

La Inteligencia de Mercados en la era de la ciencia de datos: Un instrumento esencial para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones

Autores: Pérez, Nancy V.*; Guzmán, Ana; Alvear Leyton, Alexis; Marquesin, Bélen

Contacto: *nperez606@gmail.com

País: México

Resumen

En la era de la globalización y la digitalización, la Inteligencia de Mercados (IM) se ha convertido en un activo crucial para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas y adaptarse a un entorno en constante cambio. Este trabajo explora en detalle los fundamentos, la metodología y las herramientas digitales asociadas con la IM, destacando su importancia para la toma de decisiones estratégicas efectivas. La IM recopila, analiza y aplica información valiosa en un mercado caracterizado por su dinamismo y competencia intensa. Al comprender el entorno comercial y las necesidades del público objetivo, las organizaciones pueden desarrollar estrategias más efectivas para diferenciarse de la competencia y mantener una ventaja competitiva. En este trabajo se detallan diversas herramientas digitales basadas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que se utilizan en la práctica de la IM. Estas herramientas desempeñan un papel crucial al proporcionar datos e información en tiempo real, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones informadas y ágiles. Este trabajo enfatiza la necesidad de implementar la IM de manera permanente y continua, con el compromiso de la alta dirección, para asegurar la supervivencia y el éxito de cualquier modelo de negocio en la economía moderna. La IM se posiciona, así como un instrumento de información esencial y estratégico para la toma de decisiones, especialmente en la era de la Ciencia de Datos, donde el análisis de datos y la información precisa son fundamentales para el éxito de una organización.

Palabras clave: Inteligencia de Mercados; gestión tecnológica; innovación; ciencia de datos; inteligencia estratégica.

1. Introducción

En la era de la globalización y la digitalización de los mercados, las organizaciones se esfuerzan por mantenerse informadas sobre su entorno. La relación entre la información y la innovación es evidente en un mercado tan cambiante y competitivo. En este contexto, las organizaciones deben buscar y obtener información confiable, pertinente, estratégica y oportuna para entender los mercados, identificar amenazas, oportunidades y beneficios, y reducir el riesgo en la toma de decisiones.

La demanda de información estratégica y esencial sobre lo comercial, los mercados y los negocios ha aumentado, lo que ha llevado a la necesidad de hacer inteligencia con la información de manera más organizada y sistematizada. Esta información de calidad fortalece el sistema de información de las organizaciones y les permite detectar tendencias, identificar demandas de los consumidores, aprovechar nuevas oportunidades, estar alerta a las necesidades de los clientes y detectar potenciales socios estratégicos.

Para transformar información en conocimiento útil y con valor estratégico en el momento adecuado, alineando la toma de decisiones a las dinámicas de los mercados y negocios, surge la Inteligencia de Mercados (IM). Este instrumento de gestión facilita la construcción de una visión panorámica del mercado actual de una organización, permitiendo que los recursos sean empleados eficientemente. La IM proporciona

información óptima para la toma de decisiones, garantizando a la organización una posición vital en un mundo de mercados y negocios digitales y globalizados.

La práctica de la inteligencia de mercados es cada vez más indispensable para asegurar la supervivencia y el éxito de cualquier modelo de negocio en el exigente entorno de la economía moderna, marcada por la innovación constante y la posibilidad de abarcar mercados cada vez más grandes. La IM debe ser permanente, habitual y continua, contando con el compromiso de la alta dirección para su implementación. Los beneficios de la implementación de la IM permitirán a las organizaciones analizar información estratégica para tomar decisiones adecuadas a corto, mediano y largo plazo, marcar diferencia con respecto a la competencia y perdurar en mercados cambiantes y competitivos.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre una fuente de información esencial como, la Inteligencia de Mercados (Marketing Intelligence). Se exploran fundamentos teórico-prácticos, procedimientos operativos específicos para la obtención y análisis de información comercial, de mercados y de negocios. Además, se propone un listado de herramientas digitales TIC utilizadas en la práctica actual de la IM y no solo ofrece beneficios directos en la toma de decisiones estratégicas, sino que también refuerza otras herramientas de gestión tecnológica e innovación en las organizaciones.

2. Metodología

En la elaboración de este artículo se realizó una exhaustiva revisión de la literatura reciente relacionada con la Inteligencia de Mercados (IM) y su aplicación en la gestión tecnológica y la innovación en diversos contextos. Se hizo hincapié en la búsqueda y análisis de investigaciones relevantes que abordan las últimas tendencias y prácticas en el campo de la IM, centrándose en herramientas digitales de uso actual y mundial. La revisión de la literatura se centró en investigaciones que exploraban el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la práctica de la IM, así como en el desarrollo de estrategias de gestión tecnológica e innovación. Además, se revisaron herramientas digitales específicas que se utilizan ampliamente en todo el mundo para llevar a cabo actividades relacionadas con la IM, como el análisis de datos, la monitorización de redes sociales, y la gestión de relaciones con los clientes (CRM).

3. Definiciones de la inteligencia de mercados y su importancia para las organizaciones

En el entorno organizacional actual, caracterizado por su constante cambio, es crucial mantener un monitoreo sistemático de la información estratégica. Este contexto impone una mayor exigencia a las organizaciones para acceder a la información de manera organizada, lo que resalta la importancia de aplicar inteligencia en la recopilación y análisis de datos comerciales, de mercado y de negocios en diversos contextos. Como se mencionó anteriormente, surge un nuevo instrumento en el ámbito de la Inteligencia Estratégica (IE) para abordar las necesidades de información comercial, de mercado y de negocios. Este instrumento, conocido como *Inteligencia de Mercados (IM) o Marketing Intelligence*, se ha vuelto indispensable para las organizaciones que tienen procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Son numerosos los autores especializados en la temática, que han aportado definiciones de inteligencia de mercados, a lo largo de la historia. Entre otros cabe destacar a Philip Kotler (2013, p. 112), un referente profesor universitario estadounidense que es considerado el padre del marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a esta área profesional, el que entiende a la IM, 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 organización”. En cambio, el autor Walle (2000) dice que,

“[...] la inteligencia de mercados es el resultado de la convergencia de la evolución de la inteligencia competitiva con la emergencia del marketing como un área estratégica de la organización”.

Asimismo, según el autor M. Tang Tong (2015:75), la IM permitirá a los actores involucrados identificar los pasos para promover su uso y mejorar la eficiencia para el beneficio de la organización y sus interacciones con el entorno: “[...] la inteligencia de mercados abarca todas las principales actividades de las empresas privadas e incluye también las organizaciones públicas; los campos de estudio más importantes son la inteligencia de negocios y la inteligencia competitiva”.

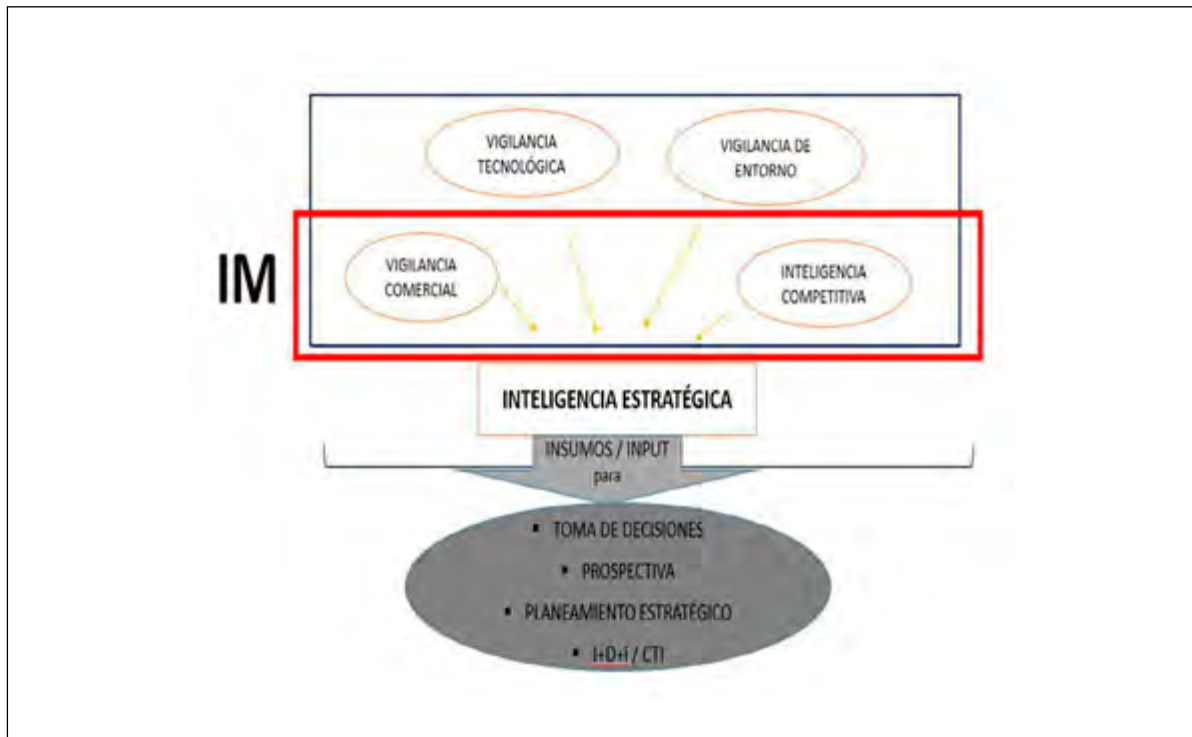
En la actualidad, la inteligencia de mercados se ha vuelto fundamental para las organizaciones, especialmente cuando se combina con la ciencia de datos. Esto se debe a que permite implementar procedimientos operativos específicos que facilitan proyecciones a corto y mediano plazo, potenciados por tecnologías de la información y comunicación (TIC). Estas TIC son clave para ingresar a nuevos mercados o expandir la presencia en los existentes, minimizar riesgos en decisiones de inversión, evolucionar los canales de distribución y mantenerse por delante de la competencia. La integración de la inteligencia de mercados con la ciencia de datos es fundamental en la actualidad para aprovechar al máximo la información disponible y tomar decisiones estratégicas informadas en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

También ayudan a obtener ventajas sobre la competencia, expandir la participación en el mercado, adaptar productos y esfuerzos de marketing a las necesidades del cliente, identificar novedades tecnológicas, proveedores y socios estratégicos, establecer y mantener una identidad corporativa distintiva, y penetrar en nuevos mercados internacionales, entre otros beneficios. La combinación de inteligencia de mercados y ciencia de datos es fundamental para optimizar la toma de decisiones y garantizar el éxito en entornos comerciales cada vez más complejos.

Es decir, que la IM es un concepto que integra a la *vigilancia comercial*, de los años 90, según Palop y Vicente (1999), actualmente conocida como *inteligencia comercial*, y a la conocida *inteligencia competitiva*, que aporta información y análisis de la competencia¹, son piezas claves en un sistema de inteligencia de un mercado integral. “La vigilancia comercial, que estudia los datos referentes a los clientes y la evolución de sus necesidades, los proveedores, su estrategia de lanzamiento de nuevos productos y a su vez sus proveedores” (PEREZ, 2016, p. 33).

1. Según P. Kotler, la competencia es “[...] el mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado”.

FIGURA 1. Modelo conceptual de IM



Fuente: Elaboración propia.

Según la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, la *inteligencia comercial* consiste en obtener y procesar la información necesaria sobre posibles mercados objetivos. Esto permite que una organización tome decisiones más acertadas en su plan estratégico, especialmente en lo que respecta a la gestión comercial y de marketing. El objetivo es aprovechar mejor las oportunidades y minimizar los riesgos, mitigando errores y sumando aciertos al establecer una estrategia de desembarco en el país de destino. Con la información obtenida y analizada, se busca ajustar las acciones a realizar en el mercado externo.

En cambio, el camino tradicional de la *inteligencia competitiva* (IC)² se puede fundamentar en las técnicas más conocidas y usadas a lo largo de los años, como el *análisis FODA/DAFO*³ (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), la matriz de *Boston Consulting Group* o *matriz BCG* o *matriz de crecimiento*⁴ y las 5 (*cinco*) *fuerzas de Porter*⁵. “[...] Sin embargo, estos métodos tienen la tendencia de estar desarticulados. Otra estrategia eficaz, podría ser la de *benchmarking*, comparación de los procesos de una compañía, o de sus prácticas de negocio, con los de otra compañía que se ha establecido como referencia. Según el autor, otra estrategia menos desarticulada es la de “[...] abordar el posicionamiento de una marca frente a sus compe-

2. Se rige por la Norma UNE 166006:2011. Gestión de la I+D+i: Sistema de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva. Dirigida principalmente a su aplicación en empresas, centros de investigación y organismos de apoyo a la innovación para mejorar su fortaleza y potencial comercial.

3. Una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. Es decir, “[...] la matriz FODA permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la organización y transformarlos en fortalezas y oportunidades” (Significados.com, 2022).

4. Un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por el Boston Consulting Group, en 1970.

5. Según M. Porter, los factores determinantes de la competitividad de las empresas son los clientes, los proveedores, los competidores, los entrantes potenciales en el mercado y los productos sustitutos.

tidores, proporcionando información procesable para abordar los problemas en los que hay una falta de innovación o de satisfacción del consumidor” (Walle, 2000).

Entendiendo al *benchmarking*, a un proceso mediante el cual una organización compara sus prácticas, procesos y resultados con los de otras organizaciones líderes o competidores en el mercado. Esta comparación revela diferencias que señalan áreas susceptibles de mejora. El objetivo es recopilar información y obtener nuevas ideas para mejorar la eficiencia y la eficacia de la propia. “La inteligencia competitiva se enfoca hacia los procesos y el monitoreo del entorno de mercado con el fin de mejorar la competitividad de una organización” (PEREZ, 2016, *op. cit.*, p. 35).

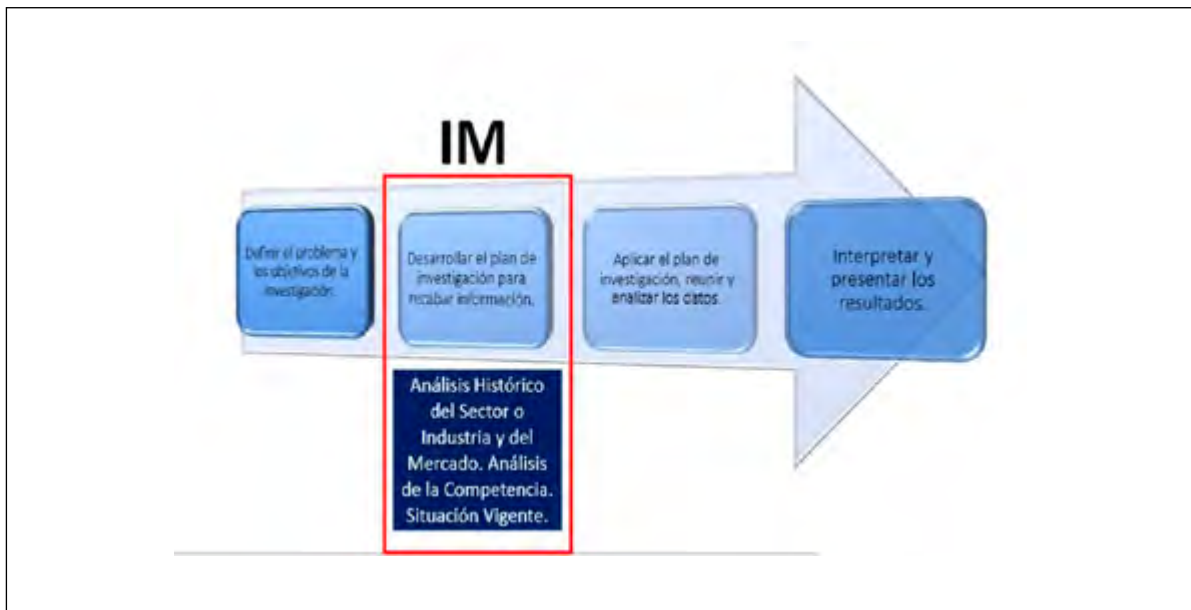
Las definiciones de estos autores especializados en la temática muestran ciertas similitudes que demuestran que los procedimientos operativos de la IM deben contar con una estructura física o virtual permanente e interactiva. Esta estructura está compuesta por personas y equipos orientados a capturar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna, fiable, estratégica y precisa que respalde la toma de decisiones. En las organizaciones, una de las mejores opciones para llevar a cabo estos procedimientos es contar con un especialista de marketing interno o recurrir a un asesor o consultor externo calificado.

Es importante destacar que las organizaciones utilizan la IM para proporcionar un contexto para su inteligencia empresarial. La *inteligencia empresarial (business intelligence)* se diferencia de la inteligencia de mercados en que se refiere a información más amplia sobre clientes y productos, como la cantidad total de productos enviados, las ventas totales en un mes y otras transacciones que ocurren dentro de una empresa. En cambio, la IM se centra en los clientes, proporcionando información geográfica y demográfica sobre lo que compran y con la competencia, algo que la inteligencia empresarial no reconoce en absoluto.

Asimismo, no debe confundirse tampoco con la IM con *un estudio o investigación de mercado*, que está diseñado para aprender más sobre las preferencias de los clientes, usuario o consumidor. La IM debe verse como una rama de la *investigación de mercados*; un análisis histórico del mercado y situación vigente, diseñada para ayudar a las organizaciones a entrar en un nuevo mercado o aumentar su presencia en un mercado específico. Según Kotler (1974), “la *investigación de mercados* es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones. [...] El sistema de análisis de la información se encarga de procesarla para que ésta resulte útil a los administradores”.

El proceso de *investigación de mercado* consta de cuatro pasos (Kotler, 1974): definir el problema, aplicar el plan de investigación e interpretar y presentar los resultados.

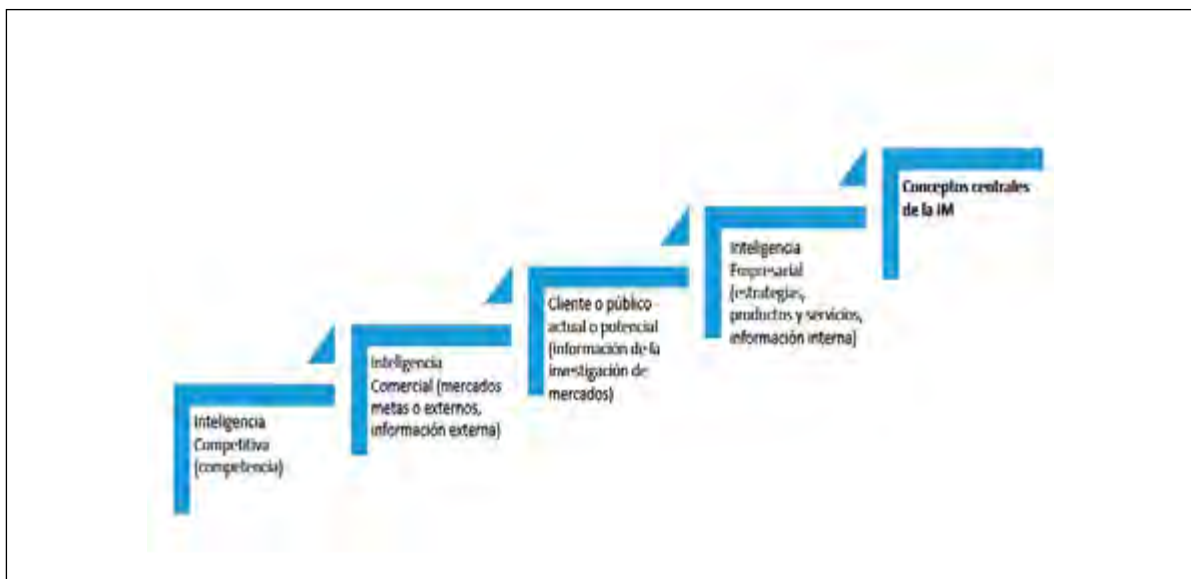
FIGURA 2. Descripción del aporte de la inteligencia de mercados (IM), dentro de la estructura convencional de la investigación de mercado de Kotler



Fuente: Elaboración propia.

Muchas personas piensan que la inteligencia de mercados, se aplica únicamente en empresas. Sin embargo, esta práctica se encuentra tanto dentro como fuera del sector empresarial, en organizaciones gubernamentales (municipios, hospitales, museos, etc.) y educativas (universidades privadas o públicas, centros de investigación y desarrollo, entre otros), en diversos países. Por ejemplo, las universidades utilizan la inteligencia de mercados para satisfacer las necesidades de su público mediante un conocimiento adecuado de los mercados laborales del futuro.

FIGURA 3. Conceptos centrales de la inteligencia de mercados (IM)



Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología de la inteligencia de mercados asociado al uso de las TIC en la práctica

La metodología de la inteligencia de mercados asociada al uso de las TIC en la práctica se basa en procedimientos operativos específicos para la búsqueda y análisis de información estratégica comercial, de mercados y negocios. Estos procedimientos deben ser permanentes, continuos e interactivos, con una visión globalizadora, sincrónica y sistematizada. Deben incluir mecanismos que fomenten la participación, optimizando recursos y tiempos necesarios para la consolidación, y contar con mecanismos de evaluación y análisis de desviaciones que contribuyan a la toma de decisiones de la organización, independientemente de su tamaño o industria.

Los procedimientos operativos se basan en las fases del proceso o ciclo de vigilancia e inteligencia, adaptándolas a las necesidades específicas de la IM. Estos procedimientos buscan colaborar con las organizaciones para tomar decisiones relacionadas con los conceptos esenciales vinculados a la IM, a partir de una curva de aprendizaje en cada fase.

En primer lugar, tener en cuenta que, que en la actualidad es ineludible poner en marcha actividades de IM, entendido estos como un conjunto de procedimientos operativos específicos -interrelacionados, organizados convenientemente y encauzados- para obtener la información comercial, de mercados y de negocios en el momento oportuno, tomando decisión adecuada y logrando, la articulación en las organizaciones. Por lo cual, existe la necesidad de posicionar y lograr un alto nivel de inserción de este instrumento en los distintos actores sociales, logrando la concreción de una práctica generalizada de vinculación y sistematización, por parte de los mismos.

Se recomienda que este instrumento –la IM– cuente con respaldo normativo, internacional (AENOR e ISO) y nacional (IRAM), enumerado en capítulos anteriores. Asimismo, en el 2019 en la Unión Europea (UE), entra en vigencia un *Nuevo Reglamento (UE) 2019/1020*⁶ del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la *vigilancia del mercado*, conocida en este capítulo como *inteligencia de mercado*, y la elaboración de sus productos (nivel bajo, medio y profundo de análisis: boletines de novedades con información comercial, de mercados y negocios; formulación de nuevas iniciativas de negocios; estudios estratégicos y comparativos e informes a pedidos; análisis de competencia; estudios panorámicos o sectoriales; entre otros).

La *vigilancia del mercado* aplicada eficazmente por las Administraciones con la colaboración del sector privado, es una potente palanca en la recuperación de la actual crisis económica y para conseguir una industria más competitiva. Para potenciar esta colaboración público-privada, los Miembros de UNE, han constituido el *Observatorio de Vigilancia del Mercado*. El estricto cumplimiento de las normas proporciona credibilidad en los mercados, incrementa la inversión en innovación y genera talento, imprescindibles para la permanencia de la industria” (*Observatorio de Vigilancia del Mercado – UNE, España. Las normas técnicas de alcance europeo e internacional, esencial para garantizar la seguridad y calidad de los productos en el mercado y de sus aplicaciones*)⁷.

En segundo lugar, en cuanto a la fase llamada de Planificación cuentan con ciertos procedimientos operativos de la IM, como ser la *identificación de las necesidades de información con relación a los mercados*, lo comercial y/o competitivo, teniendo en cuenta un entorno de interés. En esta fase, además, se debe identificar los medios y recursos disponibles (humanos, tecnológicos, económicos, etc.), susceptibles de ayudar a recoger, analizar y utilizar la información. Es decir, es necesario empezar por identificar lo que es realmente

6. Ver <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1020>

7. Ver <https://www.une.org/la-asociacion/sala-de-informacion-une/noticias/une-constituye-el-observatorio-de-vigilancia-de-mercado/>

importante y prioritario para la organización, con relación al mercado y los negocios. Teniendo en cuenta cuál es el conjunto de procedimientos operativos esenciales, vinculados (necesidad de información) y su alcance (local, regional o global), indispensables en la recopilación, búsqueda y análisis, que nos brindaran resultados para la toma de decisión.

En tercer lugar, en cuanto a la fase de *búsqueda y recolección* y sus procedimientos operativos, se debe *construir un modelo conceptual*, considerando que el relevo de la información (mundial o global, regional y/o local, conocida como “*cobertura geográfica*”), se basa en la búsqueda de cierto *grado de novedad* (buscar lo desconocido, de la tendencia o avance) es fundamental para la IM. Por ello, el período de *búsqueda retrospectivo*, llamado “*cobertura temporal*”, no debe superar los 4 años (Ej. 2021-2018).

En cuanto a sus acciones y elementos claves para la IM, una vez definida la necesidad de información -identificando con claridad lo que se desea buscar-, nos apoyaremos en ciertos insumos identificados, como ser palabras o términos técnicos en castellano y en inglés (*palabras claves o keywords*), siglas o acrónimos y algunos sinónimos. Incorporando, el apoyo de *otros términos prioritarios* para la IM, que permitirán generar distintas formas de *búsquedas personalizadas*, como ser: *mercado (market)*, *negocios (business)*, *tendencias (trends)*, *industria (industry)*, *innovación, estratégica, entre otros*⁸. Estos *términos prioritarios* permitirán focalizar, de forma más exhaustiva, la búsqueda hacia los conceptos esenciales vinculados (búsqueda de los principales competidores, mercados, tecnologías, ventajas competitivas, estrategias de la competencia, identificación de clientes, oportunidades de nuevos mercados metas, exportaciones, entre otros).

Asimismo, otras de las acciones claves, es tener en cuenta que, en la IM, solo es posible, la construcción de *sentencias de búsqueda simples* (ecuación de búsqueda simple). No generación de *sentencias de búsqueda avanzadas*, como en el caso de la información científica y tecnológica. Solo se puede llegar a utilizar, apenas la unión de 2 (dos) términos y 1 (un) operador booleano conector lógico⁹, cómo AND¹⁰ u OR¹¹ (no se usa NOT) ni truncadores¹². Esto se debe a que la IM utiliza herramientas digitales TIC, menos estructuradas, abiertas, online pero muy seguras para este procedimiento; no bases de datos estructuradas.

Uno de los procedimientos más importantes, en dicha fase, es la clara identificación de las herramientas digitales¹³ (listado de herramientas de gestión tecnológica e innovación). Es decir, las ilimitadas TIC que utiliza la *inteligencia de mercados* en la práctica, con relación a la capacidad de comprender de forma inteligente a los mercados y a sus componentes tan diversos y disímiles. Existen diversas alternativas informáticas con código abierto, on-line en tiempo real, seguras, etc., para implementar el proceso de la IM, que permita optimizar las decisiones relacionadas con el mercado y los negocios de la organización, las cuales son herramientas tecnológicas que deben ajustarse a su situación.

Por lo se debe considerar, el uso desde motores de búsqueda on-line, algunos gratuitos (públicos), a otros de costo medio y alto, fuentes de la web y de las redes sociales (RS), que utiliza avanzada tecnología

8. Puede visualizar los términos utilizados por la IE, como los términos prioritarios para la IM, usando diferentes modelos de visualización, como ser: árbol tecnológico, modelo conceptual, mapa semántico, nube de etiquetas, diagrama de rastrillo, etc.

9. Palabras o códigos que te ayudan a delimitar tus búsquedas, es decir encontrar información estratégica, más precisa y fiable. Son signos que se utilizan para realizar estrategias de búsquedas complejas y que permiten la combinación de términos seleccionados, obteniendo así resultados más pertinentes. Cada herramienta de búsqueda tiene distintos operadores, aunque existen algunos que son universales.

10. Se utiliza para unir conceptos diferentes (amplía la búsqueda).

11. Se utiliza para combinar términos sinónimos (reduce y especifica la búsqueda).

12. Los truncadores son signos sirven para buscar y obtener en una sola búsqueda resultados que incluyan ese término, plural, posibles variantes. Cada herramienta de búsqueda tiene distintos truncadores, aunque existen algunos que son universales.

13. Ver <https://www.altecasociacion.org/herramientasdigitales-altec>

de búsqueda para ofrecer resultados de calidad, sobre los clientes, los competidores, las tecnologías y los distribuidores, informes del sector obteniendo una mejor comprensión de su panorama competitivo y del mercado, extrayendo datos críticos, soluciones empresariales, etc.

Por último, la fase de *análisis (cuanti y cualitativo) y validación de la información*¹⁴, llamada puesta en valor, no requiere de procedimientos operativos diferentes a los detallados en la Guía del MINCYT (2015)¹⁵ y en capítulos anteriores de dicha publicación. Es decir, en este caso los procedimientos siguen siendo los mismos que los usados en la inteligencia estratégica, pero señalando variedad de años, países y actores en los resultados obtenidos. Dicha información debe ser tratada, validada y enriquecida, permitiendo aumentar el conocimiento de la organización y su capacidad para tomar las decisiones más adecuadas.

Dentro de este marco, el objetivo básico del tratamiento de la información, es añadir valor a la información, dándole utilidad para el destinatario, es decir dándole valor estratégico para la toma de decisiones. En la puesta de valor de la información estratégica, es esencial contar con una muy buena difusión y protección de la información dentro de la organización, es necesaria para facilitar información adecuada a la persona adecuada, en el momento adecuado para la toma de decisiones, respetando su política de comunicación; como expresa el autor español Escorsa (2001) en sus múltiples publicaciones.

Posteriormente, se debe considerar la *evaluación y seguimiento de resultados* para la toma de decisiones de todas las fases y sus procedimientos. La organización debe mejorar la idoneidad, adecuación y eficacia del proceso, siendo su objetivo específico el de optimizar los procesos de decisión de las organizaciones, con lo cual resulta fundamental que los resultados de las actividades de IM impacten y se vean directamente implicados en las nuevas ideas y en la resolución de problemas actuales/futuros de la organización moderna.

FIGURA 4. Diagrama de procedimientos operativos específicos para la Inteligencia de Mercados (IM)



Fuente: Elaboración propia.

14. Ej., la validación de resultados, debe contener variedad de países, años y autores o instituciones al presentar los resultados obtenidos acerca de la necesidad de información planteada en la primera etapa del proceso.

15. Guía nacional de vigilancia e inteligencia estratégica: buenas prácticas para generar sistemas territoriales de gestión de vigilancia e inteligencia estratégica.

5. Discusión y análisis

La discusión y análisis de este trabajo se centró en la importancia de la Inteligencia de Mercados (IM) como un instrumento esencial y estratégico en la toma de decisiones en las organizaciones, especialmente en la era de la Ciencia de Datos. La IM no solo proporciona información clave sobre los mercados y los negocios, sino que también refuerza otras herramientas de gestión tecnológica e innovación. En primer lugar, se observó cómo la IM se ha convertido en un elemento fundamental para las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado. La capacidad de recopilar, analizar y utilizar información estratégica de manera efectiva se ha vuelto crucial para mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual.

Además, se analizó cómo la IM se integra con la Ciencia de Datos, proporcionando un enfoque más preciso y analítico en la recopilación y análisis de datos. La combinación de la IM con la Ciencia de Datos permite a las organizaciones obtener información más detallada y precisa, lo que facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas.

También se observó cómo la IM refuerza otras herramientas de gestión tecnológica e innovación. La IM no solo proporciona información sobre los mercados y los competidores, sino que también ayuda a identificar nuevas oportunidades de negocio, mejorar la eficiencia operativa y desarrollar estrategias innovadoras. Las estrategias para implementar la IM deben considerar dos puntos importantes:

- Evitar apresurarse a tomar decisiones sin información estratégica y segura: Es fundamental realizar un análisis detallado de la información recopilada antes de tomar decisiones que puedan implicar tiempo y recursos.
- No considerar que todos los mercados son iguales: A pesar de contar con abundante información y análisis, no se debe asumir que las conclusiones obtenidas serán aplicables de la misma manera en todos los mercados. Cada mercado tiene sus propias particularidades y requiere un enfoque único.

6. Conclusiones

En resumen, la Inteligencia de Mercados (IM) se ha establecido como un recurso indispensable para las organizaciones en la actualidad. Su capacidad para proporcionar información estratégica oportuna y facilitar la toma de decisiones ha demostrado ser fundamental en el entorno empresarial, gubernamental y educativo. A pesar de su predominancia en el sector empresarial, la IM se está extendiendo a otras áreas, lo que destaca su versatilidad y utilidad en diversas organizaciones. La implementación exitosa de la IM depende en gran medida de la disponibilidad de información confiable y estratégica, así como de la capacidad de las organizaciones para recopilar, analizar y compartir esta información de manera efectiva. Es crucial que las organizaciones desarrollen y mantengan un portafolio informativo completo y detallado que abarque diversos aspectos del mercado y los negocios, lo que les permitirá enfrentar desafíos como la identificación de nuevos clientes, la expansión a nuevos mercados y la mejora de la calidad de sus productos y servicios. Además, la integración de la IM con la ciencia de datos amplifica su capacidad, permitiendo un análisis más profundo y preciso de la información disponible. Esto, a su vez, contribuye significativamente a la toma de decisiones informadas en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo. Para maximizar los beneficios de la IM, las organizaciones deben asegurarse de que la información estratégica se recopila de manera estructurada y se comparta de manera efectiva dentro de la organización. Asimismo, es fundamental seguir avanzando en el desarrollo de la IM y su integración con la ciencia de datos para enfrentar los desafíos futuros y aprovechar las oportunidades en un entorno en constante evolución. En conclusión,

la utilización de la IM no solo mejora la calidad organizacional y optimiza los procesos comunicativos, sino que también impulsa el avance de la era de la ciencia de datos al proporcionar información confiable y relevante para la toma de decisiones en un entorno empresarial dinámico.

Referencias bibliográficas

- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Escorsa Castells, P. et al. (2001). *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. FT- Rentice Hall, Pearson.
- Guzmán PeñA, A. et al. (2010). Globalización y Exclusión. En Moslares G. C. y Pedroza Z. A. (coords.), *México: Economía Global: Actualidad y Tendencias*. ITESO.
- Kotler, P. et al. (1974). *Dirección de la Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ed. Pearson
- Palop, F. y vicente, J. (1999). *Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: su potencialidad para la empresa española*. Fundación COTEC.
- Pérez, N. et al. (2015). *Guía nacional de vigilancia e inteligencia estratégica: buenas prácticas para generar sistemas territoriales de gestión de vigilancia e inteligencia estratégica*. MINCyT.
- Pérez, N. (2016). Vigilancia tecnológica e inteligencia estratégica: creación e implementación del primer programa gubernamental en la temática en la República Argentina en los últimos 4 años. *Revista INGENIUM*, 33-35.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. Free Press.
- Tang TONG, M. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. Universidad de Lima.
- Walle, A. H. (2000). *Qualitative research in intelligence and marketing: the new strategic convergence*. Greenwood Press.