



# Insumos de la Inteligencia de Mercados

---

Escuela Superior de Atotonilco de Tula  
Licenciatura en Inteligencia de Mercados  
Mtro. José Francisco Hernández Gracia  
Sexto Semestre

# Market Intelligence Inputs

## Abstract

For organizations, Market Intelligence is a tool that provides very important information whose main purpose is to make accurate and reliable decisions that seek to satisfy the needs, desires and desires of consumers. In order to develop an adequate strategy, it is important to know the different inputs of market intelligence, such as: Research, Experience, Coaching, Benchmarking, Data Mining and New Paradigms, these will allow developing better controlled methodological procedures, pursuing the collection, processing and Analysis of relevant information for strategic decision making.

*Keywords:* Satisfying needs, consumers, market intelligence inputs.

# *Investigación*

Generar constantemente diagnósticos acerca de los recursos, oportunidades fortalezas, debilidades, capacidades para tomar decisiones estratégicas de marketing.



Empresas de todos los tamaños, ya sean grandes o pequeñas, siempre necesitan determinar su situación en mercados específicos. Utilizando los resultados de la investigación de mercado una empresa puede planificar una estrategia para seguir creciendo y mejorar el rendimiento



# Beneficios

- Claridad y acierto
- Conocer mejor nuestro target
- Minimizar los riesgos
- Ahorrar costes
- Ahorro de tiempo
- Mayor cobertura geográfica
- Mas creatividad
- Conocer mejor la competencia



# *Experiencia*

Experiencia, del latín *experientia*, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

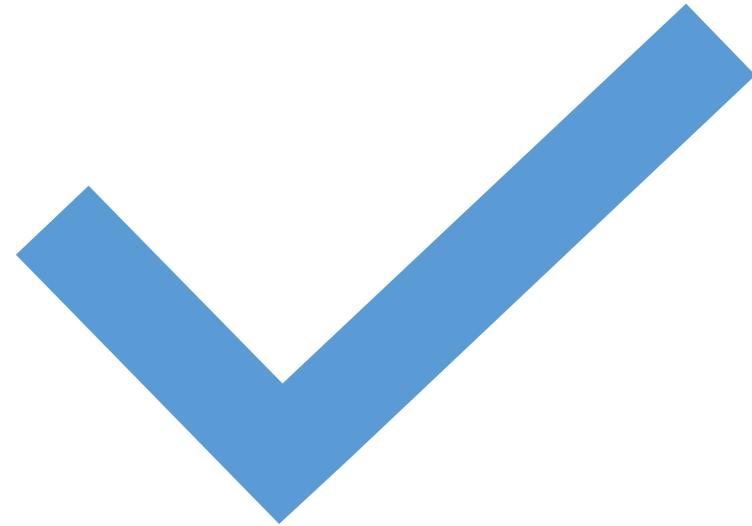


# Experiencia en Inteligencia de Mercados

Las acciones que se van a tomar con la información de la investigación para un mejor resultado, estas acciones aplicadas con anterioridad ya se conoce el método resultado consecuencias, etc.

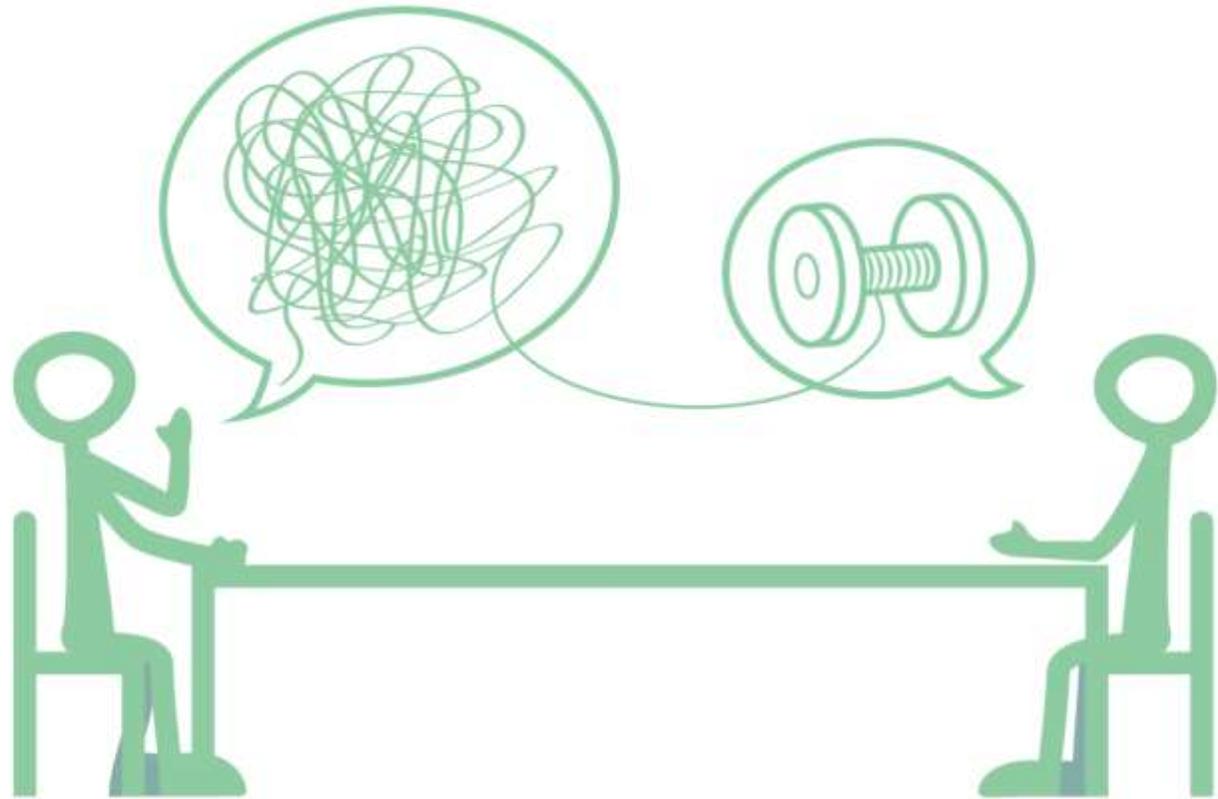


Se puede denominar como “una estrategia que intenta estimular los sentidos de consumidor, causar emoción y dar vida a las promesas que hace una marca por medio de experiencias únicas y auténticas, que tienen lugar antes, durante y en todas las interacciones posibles luego de comprar un producto”.



# *Coaching*

Conjunto de técnicas enfocadas a desarrollar y potenciar las habilidades de los miembros de un equipo de trabajo de una empresa.



# Tipos de Coaching



- Coaching Empresarial
- Coaching Organizacional
- Coaching Comercial
- Coaching Ejecutivo

# Beneficios

- Mejora las relaciones entre los trabajadores
- Aumento el liderazgo de los directivos
- Reduce el estrés y ansiedad
- Involucra a todos los trabajadores de la empresa



# Desventajas

- Terapias para trabajadores
- Se confunden con consultorías
- Es muy complicado medir cuantitativamente los resultados y el retorno de la inversión



# *Data Mining*

Explorar bases de datos para encontrar información que ha sido recopilada en un determinado tiempo para beneficio de la empresa.





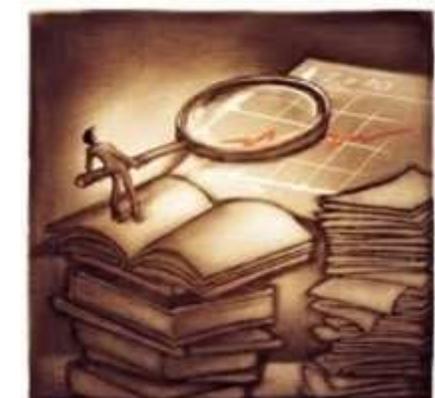
# Ventajas

- Describir información que no se esperaba obtener.
- Analizar bases de datos en una enorme cantidad.
- Fácil interpretación.
- Permite encontrar, atraer y retener clientes.
- Mejorar la atención al cliente
- Ahorro de costos a la empresa.



# Desventajas

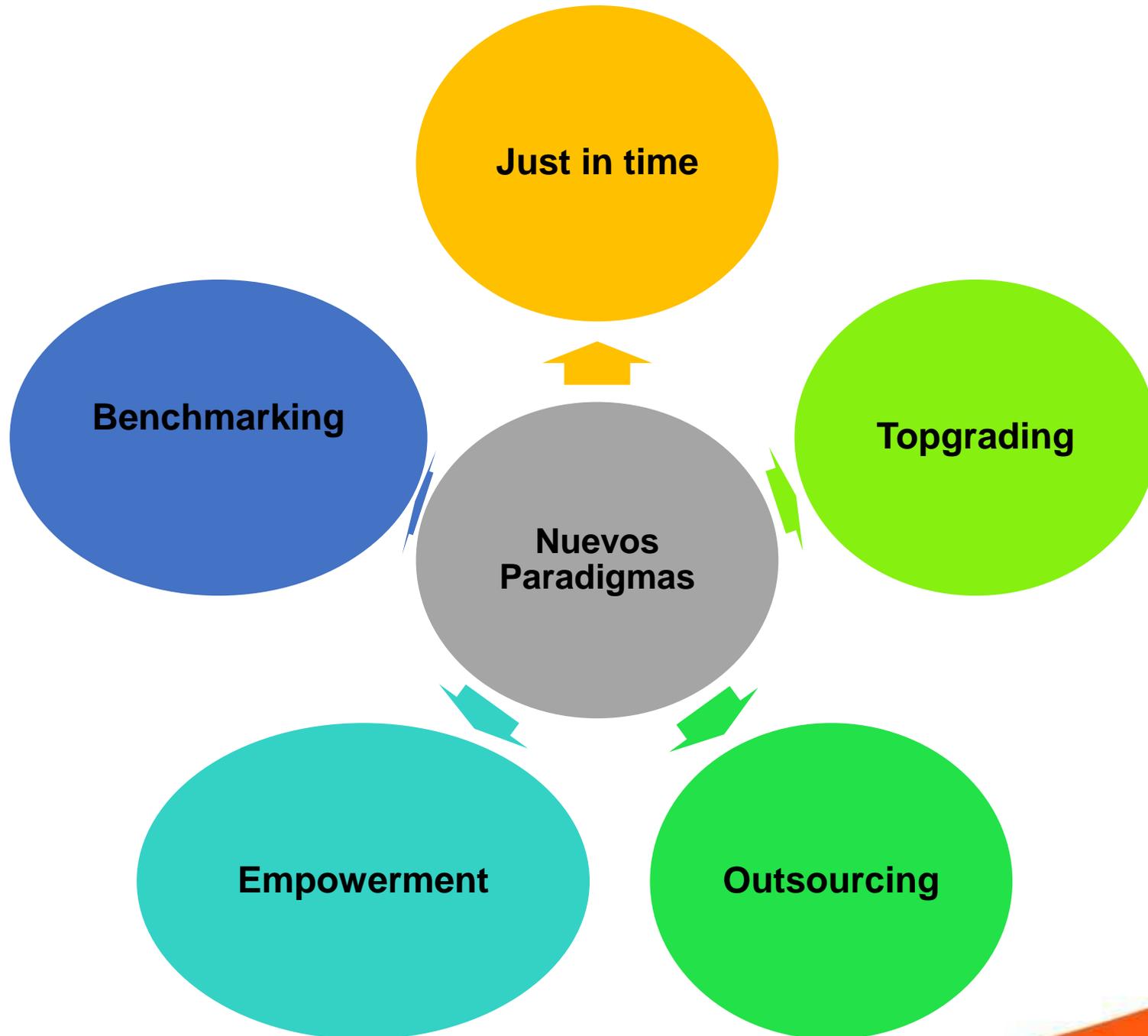
- Puede ser alta la inversión inicial.
- Usuarios inseguros.
- Riesgo de información privada.
- Información inexacta.



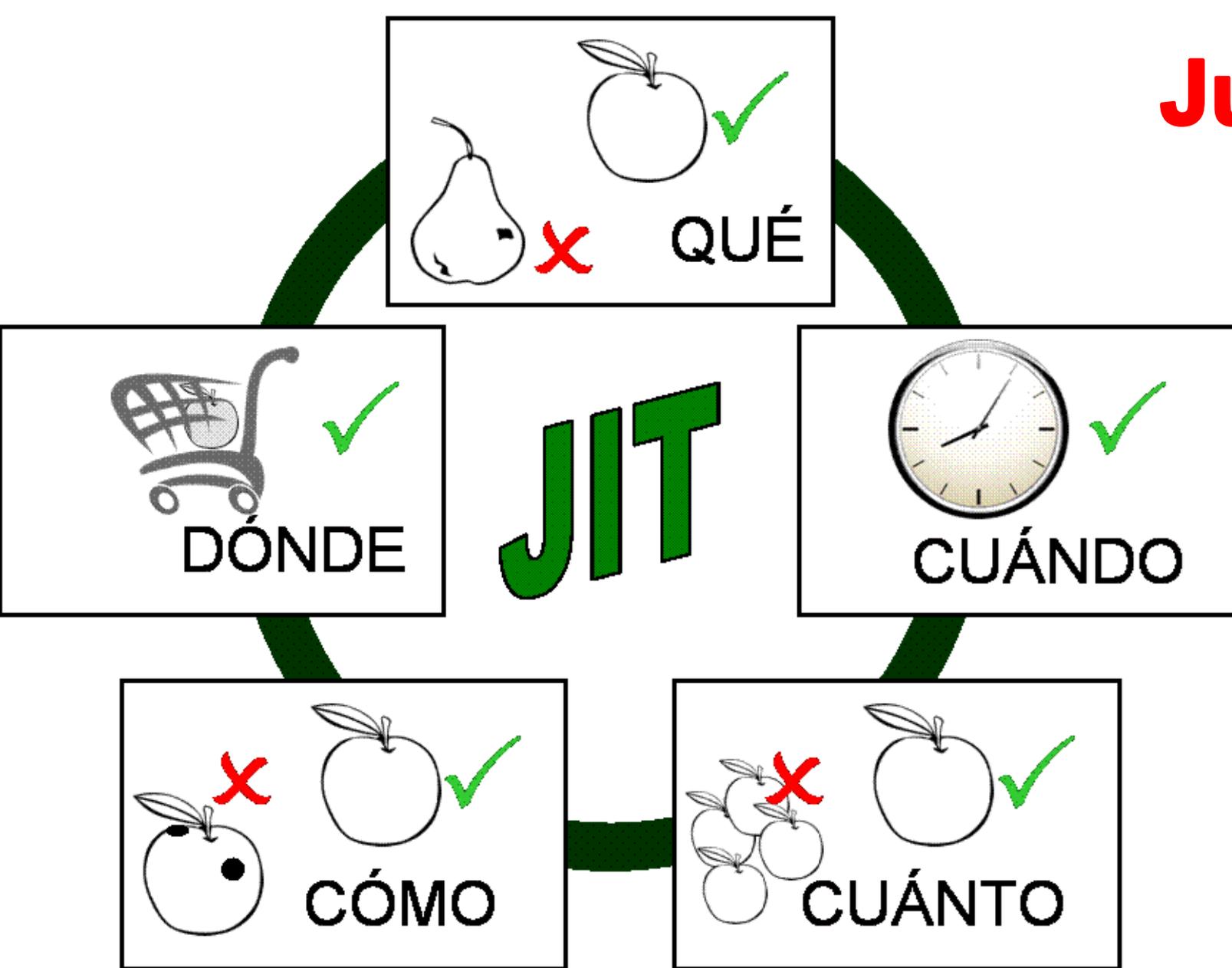
# *Nuevos Paradigmas*

Busca nuevos métodos (herramientas) que le permitan determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias de mercado.





# Just in Time



Kanban es un método para gestionar el trabajo intelectual, con énfasis en la entrega justo a tiempo.

# Topgrading



**Liderazgo**



**Competitividad**



**Esfuerzo**



**Creatividad**

# Outsourcing

Consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.



# Benchmarking

Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.



# TIPOS DE BENCHMARKING

- Interno
- Competitivo
- Funcional
- De competencia latente



# ETAPAS DEL BENCHMARKING

- 1. Planificación
- 2. Recopilación
- 3. Análisis
- 4. Implementación
- 5. Seguimiento y mejora





# Tips



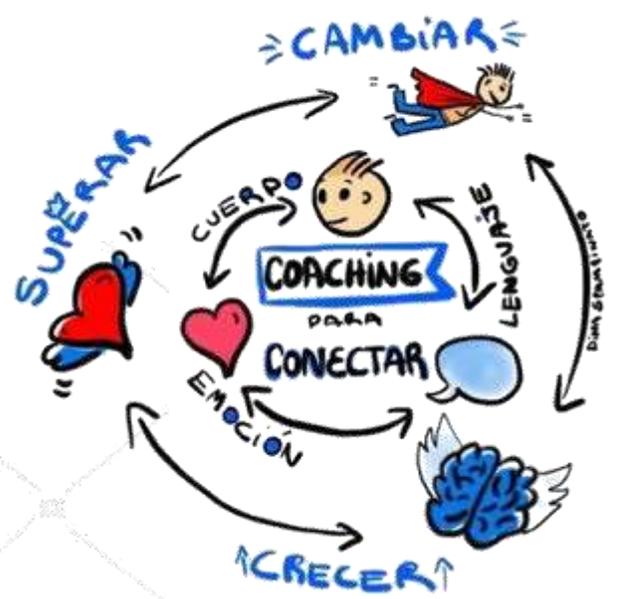
# APOYO



+

**EMPOWERMENT**

=



# CRECIAMIENTO



Delegar, otorgar o transmitir poder, autoridad

# Referencias

20.com..xyz.. Recuperado de [www.definición.de.com](http://www.definición.de.com) el día 8 de Febrero del 2019 Obtenido de [www.merca.20.com](http://www.merca.20.com) el día 8 de febrero del 2019

Antún Callaba J.P. y Ojeda Toche L. (2004). Benchmarking de procesos logísticos. Revista Ingeniería.

Camp, R. C. (1993) Benchmarking, Editorial Panorama Editorial S.A., México *Coaching Empresarial*. (2017). Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/coaching-empresarial.html>

Camp, R. C. (1993) Benchmarking, Primera edición; 1993. / Editorial Panorama Editorial, S.A

Camp, R. C. (2004) Recuperado de [http://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinstecnicosorig/BOL\\_05\\_04\\_CTN\\_TE.PDF](http://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinstecnicosorig/BOL_05_04_CTN_TE.PDF)

*Data Mining - Minería de datos*. (2019). Obtenido de Gureak marketing: <https://www.gureakmarketing.com/es/empresas-marketing-relacional/bases-de-datos/data-mining-mineria-datos>

Galeano, E. (18 de mayo de 2017). *Utopía Consultores*. Obtenido de ¿Cuáles son los objetivos del coaching empresarial?: <http://utopia-consultores.com/cuales-son-los-objetivos-del-coaching-empresarial/>

*Gestion.Org*. (s.f.). Obtenido de *Aplica el coaching empresarial para conseguir eficacia en tus resultados y nuevas competencias para tus trabajadores*: <https://www.gestion.org/coaching-empresarial/>

Henric-Coll Michel. (2003, agosto 20). *Qué es coaching empresarial y cuáles son sus instrumentos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-coaching-empresarial-y-cuales-son-sus-instrumentos/>

Hernandez, J. F. (2018). Los nuevos paradigmas de la Inteligencia de Mercados. Boletín científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula. Recuperado de: <http://repository.ueah.edu.mx/revistas/index.php/Atotonilco/article/3279>