo y detallado sobre la variable la cual va a ser objeto de análisis por parte de la organización.
- La labor que concierne al área de mercadeo, debe ser ejercida por personas especializadas en el tema; debido a que es un área de la cual depende en muchas ocasiones la toma de decisiones por parte de los directivos.
- EL trabajo ejercido en el área de mercadeo debe trascender de aspectos relacionados con publicidad y promoción, ya que a partir de allí se debe generar un seguimiento, análisis y evaluación de toda la información que ha sido recolectada tanto en las bases de datos como en la investigación de mercado; el resultado de esta labor permite que la empresa cuente con información confiable, eficaz y actualizada de los movimientos que suceden en el entorno de la organización, cliente y competencia.

Por lo tanto el uso de esta herramienta de mercadeo se podrá llevar a cabo a través de diferentes mecanismos tales como: trabajo de campo desarrollado por profesionales competentes, que hagan parte de la organización preferiblemente en el área de mercadeo, otro tipo de mecanismo es contactar empresas especializadas en realizar inteligencia de mercado ya sea enfocada a inteligencia de negocios, competitiva y/o inteligencia comercial, se puede extraer información a través de Internet o comparando físicamente en caso de ser un producto, al igual se puede adquirir bases de datos y software que

permitan la captación de información que sea requerida por la empresa, es importante destacar que existen algunos gratuitos y otros comerciales los cuales están mencionadas en el costo beneficio del presente proyecto. Teniendo en cuenta que la compra de alguno de estos medios de captación de información es de alto costo, lo cual ha sido argumentado en casos anteriores, es relevante exponer los otros mecanismos que pueden ser implementados para la recolección y análisis de datos.

Finalmente se identifica la IM como una herramienta que permite el alcance de competitividad para las empresas, puesto que ayuda a la identificación de nuevos nichos de mercado, anticiparse a lo que va hacer la competencia, generar continua innovación, obtener información relevante con respecto a lo demandado por los clientes, descubrir las tendencias del mercado, a su vez da la posibilidad de tomar decisiones con información veraz, confiable y puntual.

## CONCLUSIONES

La IM es un conjunto de métodos, técnicas y mecanismos que ayudan a buscar, analizar y registrar datos para luego ser convertidos en información relevante sobre los clientes, competencia y la propia organización, variables que son estudiadas por esta estrategia de mercadeo. Lo que significa disponer de información veraz y actualizada para tomar decisiones apropiadas frente a los hallazgos y conocer que es lo que necesita el mercado, cómo se está moviendo la competencia, percepción de imagen de la organización por parte de los clientes y qué tan consolidados están los procesos internos de la organización, entre otros.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista semi-estructurada se puede decir que en su mayoría las empresas objeto de estudio reconocen el término de IM, pero en cuanto al concepto y aplicabilidad que tienen frente a esta estrategia no coinciden totalmente con ella, ya que se evidencia que las funciones del área de mercadeo se concentran en el desarrollo de las 4P, por ende solo estudian la variable cliente y el mercado, dejando de lado el estudio de la competencia y la propia organización. En cuanto a la utilización de bases de datos y software no las tienen contempladas como una estrategia para recolectar datos y poder analizarlos para tomar decisiones. Solo la empresa el trébol tiene una plataforma que le permite a la organización estar conectada con todas las áreas conociendo así, materia prima, producción, inventario, ventas entre otras.

Es importante reconocer que la IM es implementada en diferentes compañías de Europa, Japón, Norte América y hace algún tiempo se está implementando en Latinoamérica, entre ellas están Microsoft, Motorola, Procter & Gamble, General Electric, Hewlett Packard, Alpina, Intel, Cemex, Pemex, Grupo ICA, Grupo Girsá, entre otros, obteniendo grandes beneficios, para ello han hecho trabajos de campo, enfatizado en la información de los competidores, proveedores, clientes y los negocios en general, al mismo tiempo que utilizan la minería de datos; siendo este un proceso fundamental que apoya las actividades que hace la IM ya que ayuda a explorar, recolectar y preparar datos para generar un adecuado análisis de la información. Es así como la minería de datos invierte en la implementación de software, compra de base de datos, de realizar, información que es útil en la toma de decisiones.

Las empresas objeto de estudio Vedette Shapwear y Nel Ingeniería no son acreedoras de algún impacto proveniente de la Inteligencia de Mercado, lo anterior debido a no tener un concepto claro e interés por implementar esta estrategia de mercadeo en sus organizaciones.

Las empresas diariamente necesitan utilizar estrategias que les permitan ser más competitivas y conocer más a fondo sobre su propia organización, por lo cual la inteligencia de mercado es una excelente alternativa convirtiéndose en una herramienta que ayuda a las entidades a descubrir qué producto es el que requiere el cliente, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? lo quiere, ¿qué procesos son los que maneja la competencia?, ¿cuáles son las estrategias que manejan? en cuanto a precio, producto, promoción y así poder compararlas con las de la organización logrando controlar o combatir aquellas prácticas, gracias al descubrimiento de información relevante y favorable que le permitan a las organizaciones llegar a la toma de decisiones acertadas en cuanto a la implementación de estrategias de mercadeo, para el alcance de competitividad de la empresa.

## EXPERIENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es interesante examinar el recorrido investigativo que contribuyó a los resultados de la presente investigación, es así como para el año 2013 con el interés que nace en el área de mercadeo de V Semestre del programa de comercio internacional, las estudiantes Ana Milena Córdoba Gutiérrez y Angie Lorena González Palacio, decidieron emprender una búsqueda de información relacionada con mercadeo para responder el siguiente cuestionamiento, ¿cómo llegar a posibles mercados si no se cuenta con un conocimiento previo y detallado del mismo?, por lo tanto se deseó emprender un camino el cual permitiera contextualizar en primera instancia una herramienta que ayudará a dar solución al interrogante.

Después de exponer la pretensión que se tenía al docente a cargo de la materia, fue como se contó con una ayuda valiosa para enfocar el tema indicado para consulta, a partir de allí surge la búsqueda de información sobre Inteligencia de Mercado, a lo largo de ese período se encontró con la dificultad en obtener datos precisos sobre el tema, pues aún era un término que estaba incluyéndose paulatinamente en los mercados latinoamericanos.

De lo anterior se optó por consultar en páginas de carácter internacional, ya que en estas se pudo captar información sobre el tema, pues se reflejaban casos prácticos del uso de dicha herramienta. Tras contar con un recorrido teórico suficiente y con la participación de las estudiantes en el semillero de investigación GIDE de la facultad de ciencias administrativas, económicas y contables de la universidad, proceden a construir un artículo para ser partícipes del Foro de Administración a nivel nacional organizado por la UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA Sede Manizales, el artículo titulado, *“La inteligencia de mercado: como una estrategia hacia la competitividad”* fue de gran interés para los organizadores y asistentes al evento por ser un tema poco tratado para el desarrollo de herramientas a utilizar en las organizaciones, tanto así que fue publicado en la revista *“ENSAYOS”* de la UNIVERSIDAD NACIONAL.

Luego de llevar un año de consultas se pudo descubrir que a través de los Sistemas de información de mercadeo, se lograba obtener información sobre Inteligencia de Mercado ya que se convertía en un subsistema del mismo, para ello se emprendió una búsqueda bibliográfica más detallada del tema.

Con lo anterior se procedió a ir enfocando el tema de acuerdo al proyecto de grado que debe dar cumplimiento al requisito para recibir su título profesional, por tal motivo se da inicio a la construcción del anteproyecto, el cual fue aprobado para el primer semestre del año 2014. Es importante mencionar que para desarrollar los objetivos del proyecto fue difícil contar con la participación de las empresas para llevar a cabo la investigación, dando espera a la respuesta que generaran las organizaciones, las estudiantes fueron participes en dos oportunidades del encuentro de investigación de semilleros del nodo del Valle del Cauca de la RedColsi. Para el primer semestre del año 2015 las estudiantes obtuvieron por fortuna ser seleccionadas con el proyecto *“Caracterización de la Inteligencia de Mercado: Estrategia para la competitividad de nuevos mercado”* para el encuentro a nivel nacional. Es necesario exaltar que las experiencias de investigación respecto al tema contribuyeron sustancialmente para el desarrollo de la investigación del presente trabajo.

Finalmente se puede decir que el concepto que exponen las autoras de la investigación sobre Inteligencia de mercado es: *“La IM es una herramienta de mercadeo que permite evaluar mediante la recolección de información real y eficiente de las variables significativas relacionadas con el cliente, la competencia y la propia organización, lo que facilita la toma de decisiones”*

## RECOMENDACIONES

Las empresas involucradas en la investigación deberían optar por asesorarse frente a nuevas estrategias de mercado que están siendo implementadas en la actualidad, con el fin de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y así estar un paso más allá de su competencia.

Teniendo en cuenta que en la mayoría de las organizaciones no cuentan con un área de mercadeo establecida es importante que dichas empresas evalúen la importancia de contar con este departamento, las funciones y el personal idóneo para laborar dentro de esta; ya que a través de dicho departamento se podrá generar grandes beneficios tanto lucrativos como de posicionamiento de la empresa.

Para obtener información que corresponda a los factores involucrados en el mercado es valioso el mecanismo que es utilizado por las organizaciones tales como encuestas en puntos de venta e internet, sin embargo es necesario abordar otro tipo de mecanismo para obtener información del mercado, este sería a través de bases de datos lo cual generaría mayor fiabilidad y certeza en los datos recolectados, posteriormente serán convertidos en información que conllevará a una toma de decisiones con un margen de error inferior.

Proponer a las empresas el uso de la Inteligencia de Mercado como una herramienta de mercadeo que promueve el alcance de la competitividad.

## BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). Introducción al Marketing, editorial Pearson Educación S.A.

Casabona, Ocharan Mario . (Abril 2009). Inteligencia de mercados. San Isidro, Perú.

Kotler, P., Armstrong, G., (2007) Marketing versión para Latinoamérica, editorial Pearson Educación de México.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2009). Dirección de Marketing, editorial Pearson Educación

Méndez, Álvarez Carlos E. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, 4 edición, editorial LIMUSA S.A

Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, J. (1994). Introducción al Marketing, editorial McGraw-Hill.

Morales Gustavo, (2013), Benchmarking, (Maestría). U. Arturo Prat

Olivares, luis F González (2006-2007). Competitividad y Estructura Organizativa, editorial Clase Ejecutiva.

Ontalba, Ricardo. H. (2003 - 2005). El Análisis de rivalidad ampliada de Porter .Editorial clase Ejecutiva.

SCOTT, George M (1988). Principios de sistema de información, editorial McGraw-Hill/interamericana de México S.A. de C.V.

Stanton, W., Etzel,M., Walker, B., (1992) Fundamentos de marketing novena edición editorial McGraw-Hill interamericana de México S.A. de C.V.

## WEBGRAFÍA

Anónimo, recuperado del sitio web:  
[http://www.amschool.edu.sv/paes/civica/la\\_globalizaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica.htm](http://www.amschool.edu.sv/paes/civica/la_globalizaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica.htm)

Anónimo, recuperado del sitio web:  
<http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-estrategica.html>

Armstrong, G., Kotler, P.,(2013) Fundamentos de Marketing, editorial Pearson. México. Recuperado del sitio web:  
[http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos del Marketing Kotler 11v a ed](http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11v_a_ed)

Cuenta Reto del Mileni, Millennium Challenge Corporation y Centro promociones de exportaciones (octubre, 2007), sobre Estudio de Inteligencia de mercados: Estados Unidos- Plantas Ornamentales. Recuperado del sitio web:  
[http://printfu.org/read/estudio-de-inteligencia-de-mercados--c294.html?f=1qeXpurpn6Wih-SUpOGumaunh7HCyrq4sbSQtq6OvbTJsrG1truzt7GmkLaujsGrx7CmsL7Jn5aj2Kqjo5DaiLDgn6Oislfc3NngrJid693sm8fV3qPT3cvGntvX1OOVt9bH2Njl2dnLxp\\_A0tHVy-3d1N7jqJWkn7Xc09fi1dnE39PN3NvT6MnR1eWX3tjMI6ji](http://printfu.org/read/estudio-de-inteligencia-de-mercados--c294.html?f=1qeXpurpn6Wih-SUpOGumaunh7HCyrq4sbSQtq6OvbTJsrG1truzt7GmkLaujsGrx7CmsL7Jn5aj2Kqjo5DaiLDgn6Oislfc3NngrJid693sm8fV3qPT3cvGntvX1OOVt9bH2Njl2dnLxp_A0tHVy-3d1N7jqJWkn7Xc09fi1dnE39PN3NvT6MnR1eWX3tjMI6ji)

Crowley, Ed. El verdadero poder proviene de la integración de los cuatro pilas de la Inteligencia de Mercado, Pragmatic Marketing. Recuperado de:  
<http://www.pragmaticmarketing.com//resources/a-market-intelligence-primer?p=2>

EcuRed, Inteligencia Comercial. Recuperado del sitio web:  
[http://www.ecured.cu/index.php/Inteligencia\\_comercial](http://www.ecured.cu/index.php/Inteligencia_comercial)

EsnaL,Luis(abril 9, 2009), artículo: Inteligencia de mercado en Latinoamérica CNNEXPACION. Recuperado del sitio web:  
<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/04/06/inteligencia-de-mercado-en-latinoamerica>

Ginocchio,VegaCarlos(2009, septiembre 13). ¿Cómo aplicar inteligencia de mercados en mi empresa? GESTIOPOLIS. Recuperado del sitio web:

<http://www.gestiopolis.com/marketing/inteligencia-de-mercados-para-la-empresa.htm>

Gross, Manuel 16 de septiembre de 2010, recuperado del sitio web:<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Justo,Alicia M y Parra,Patricia A, Ingenieras Agrónomas (junio, 2004), Inteligencia de mercado de productos diferenciados comercialización de hortalizas en fresco. Recuperado del sitio de web:<http://inta.gob.ar/documentos/inteligencia-de-mercado-de-productos-diferenciados.-comercializacion-de-hortalizas-en-fresco/>

Sandobal, Jhoana (2009, Septiembre 1). Título del artículo: ¿Cómo hacer inteligencia de mercados?. Misión Pyme.com. Recuperado del sitio web:[http://jannasena.blogspot.com/2009\\_06\\_01\\_archive.html/](http://jannasena.blogspot.com/2009_06_01_archive.html/)

Oliveras, Carlos (2013, 04, 12), Market Intelligence, Amint Advances market Intelligence. Recuperado del sitio web: <http://amintconsulting.blogspot.com/>

Reyes, Giovanni,E (2001,Junio). TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN: BASES FUNDAMENTALES. TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de <http://tendencias.udenar.edu.co/contenidos/Vol2.1/reyes.pdf>

Triana, Favio A, 2012, Economías desarrolladas y emergentes recuperado del sitio web: <http://www.slideshare.net/dxtrs2/economias-desarrolladas-y-emergentes>

Universidad Nacional de Colombia, Matriz DOFA. Recuperado del sitio web: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo2/cap2lecc2_3.htm)