

INTRODUCCIÓN



¿QUÉ SON LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA ORIENTADOS AL MERCADO?

💡 Los sistemas de inteligencia orientados al mercado, también son conocidos como sistemas de inteligencia de marketing o market intelligence systems.

💡 Son un conjunto de herramientas, técnicas y una estructura organizacional enfocada en la **generación** continua de conocimiento a partir de **datos e información relevante** del **entorno de mercado de una empresa**.

💡 El **objetivo principal** es **resolver problemas y facilitar la toma de decisiones estratégicas y tácticas** informadas.



● **Estos sistemas ayudan a las empresas a comprender mejor el entorno externo en el que operan, incluyendo:**

- **Clientes:** Necesidades, deseos, comportamientos de compra, percepciones, satisfacción, lealtad, etc. Esto se relaciona estrechamente con los sistemas de inteligencia del cliente (customer intelligence systems).
- **Competidores:** Fortalezas, debilidades, estrategias, movimientos, cuota de mercado, etc. Esto se conoce como inteligencia competitiva.
- **Mercado en general:** Tendencias, tamaño, crecimiento, segmentación, factores económicos, regulatorios, tecnológicos, sociales, etc.
- **Productos:** Ciclo de vida, rendimiento, percepción en el mercado, comparación con la competencia, oportunidades de mejora o innovación.

● **Características clave de los sistemas de inteligencia orientados al mercado:**



Enfoque externo, se centran en el entorno fuera de la empresa.

Continuidad, no son esfuerzos aislados, sino procesos ongoing de recopilación y análisis.

Integración, involucran la recopilación de datos de diversas fuentes (primarias y secundarias).

Análisis y transformación, los datos brutos se analizan y se transforman en información útil y conocimiento estratégico.

Diseminación, la información y el conocimiento se comparten a través de la organización para apoyar

la toma de decisiones.

Orientación a la acción, el objetivo final es mejorar las estrategias y tácticas de marketing para lograr los objetivos empresariales.

● **Beneficios de implementar sistemas de inteligencia orientados al mercado:**



- **Mejor comprensión del mercado y los clientes.**
- **Identificación de oportunidades y amenazas.**
- **Anticipación de las acciones de la competencia.**
- **Desarrollo de productos y servicios más alineados con las necesidades del mercado.**
- **Optimización de las estrategias de marketing y ventas.**
- **Mejora de la toma de decisiones y reducción de riesgos.**
- **Obtención de una ventaja competitiva.**
- **Mayor capacidad de adaptación a los cambios del mercado.**

Los **SISTEMAS DE INTELIGENCIA ORIENTADOS AL MERCADO** son cruciales para las empresas que buscan ser proactivas, competitivas y centradas en el cliente en un entorno de mercado dinámico y complejo y por lo tanto, en su conjunto nutren a un concepto mayor que se llama **PENSAMIENTO ESTRATÉGICO**



LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA, SON EL SOPORTE DE “PENSAMIENTO ESTRATÉGICO”

En gran medida, sí, podrías decir que, **si se estudia a fondo inteligencia de negocios, inteligencia competitiva e inteligencia estratégica** junto con **pensamiento estratégico**, el sistema de inteligencia orientado al mercado va implícito en su comprensión y capacidad.

EN ESTE SEMINARIO APRENDEREMOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA ORIENTADOS AL MERCADO CORRELACIONADOS CON PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

¿CUALÉS SON LOS TIPOS DE SISTEMAS DE INTELIGENCIA ORIENTADOS AL MERCADO QUE NUTREN A PENSAMIENTO ESTRATÉGICO?



● PENSAR ESTRATÉGICAMENTE ES:

Ver el panorama general

Centrarse en lo importante

Tomar decisiones más inteligentes

● PENSAMIENTO ESTRATÉGICO ES:

💡 El Arte y La Ciencia de Hacer que las Cosas Sucedan

ARTE: YA QUE USA ASPECTOS CUALITATIVOS

CIENCIA: EMPLEA ASPECTOS CUANTITATIVOS

Pensamiento Estratégico: El Arte y La Ciencia de Hacer que las Cosas Sucedan



EJEMPLO



Imagina que estás a principios del año 2000 y tú eres el CEO de Starbucks.

1 La empresa está creciendo, pero te preocupa la competencia emergente y la posible saturación del mercado.

2 Necesitas una estrategia para mantener el liderazgo.

Para la resolución de desafíos como el planteado **Pensamiento Estratégico se fundamenta en el Arte y la Ciencia** y **aquí es donde entran en juego Los Sistemas de Inteligencia Orientados al Mercado y pensamiento estratégico, con sus dos componentes:**

- **Arte: Análisis Cualitativo**
- **Ciencia: Análisis Cuantitativo**

A Starbucks se le ocurrió una gran idea ¿pero de donde vino esa idea?

¿Cómo se manifestó el análisis cualitativo en la estrategia de Starbucks?

¿De dónde viene esa gran idea?



Acerca del análisis cuantitativo ¿Qué datos y métricas cuantitativas fueron relevantes para la toma de decisiones?

¿Cómo se complementaron los aspectos cualitativos y cuantitativos para el éxito de la estrategia?

1. Cualitativo:

Análisis del entorno, observas que la gente busca experiencias más allá del simple café. Valoran la comodidad, la conexión social y la personalización.

Visión, imaginas una "tercera opción" entre el hogar y el trabajo, donde las personas se reúnan, se conecten y disfruten de una experiencia premium.

Propuesta de valor, no solo vendes café, sino una experiencia completa: ambiente acogedor, bebidas personalizadas, wifi gratuito, música agradable.

2. Cuantitativo:

Datos de mercado, investigas el crecimiento del mercado de café gourmet, las preferencias de los consumidores, los hábitos de consumo y la rentabilidad de nuevos productos.

Métricas clave, defines indicadores para medir el éxito de tu estrategia, como el aumento de clientes, el gasto promedio por cliente, la frecuencia de visitas y la satisfacción del cliente.

Análisis de costos, evalúas la viabilidad financiera de tu estrategia: costo de remodelar las tiendas, inversión en tecnología (wifi), capacitación del personal, etc.

Proyecciones financieras, realizas proyecciones de ingresos y rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, considerando diferentes escenarios.

CON TODO ESTO ¿QUÉ HIZO STARBUCKS?

- 1** Starbucks implementó esta estrategia, es decir, la Visión de ser una "tercera opción" entre el hogar y el trabajo, donde las personas se reúnan, se conecten y disfruten de una experiencia premium.
- 2** La implementación de la estratégica fue exitosa, combinando el análisis cualitativo con el análisis cuantitativo.
- 3** Crearon un ambiente acogedor en sus tiendas, ampliaron su menú con bebidas personalizadas, ofrecieron wifi gratuito y se enfocaron en la experiencia del cliente. Esto les permitió:
 - Aumentar la fidelidad de los clientes.
 - Atraer nuevos segmentos de mercado.
 - Incrementar sus ingresos y rentabilidad.
 - Consolidar su liderazgo en el mercado de café.

Definición	Descripción
Estrategia	“Qué” hay que hacer
Táctica	“Cómo” hacer lo “qué” hay que hacer

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

ESTRATEGIAS (QUE) Y TÁCTICAS (CÓMO)

- ✓ Crear una experiencia al cliente, enfocándose en crear un ambiente acogedor, con música agradable, wifi gratuito y un servicio personalizado.
- ✓ Crear una cultura del café, promocionaron la cultura del café gourmet, educando a los clientes sobre los diferentes tipos de café, tuestes y métodos de preparación.
- ✓ Conexión emocional, buscaron conectar con los clientes a nivel emocional, creando un sentido de comunidad y pertenencia.

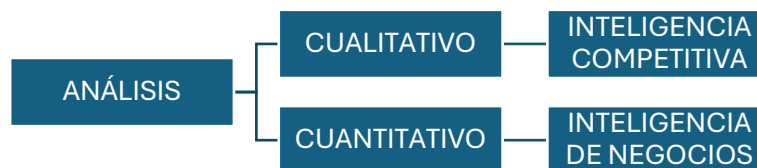
RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

ESTRATEGIAS (QUE) Y TÁCTICAS (CÓMO)

- ✓ Expansión estratégica, abrieron tiendas en ubicaciones estratégicas, con alta afluencia de público y visibilidad.
- ✓ Innovación de productos, introdujeron nuevas bebidas y productos de forma constante, adaptándose a las tendencias del mercado.
- ✓ Eficiencia operativa, optimizaron sus procesos para ofrecer un servicio rápido y eficiente.
- ✓ Inteligencia de negocios, utilizaron datos de ventas, encuestas y programas de fidelización para comprender las preferencias de los clientes y adaptar su oferta.

Conclusión:

- ∞ La estrategia de Starbucks fue mucho más que simplemente vender café.
- ∞ Se trató de crear una experiencia completa que combinara la calidad del producto, el ambiente, el servicio y la conexión emocional con el cliente.
- ∞ Este caso ilustra cómo el **pensamiento estratégico requiere una combinación de:**
 - Análisis cualitativo** (comprensión del consumidor, visión, propuesta de valor)
 - Análisis cuantitativo** (datos, métricas, costos, proyecciones). Ambos componentes son esenciales para la toma de decisiones informadas y alcanzar el éxito en un entorno competitivo.



Pensamiento Estratégico, es una habilidad mental, que permite analizar la situación actual de la empresa, anticipar futuros escenarios y tomar decisiones que maximicen las probabilidades de éxito en el logro de un objetivo.

Esto implica la capacidad de tener Visión a largo plazo, enfocándose en el futuro, anticipando tendencias y cambios en el entorno.

COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE UN PENSADOR ESTRATÉGICO

Un Pensador Estratégico maneja con maestría las siguientes habilidades y competencias:

1 Proactividad, para crear el futuro deseado, evitando caer en la trampa de reaccionar ante los eventos.

"La mejor manera de predecir el futuro es creándolo" / Peter Drucker



Starbucks no predijo el futuro...lo creó

2 Análisis y síntesis, implica recopilar información, analizarla y sintetizarla para comprender la situación y tomar decisiones informadas; se fundamenta en una disciplina conocida como "**Inteligencia de Negocios**".

Inteligencia de Negocios es transformar los datos en bruto de una empresa en información significativa y útil para la toma de decisiones y creación de valor



Starbucks "Creó Valor" averiguando las tendencias y preferencias de los consumidores

3 Creatividad e innovación, busca soluciones originales e innovadoras para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización y se fundamenta en "Inteligencia Competitiva".

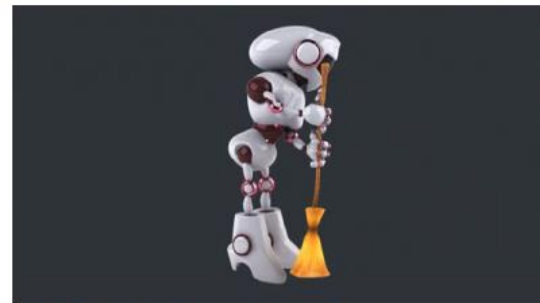
Inteligencia competitiva es para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones estratégicas, anticiparse a los cambios del mercado y obtener una ventaja competitiva sostenible.



Starbucks diseñó y sigue diseñando ventajas competitivas que lo hacen diferente de sus competidores

4 Orientación a resultados, se enfoca en alcanzar los objetivos estratégicos de la manera más eficiente posible; haciendo más con menos.

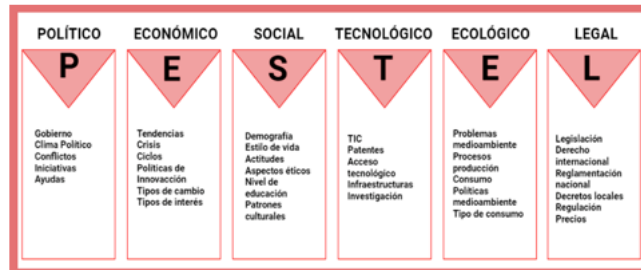
La eficiencia se refiere a la capacidad de lograr un objetivo o resultado deseado con la mínima cantidad de recursos, esfuerzo o tiempo.



Starbucks logró muy buenos resultados con menos recursos: "mas con menos"

5 Flexibilidad y adaptación, se adapta a los cambios del entorno y ajusta las estrategias según sea necesario.

El análisis del entorno es un proceso que realizan las empresas para identificar y evaluar los factores externos que pueden afectar su desempeño, ya sea de forma positiva o negativa. Es una herramienta fundamental para la planificación estratégica, ya que permite a las organizaciones comprender el contexto en el que operan y tomar decisiones más informadas.



Starbucks usó una herramienta de evaluación del entorno externo llamado PESTEL



PENSAMIENTO ESTRATÉGICO Y LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA ORIENTADOS AL MERCADO

Pensamiento Estratégico es un conjunto de habilidades y competencias que permiten a las personas y organizaciones analizar su entorno, establecer metas ambiciosas, desarrollar planes efectivos y adaptarse a los cambios para alcanzar el éxito a largo plazo