

# INTELIGENCIA DE MERCADOS HERRAMIENTA PARA LA EFICIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE LA CIUDAD DE SUCRE: UNA PROPUESTA PARA PROMOVER SU UTILIZACIÓN

---

PhD Erick Mita Arancibia  
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca  
erickmita100@gmail.com

-----  
Univ. Gloria Bentura Tapia  
Univ. Jhonny Brian Vasquez Yañez  
Univ. Jose Antonio Gutierrez Choque  
Sucre - Bolivia

---

## RESUMEN

La Inteligencia de Mercados se define como el conocimiento del mercado, mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Es una gran herramienta para la toma de decisiones en las empresas, en este sentido es importante que las empresas de la ciudad de Sucre utilicen esta herramienta, por tal motivo la presente investigación se realiza con la finalidad de determinar el grado de eficiencia de la operaciones empresariales en la ciudad de Sucre como consecuencia de la aplicación de las TIC e Inteligencia de Mercados, para tal efecto se ha desarrollado una investigación de diseño exploratorio descriptivo que permitió determinar que las empresas que utilizan las TIC y que utilizan la Inteligencia de Mercados tienen mayor grado de eficiencia en sus operaciones así mismo se plantea un bosquejo de software de apoyo que va a permitir a las empresas optimizar sus procesos.

**Palabras Clave:** Inteligencia de Mercados, Empresas de la ciudad de Sucre, las TIC, herramientas, toma de decisiones, eficiencia, procesos.

## ABSTRACT

Market Intelligence is defined as the knowledge of the market, through the permanent management of the flow of information to determine the behavior of companies and market trends where they are exist. It is a great tool for decision making in companies, therefore it is important that companies in the city of Sucre use this tool, for this reason the present investigation is conducted in order to determine the amount of efficiency of operations Businesses in the city of Sucre as a result of the application of ICT and Market Intelligence, for this purpose a descriptive exploratory design research has been developed that allowed determining that companies that use ICT and that use Market Intelligence have a better level of efficiency in their operations is also An outline of support software is proposed that will allow companies to optimize their processes.

**Keywords:** Market Intelligence, Companies of the city of Sucre, ICT, tools, decision making, efficiency, processes.

## DESARROLLO

### INTRODUCCIÓN

La Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Así mismo podemos definir la Inteligencia de Mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado meta. El objetivo de la Inteligencia de Mercado es contar con datos e información referida a variables externas e internas a las organizaciones empresariales, así como de los posibles cambios que puedan suceder en el ambiente competitivo del negocio; por tanto, es un pilar fundamental como soporte para la toma de decisiones empresariales.

La inteligencia de mercado literalmente nace cuando Michael Porter en su modelo de las fuerzas del mercado establece la necesidad de recopilar y analizar información, no sólo relacionando las variables del mercadeo, lo que denominó Philip Kotler las 4 P's del mercado, sino establecer la necesidad de profundizar sobre el entorno empresarial, en función a las variables externas (Macroeconomía) así como las variables internas (Microeconomía) como requisito previo para el desarrollo de estrategias de medición de éxito.

Cada vez más las empresas requieren información actualizada, no obstante, muchas veces se recurre a datos históricos, que no permiten determinar claramente escenarios de mercado, es por ello que la Inteligencia de Mercado comprendería fundamentalmente información de los competidores, de los clientes y de la empresa, cuyo análisis facilita la toma de decisiones con el cual es posible optimizar los resultados estratégicos y operativos para las empresas.

Las empresas más grandes y reconocidas cuentan con sistemas informáticos de Inteligencia de Mercado que coadyuvan en el análisis de las operaciones, ayudan a conocer excesos de pagos, reducciones de costos, realizar consultas, funcionalidades que proporcionan los distintos programas informáticos, entre otros. Es muy importante poder contar con herramientas o personal capacitado en el tema de Inteligencia de Mercado ya que con la recolección de datos más que un buen análisis

esto proporcionara conocimiento de todo lo que suceda en el entorno empresarial y así poder ser competitivos en el mercado.

Pese a la importancia y utilidad de la inteligencia de mercados, muchas empresas a nivel nacional y local, actualmente no se encuentran empleando las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a través de sistemas de inteligencia de mercados, lo cual es un factor negativo, que reduce la eficiencia y competitividad empresarial.

La información que las empresas requieren debe ser actualizada, no obstante, muchas veces se recurre a datos históricos, que no permiten determinar claramente escenarios de mercado, es por ello que la Inteligencia de Mercado comprendería fundamentalmente un análisis de los competidores, análisis de los clientes y el análisis de la empresa, obteniendo los datos y realizando un análisis facilita en la toma de decisiones con el cual optimizamos los resultados que desea obtener la empresa ya sea en rentabilidad o en posicionamiento dependiendo cual sea los objetivos planteados.

La ciudad de Sucre según el INE se encuentra en el quinto lugar en población respecto a las demás ciudades capitales del territorio nacional a fines del 2.017, cuenta con 284.536 habitantes según proyecciones a 2.017. El departamento de Chuquisaca en el censo de 1.831 contaba con 112.590 habitantes y para el 2.020 alcanzara aproximadamente 637.013 habitantes, en tanto que el municipio de Sucre llegara a tener cerca de 294.476 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística.

Sucre tendrá alrededor de un 4% de crecimiento de habitantes respecto del 2.017. En cuanto a el crecimiento de las empresas en la ciudad de Sucre durante la gestión 2.017 se incrementó en un 3% en comparación a una gestión anterior, según Fundempresa, en 2.017 Chuquisaca cerro con una base empresarial activa de 12.407 firmas, lo que represento un crecimiento ya mencionado del 3% donde el 2.016 se tubo 12.052 firmas inscritas.

El avance y el crecimiento en nuestra ciudad entorno al mercado, las empresas obtienen mayores datos sobre los consumidores o la competencia, estos datos obtenidos podemos definir como una representación simbólica o

un atributo de una entidad, el cual el conjunto de dichos datos nos revelan una información concreta sobre algún hecho, o elementos que se esté interesado, tomando en cuenta que el dato por sí solo no tiene sentido, se tiene que realizar su análisis correspondientes para luego ser utilizado en la toma de decisiones, cálculos o cualquier proceso que necesitemos con la información proporcionada.

Para poder obtener buenos resultados de la información que se tiene, las empresas de Sucre no cuentan con un personal adecuado para la realización de estos procesos de información.

Las empresas de renombre cuentan con la habilidad de obtener información para luego transformar en conocimiento e incorporar este en la organización de mejor manera teniendo con resultados una mejor ventaja ante nuestros competidores y aceptación de nuestros clientes.

Con la obtención de datos y un buen análisis realizado se asegura constantemente nuevos conocimientos para seguir siendo competitivos en el mercado, la no realización en nuestro entorno puede ser el no adecuarse su personal o la misma empresa a los cambios, la guía o capacitación de poner en marcha en su empresa un departamento de inteligencia de mercado o el simple hecho de que la empresa o negocio es de un menor tamaño, aunque ese no debería ser un factor ya que los propios propietarios con un asesoramiento y teniendo una visión de expansión de su negocio pudieran implementarlo y realizar este proceso de análisis de información.

Lo que se quiere lograr realizar con la implementación o el mejoramiento del uso de la Inteligencia de mercado es que, a partir de esta información, las empresas o microempresas puedan desarrollar ciertas estrategias para la toma de decisiones.

Para tener una buena gestión de Inteligencia de mercado esto podrá ser logrado con lo mencionado anteriormente: la información de los competidores, el comportamiento de los consumidores, el manejo interno de la organización, también podemos mencionar las relaciones con otras empresas, las inversiones realizadas, las exportaciones, importaciones entre otros, ya que la información de todas las áreas que intervienen

en el crecimiento competitivo de la organización es de mucha importancia.

La forma más eficiente de realizar dichos procesos es contar con un encargado capacitado en el manejo de la información para poder realizarlo de forma óptima y analizar de manera correcta para ajustar con las metas planteadas por la empresa, microempresa, instituciones u organización, además de ofrecer un aporte de un sistema informático como herramienta para la Inteligencia de Mercados y así poder tener una buena competitividad en el mercado, generar mayores ingresos, poder expandir nuestro producto, ampliar nuestra producción, ofrecer nuevos productos o estar posicionados en el mercado de la ciudad de Sucre.

El no aprovechamiento de las TIC es un factor negativo ya que baja la eficiencia y competitividad empresarial; el conjunto de recursos, herramientas y programas son indispensables para tener un óptimo proceso, administración y poder compartir la información con un buen análisis para la toma de decisiones ya sea en administración de la empresa interna o externa.

Es en este sentido que la presente investigación, se realizó para determinar el grado de eficiencia en las organizaciones empresariales como consecuencia de la aplicación de las TIC e inteligencia de mercados, lo cual posibilita demostrar la siguiente hipótesis: Las organizaciones que emplean herramientas de inteligencia de mercados tienen un mayor grado de eficiencia en sus operaciones.

Los resultados de la investigación permitieron estructurar un propuesta esquema que permita desarrollar un sistema informático para que las empresas de la ciudad de Sucre, implanten sistemas de inteligencia de mercados.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el grado de eficiencia en las organizaciones empresariales como consecuencia de la aplicación de las TIC e inteligencia de mercados.

## **PROBLEMA**

¿Cuál es el grado de eficiencia de la inteligencia de mercados para el mejoramiento de los procesos en las empresas de la ciudad de Sucre?

## HIPOTESIS

Las organizaciones que emplean herramientas de inteligencia de mercados tienen un mayor grado de eficiencia en sus operaciones.

## DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se realizó bajo un diseño exploratorio en una primera fase y de carácter descriptivo en su segunda etapa. Entre los métodos aplicados se encuentran el estadístico, analítico, sintético y bibliográfico. Como técnicas se aplicaron la entrevista estructurada y la encuesta.

Respecto a la población, la unidad de muestreo, estuvo constituida por las empresas de la ciudad de Sucre, donde el elemento está representado por los gerentes o propietarios de empresas. Para la recolección de datos se utilizó como marco muestral el Listado de Empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca.

Con relación al procedimiento de muestreo se recurrió al muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que permitió seleccionar a las empresas donde se aplicaron las encuestas, en un número de 191, que se determinó con la fórmula para poblaciones finitas, donde la probabilidad de éxito y fracaso es de 50%, respectivamente.

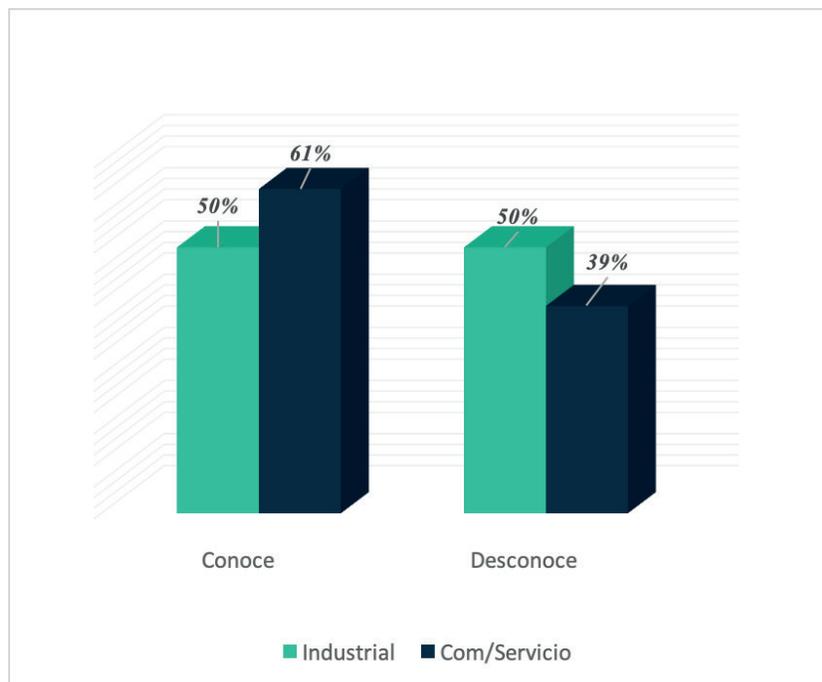
El análisis de datos se realizó con el paquete estadístico SPSS V.24, que permitió obtener tablas cruzadas, gráficos de barras, aplicar el análisis ANOVA.

### A. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS DE SUCRE

Se determinó que un 59% de las empresas de Sucre conocen el termino de Inteligencia de Mercado y que 41% no. Las empresas comerciales o de servicio tienen mayor conocimiento de esta herramienta y no así las empresas industriales, esto se debe principalmente por la falta de conocimiento en el área comercial de sus empresas, los propietarios o encargados no realizan investigaciones, no se actualizan en el uso de tecnologías o no utilizan herramientas que puedan facilitar el proceso de información en su empresa, de la competencia y sus clientes.

**Gráfico 1: Grado conocimiento de la inteligencia de mercados**



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 1, en el sector industrial existe un 50% de empresas que conocen el término de Inteligencia de Mercado y el otro 50% no, esto se debe a la política que manejan en las distintas empresas, en el sector industrial en su gran mayoría se dedican a realizar una producción masiva en sus productos a clientes intermediarios, para estos poder comercializar a los clientes finales; vale decir, que la mayoría de estas empresas venden sus productos en grandes cantidades a sus clientes frecuentes para que ellos se encarguen de la distribución de los productos; el otro porcentaje de empresas industriales conocen de la Inteligencia de Mercado ya que se preocupan en la distribución de sus productos a sus intermediarios como a los clientes finales.

En el sector comercial o de servicios se ve un gran conocimiento sobre Inteligencia de Mercado esto se debe a que están en contacto con los clientes, la competencia y de una u otra forma buscan ser más competitivos en el mercado.

Las empresas tienen algún conocimiento sobre la Inteligencia de Mercado, pero no la aplican o están aún en la etapa de querer integrar esta herramienta a su empresa, se pudo observar que es uno de los motivos principales el cual se encuentran en desventaja competitiva con las empresas que si realizan Inteligencia de Mercado.

### **GRADO DE EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS QUE APLICAN INTELIGENCIA DE MERCADOS EN SUS OPERACIONES**

Juntando los dos tipos de empresas, Industriales y comerciales, tenemos un 57% de empresas que aplican Inteligencia de Mercado contra un 43 % no, entre las empresas que utilizan según una escala del 1 al 5 sobre el grado de eficiencia se obtuvo una media de 4, lo que nos indica que si evidentemente la utilización de Inteligencia de Mercado genera mayores beneficios en los procesos que realizan las empresas, en cambio los que no realizan se obtuvo una media de 1 y 2 de eficiencia en sus procesos. Tabla 1.

**Tabla 1: Grado de eficiencia de las empresas que aplican la inteligencia en sus operaciones**

UTILIZACIÓN INTELIGENCIA DE MERCADO		
No Aplica	Desea Implementar	Aplica
Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado	Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado	Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado
Media	Media	Media
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Al aplicar la Inteligencia de Mercado en las empresas permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este. (SCAN)

Para posibilitar la determinación del grado de diferencia significativa entre las medias aritméticas presentadas anteriormente se realizó el análisis ANOVA

**Tabla 2: ANALISIS ANOVA**

ANOVA					
Grado de eficiencia de utilización de Inteligencia de Mercado					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	146,436	2	73,218	145,634	,000
Dentro de grupos	94,517	188	,503		
Total	240,953	190			

*Fuente: Elaboración propia*

Las diferencias entre las medias aritméticas de utilización de Inteligencia de Mercado, según su grado de utilización en su empresa es bastante amplia.

Dado que la prueba  $F(145,634)$  es mucho mayor al nivel de significancia, se afirma que existen diferencias significativas entre los promedios de grado de eficiencia de Inteligencia de Mercado con las empresas que no utilizan, dicha herramienta, demuestra la hipótesis planteada.

Se investigó la aplicación y eficiencia de la Inteligencia de Mercado en distintos procesos que realizan las empresas. Podemos mencionar que en su mayoría es muy eficiente la realización de una cartera de clientes, es decir una base de datos donde se puede manejar a nuestros clientes y poder fidelizar, lo negativo que pudimos observar es que no realizan con frecuencia o ponen interés en la capacitación de su personal, el cual esto debe ser un factor muy importante ya que al contar con personal capacitado puede efectuar de mejor manera su trabajo, aun mas apoyándose con distintas herramientas se puede optimizar los procesos y el análisis de información. Tabla 3.

Para poder medir el grado de eficiencia se tomó una escala de 1 al 5, tomando en cuenta 1 como el nivel más bajo y 5 el nivel más alto, al contar con personal entendido en Inteligencia de Mercado además de realizar capacitación en las distintas áreas de la empresas se puede lograr mayor eficiencia en los procesos de la empresa como ser, la utilización de herramientas TIC, utilización herramientas informáticos, un manejo adecuado del marketing en la empresa, un buen manejo de inventarios, todo esto se ve reflejado con mayor eficiencia en cuanto a las empresas que no realizan Inteligencia de Mercado, esto es muy importante para las empresas ya que genera una estabilidad interna en su empresa.

**Tabla 3: Grado de eficiencia de los procesos con la aplicación de Inteligencia de Mercado**

Utilización de Inteligencia de Mercado			
	No Aplica	Desea Implementar	Aplica
	Media	Media	Media
Grado de eficiencia del personal entendido en Inteligencia de Mercados.	1	1	3
Grado de eficiencia de capacitaciones al personal en el área comercial	3	2	3
Grado de eficiencia de utilización alguna herramienta de marketing en su empresa	2	3	4
Grado de eficiencia de utilización de sistema informático en su empresa	3	2	3
Grado de eficiencia de utilización de sistema informático en su empresa en el área comercial	2	3	4
Grado de eficiencia del manejo de inventarios de sus productos y/o servicios	3	2	4
Grado de eficiencia de la base de datos de sus Clientes	2	2	4
Grado de eficiencia de la realización de reportes de preventa, venta y postventa	2	3	3
Grado de eficiencia de realización de planes de fidelización de sus clientes	2	3	4
Grado de eficiencia de estrategias o planes para ser competitivo en el mercado	3	2	3

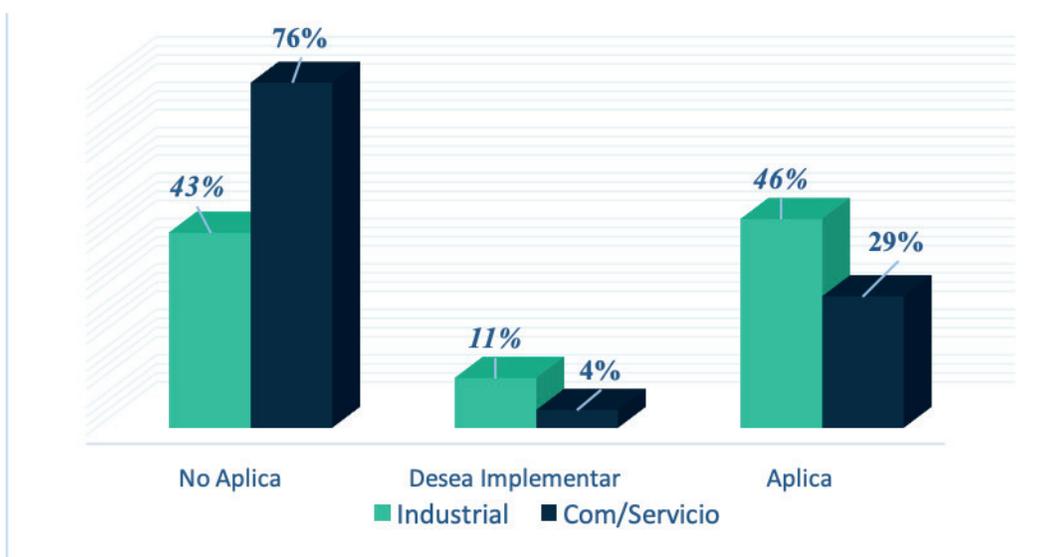
*Fuente: Elaboración propia*

Las empresas que no utilizan Inteligencia de Mercado o las TIC tiene un grado de eficiencia de 2 a 3 según nuestra escala, esto no es beneficioso en la empresa en los procesos de fidelización de los clientes, ya que no se maneja de manera óptima la base de datos de cliente so la cartera de clientes, tampoco se realiza un seguimiento de los reportes de ventas ni post venta, esto afecta de gran manera a las empresas ya que los clientes en la actualidad desean sentirse mas relacionados con las empresa, es decir que sean parte de ellas, esto logran las empresas que si realizan Inteligencia de mercado ya que obtiene un grado de eficiencia de 4 según la escala estudiada.

### GRADO DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC

Como se mencionó anteriormente, las empresas que conocen y utilizan Inteligencia de Mercados, el grado de eficiencia en sus procesos son de manera mas alta que las empresas que no realizan, esto se debe a la obtención de información en cuanto a su estructura interna de la empresa, donde pueden tener un control en cada una de sus áreas, puedan manejar de una forma eficiente la información obtenida de los clientes como de la competencia, esto se refleja de igual manera en la utilización de las TIC. Grafica 2.

**Gráfico 2: Grado de utilización de las TIC**



*Fuente: Elaboración propia*

Las empresas de la ciudad de Sucre, un 73% conocen sobre las Tecnologías de Información y comunicación, a pesar de tener conocimiento sobre las TIC esta no son utilizadas, las empresas del sector comercial en su mayoría están familiarizados con el termino de las TIC pero la aplicación de esta no es muy alta en comparación a las empresas que si utilizan, sin mencionar el interés de poder utilizarlas, sobre esto podemos mencionar que conocen sobre este tema pero no con exactitud, las empresas piensan que no utilizan las TIC pero sin embargo realizando búsqueda de información en la web para la mejora de su empresa si lo están haciendo, no se están dando cuenta que si están poniendo en practica estas herramientas pero si la están utilizando de una forma empírica o de forma involuntaria. El aprendizaje que las personas realizan informalmente a través de nuestras relaciones sociales, de la televisión y los demás medios de comunicación social y especialmente del internet, cada vez tienen más relevancia en nuestro bagaje cultural como en nuestras empresas. (Martha Puerto)

### GRADO DE EFICENCIA DE LAS EMPRESAS QUE APLICAN LAS TIC EN SUS OPERACIONES

Son bastantes empresas que no utilizan las TIC, siendo estas herramientas al alcance de cualquier empresa, con un equipo de computación, un teléfono móvil y cualquier aparato electrónico que tenga acceso a la red, puede acceder a una variedad de información el cual puede mejorar distintas áreas de su empresa, también con la obtención de base de datos de su cartera de clientes, o del conocimiento de su competencia, un buen manejo de la información

esta hace que se pueda procesar de forma rápido para tener un análisis mas amplio y así poder tomar decisiones más correctas. El correo electrónico, la banca en línea, las clases no presenciales, las tabletas, la computadora, las laptops y los teléfonos móviles también forman parte de las TIC, resume Luis Sánchez.

**Tabla 4: Grado de eficiencia de las empresas que aplican las TIC en sus operaciones**

Utilización de las TIC		
No Aplica	Desea Implementar	Aplica
Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Grado de eficiencia de utilización de las TIC
Media	Media	Media
2	3	4

Fuente: Elaboración propia

La utilización de las TIC en las empresas en la ciudad de Sucre, su grado de eficiencia que realizan en sus distintos procesos igual que en el grado de eficiencia de las empresas que aplican la Inteligencia de mercado es el doble de eficiente a las empresas que no utilizan. Las TIC se han convertido hoy en la herramienta imprescindible a utilizar para cualquier empresa que quiera evolucionar, competir e incluso subsistir. (T. Guillen G. ,2007)

**Tabla 5: Análisis ANOVA**

ANOVA					
Grado de eficiencia de la utilización de las TIC					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	134,307	2	67,153	146,307	,000
Dentro de grupos	86,290	188	,459		
Total	220,597	190			

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias entre las medias aritméticas de utilización de TIC, según su grado de utilización en su empresa es bastante amplia.

Dado que la prueba F(145,634) es mucho mayor al nivel de significancia, se afirma que existen diferencias significativas entre los promedios de grado de utilización de TIC en las empresas con las empresas que no utilizan TIC.

En relación a las dos tablas ANOVA que se realizo podemos observar que tiene estadísticamente significancia nuestras variables el cual nos pudo demostrar nuestra hipótesis planteada.

**Tabla 6: Tabla de CORRELACIONES, grado de eficiencia de utilización de las TIC**

Correlaciones			
		Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Grado de eficiencia del personal entendido en las TIC
Grado de eficiencia de utilización de las TIC	Correlación de Pearson	1	,854**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	191	41
Grado de eficiencia del personal entendido en las TIC	Correlación de Pearson	,854**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	41	41

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Las variables: Grado de eficiencia de utilización de las TIC en su Empresa y Grado de eficiencia del personal entendido en las TIC guardan una relación muy alta, dado que su coeficiente de correlación Pearson es de 0,854, que significa a mayor grado de eficiencia de utilización de las TIC en su Empresa, mayor es el grado de eficiencia del personal entendido en las TIC y viceversa. Aspecto que es totalmente coherente.

Las empresas que utilizan las TIC para sus procesos empresariales tienen mayor grado de eficiencia del personal entendido en las TIC. Así el grado de eficiencia como empresa es muy alto comparado con las empresas que no utilizan las TIC.

### GRADO DE DISPONIBILIDAD DE LA EMPRESAS PARA IMPLANTAR HERRAMIENTAS DE GESTION

El mercado en la actualidad se volvió muy competitivo, con la aparición de nuevas empresas, nuevos productos, o el mejoramiento de las empresas establecidas; es muy importante tener conocimiento de nuestra competencia, generas estrategias y planes para poder ser mas competitivos en el mercado, esto se puede manejar de una manera eficiente si se realiza Inteligencia de Mercado y en nuestra investigación esto se refleja en los resultados obtenidos ya que las empresas que si utilizan Inteligencia de Mercado tiene un grado de eficiencia de 4 en sus estrategias y planes en cuanto a la competencia en cambio las empresas que no realizan solamente obtuvieron un grado de eficiencia de 2 según nuestra escala de eficiencia.

Como es muy importante la utilización de las TIC como la Inteligencia de mercado, se tiene que tomar en cuenta los procesos que mencionamos anteriormente para que así la empresa sea mas competitiva, se pudo obtener la información sobre las empresas industriales y comerciales sobre el interés de implementar estos procesos en su empresa y así poder ser aún más competitivo. Tabla 7.

**Tabla 7: Grado de disponibilidad de las empresas para implantar herramientas de gestión**

Industrial		Tipo de empresa	
		Comercial/Ser- vicios	
Personal entendido en las TIC	Desea Implementar	24%	76%
Realizar capacitaciones a su personal en el área comercial	Desea Implementar	13%	87%
Utilizar alguna herramienta de marketing	Desea Implementar	20%	80%
Utilizar algún sistema informático	Desea Implementar	42%	58%
Utilizar algún sistema informático en su empresa en el área comercial	Desea Implementar	22%	78%
Manejo de inventarios de sus productos y/o servicios	Desea Implementar	16%	84%
Contar con base de datos de sus Clientes	Desea Implementar	11%	89%
Contar con estrategias o planes para ser competitivo en el mercado	Desea Implementar	16%	84%

*Fuente: Elaboración propia*

Se pudo observar un gran interés por parte de las empresas del sector comercial en poder ampliar herramientas y personal en su empresa, existe una gran diferencia en poder incorporar en su empresa dichas herramientas para la

fidelización de los clientes como también en poder generar planes o estrategias en cuanto a la competencia, como ya mencionamos anteriormente esto se debe a las políticas que tiene los dos sectores, y el ámbito en el cual se maneja, algunas empresas con intermediarios que les preocupa el volumen de venta a esos clientes, o tiene la preocupación en los clientes finales. Podemos destacar que en el sector industrial como se tienen un porcentaje cercano en integrar sistemas informáticos en sus empresas.

## **PROPUESTA DE SISTEMA INFORMÁTICO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS**

Para la realización de un Sistema que ayude en el proceso de información y a la Inteligencia de Mercado tenemos que tener en cuenta los pilares fundamentales de Inteligencia de Mercado el cual son: Inteligencia de Negocio donde nos basaremos en la información interna de la empresa basándonos en el desempeño, dinámica y otros factores, nos referiremos al conjunto de herramientas que permite extraer conocimiento de nuestro negocio, luego tenemos la inteligencia competitiva donde nos enfocaremos en la información de la competencia para realizar las distintas acciones, estrategias y planes y por último nos centramos en la información de nuestros clientes donde tendremos en cuenta sus preferencias, tendencias y necesidades. Teniendo ese conocimiento previo sobre Inteligencia de Mercado el cual podemos resumir en que la Inteligencia de Mercado es un núcleo de información resultante de las 3 fuentes que mencionamos anteriormente y alimentan mediante un flujo permanente de datos.

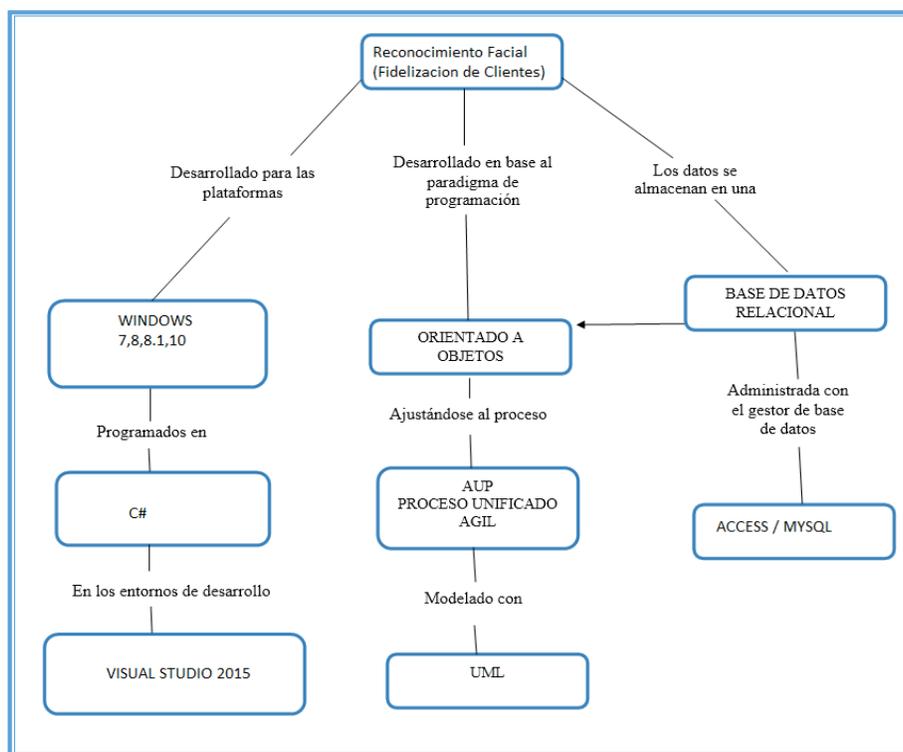
Las TIC, los sistemas informáticos tienen que ser integrados a la Inteligencia de Mercado con el cual los procesos sean más eficientes y se pueda realizar un análisis más exacto para una correcta decisión en la empresa. Existen distintas empresas, el cual las necesidades de una empresa a otra son muy distintas, pero como objetivos similares, es por ese motivo que propondremos un análisis y diseño de un sistema informático genérico de inteligencia de Mercado, donde cubrirá las necesidades más básicas y así podremos demostrar que también se puede realizar un robusto sistema con las necesidades que las empresas deseen.

Como se mencionó, se puede utilizar sistemas informáticos conocidos como Excel para nuestros registros de información, como también se puede utilizar otras herramientas tecnológicas y lenguajes de programación para realizar según nuestras necesidades los registros y así mismo la recolección de información.

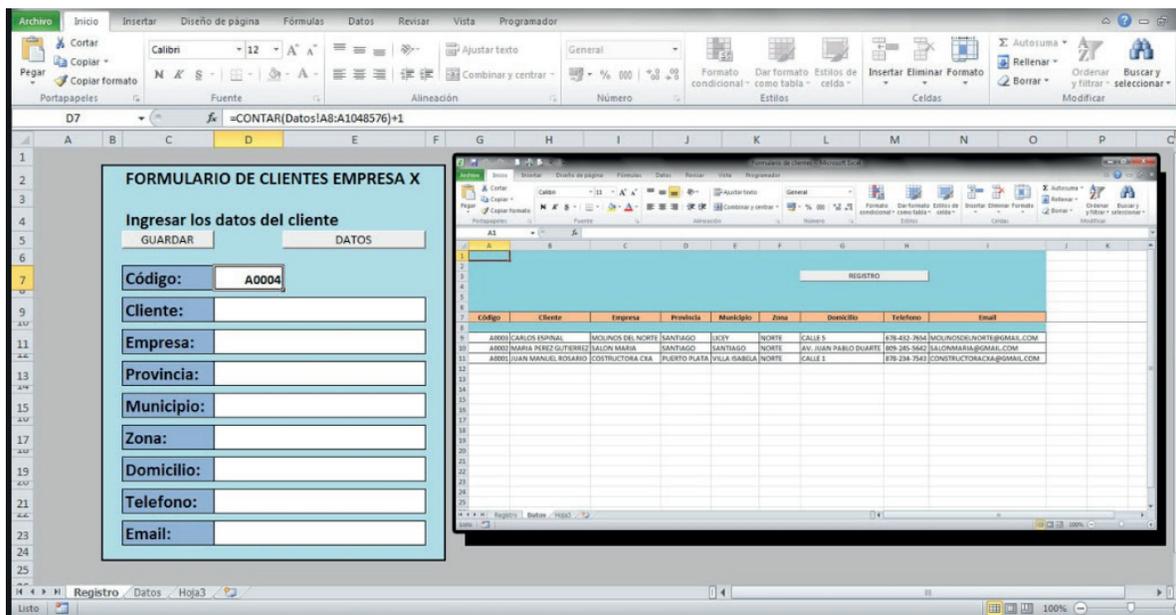
Podemos realizar como también acudir a profesionales del área de sistemas para realizar un software según nuestras necesidades desde la codificación, pero también existen empresas que ya realizan sistemas informáticos donde ofrecen los servicios básicos como también extensos sobre el manejo de nuestra empresa, más propiamente en la gestión empresarial, en una gran mayoría los sistemas que ofrecen estos servicios se toma en cuenta al personal de la empresa, desde el registro del nuevo personal, los días de vacaciones, faltas, retrasos, cambios que se puedan realizar entre los departamentos de la empresa, ventas realizadas, la producción, fecha de conclusión de contratos, recontractación, menciones, capacitaciones, estos y muchas más indicadores sobre el desempeño del personal que realiza en la empresa. Este software ayuda en gran consideración para poder así tener control de nuestra empresa y poder tomar decisiones en cuanto al personal de nuestra empresa.

Existen otro software que pueden ayudar en la realización de estrategias, tácticas, campañas publicitarias, planes de marketing que ayuda en la gestión empresarial como también se puede registrar la demanda como la competencia directa o los productos sustitutos, donde estos sistemas informáticos nos lanzan proyecciones como también gráficos de nuestras estrategias. Estos sistemas informáticos varía su precio según sus características, mientras más robusto sea el sistema más alto el precio, en promedio valen desde cinco mil bolivianos hacia arriba, la realización de un sistema informático exclusivo para nuestra empresa de igual manera valen desde el monto mencionado hasta más de medio millón de bolivianos, según la empresa y sus requerimientos, un registro en tabla de Excel no supera los mil bolivianos o pueden realizarse uno mismo ya que no necesita conocimientos de programación el cual estos sería para pequeñas empresas que deseen tener un buen manejo de información.

**Diagrama 1: Mapa conceptual de la Propuesta de Reconocimiento Facial**



*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 1: Registro de Clientes con Macros en Excel**

*Fuente: Elaboración de la plantilla por Ramon Gracesqui*

Existen distintas formas de implementar un software que nos ayude en el registro y manejo de información, existen ya sistemas informáticos en nuestro equipo de computación que ya podemos realizarlo como ser Excel, para la información de clientes podremos realizar macros en Excel añadiendo botones, datos enlazados a base de datos el cual una hoja simple de Excel se vuelva mucho mas interactiva y facilite el manejo de información, de igual para tener un registro de nuestro clientes se puede ir aún más allá, con obtención de información mediante cámaras y

reconocimientos faciales, donde podremos obtener la información de nuestros clientes la cantidad de veces que visita nuestras instalaciones, lo que realiza con frecuencia y toda la información que deseemos adquirir, esto puede ser desarrollado mediante códigos de programación como ser C# realizado en una IDE como ser Visual Studio y conectado a una cámara web para poder realizar el reconocimiento facial de nuestros clientes.

## CONCLUSIONES

En nuestro tiempo la recolección de datos nos genera bastante información, el cual se tiene que manejar de la forma más eficiente y las empresas que lo realicen de esa manera tendrán mejores resultados en el conocimiento adquirido para así tener mejores decisiones ya sea en el manejo interno de su empresa, el manejo de sus clientes, o en el análisis de su competencia.

La gestión de la información se pudo observar que es mas eficiente cuando se utilizan herramientas como ser las TIC o en el mejor caso la utilización de Inteligencia de mercados.

El Servicio de Inteligencia de mercados tiene que estar integrado con las empresas para poder ser mas competitivo en el merco, fidelizar a los clientes, y tener una buena organización empresarial.

En cuanto a las empresas de la ciudad de Sucre, aun no realizan las herramientas de Inteligencia de Mercado en su totalidad, pero las que ya integraron esos servicios se vieron resultados muy favorables, las micro o pequeñas empresas tiene que dar ese paso de integrar estas herramientas ya que no es necesario generar grandes inversiones en un principio, con el crecimiento de la empresa de igual manera la utilización tiene que ser más robustas.

Se cuentan con diversas herramientas para la utilización de las TIC y de Inteligencia de mercado que nos proporcionaría un proceso de la información mas eficiente para que solamente se pueda tomar decisiones según los indicadores que nos señala la información.

Se pudo comprobar que las empresas que utilizan la Inteligencia de Mercados y las Tecnologías de Información y Comunicación que sus procesos lo realizan de forma muy eficiente a comparación de las empresas que no aplican estas herramientas. Las empresas de la ciudad de Sucre deben adecuar los sistemas informáticos para agilizar la información recabada y así poder tomar decisiones mas eficientes en su empresa, existen sistemas informáticos robustos que ayudarían en gran magnitud a las grandes empresas, como también en las pequeñas y medianas empresas se puede utilizar paquetes ofimáticos como Excel para realizar los registros y generar información que sean beneficiosos a la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>
- Kotler, P., Keller, K (1974) Dirección de Marketing, (Kotler, 1974: 112) Décimo Cuarta Edición, México, Pearson Educación.
- Reynaga Obregos, 2017
- Ruiz, 2017
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de le investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Nicolás (2006) Metodología de la investigación. Editora Mac Graw Hill. México. P. 69
- <http://elmejorcv.com/formato-de-entrevista/entrevista-estructurada/>
- Symonds ,1931
- AAKER, D. Y DAY, G. (1989). Investigación de Mercados, (3ª ed). México, D. F.: McGraw-Hill.
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.htm> (Acceso el 06/04/2018)
- S. N. (2013). Inteligencia de Mercado- Introducción. Vivabien.co Recuperado el 28 de septiembre de 2013 desde [http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n\\_397a8.html](http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n_397a8.html) (Acceso el 05/04/2018)
- [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el\\_mtodo\\_estadstico.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html), Bojaca, 2004) Universidad Santo Tomas (Acceso el 05/04/2018)

- ONTALBA, R. (2003, 2005). El análisis de rivalidad ampliada de Porter. España: Clase Ejecutiva.
- RIES, A. & TROUT, J. (1986). la Guerra de la Mercadotenia,s.l. Mc GRAW-HILL.
- S. N. (2013). Inteligencia de Mercado- Introducción. Vivabien.co Recuperado el 28 de septiembre de 2013 desde [http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n\\_397a8.html](http://vivabien.co/inteligencia-de-mercado---introducci%C3%B3n_397a8.html)
- SCHNARCH, A. (2002). Nuevo Producto: creatividad, innovacion y marketing. s.l.: McGraw-Hill .
- VALVERDE N. Y SÁENZ F. (2008). Modico. Modelo De Inteligencia Competitiva Organizacional. SCAN. Recuperado el 11 de marzo de 2014 de: <http://scan.cl/web/2006/12/01/que-es-inteligencia-de-mercado/>
- VÁSQUEZ, R. (2013). Gestión estratégica. Inteligencia de mercado. Revista VIRTUALPRO procesos industriales, (01). Recuperado el 15 de octubre de 2013 de: [http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/gestion\\_estrategica\\_inteligencia\\_de\\_mercados-2013-01-01\\_29](http://www.revistavirtualpro.com/ediciones/gestion_estrategica_inteligencia_de_mercados-2013-01-01_29)
- Kotler (2009). “Marketing Management, Thirteenth Edition”
- Power (2007). “A Concise History of DSS (Decision Support Systems)”, 4th Edition.