

**El marketing digital y la inteligencia competitiva como alternativas que fomentan la
competitividad de los negocios en el mercado**

Erika Yulieth Guarín Pérez
Johana Marcela Tenorio Concha

Director:

Oscar Andrés Gualtero

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica y de Mercadeo

Tuluá, 2022

Nota de aceptación

Oscar Andrés Gualtero
Director de trabajo de grado

Jurado

Jurado

Tuluá, 2022

Agradecimientos

Le agradezco inmensamente a Dios por darme la vida y enseñarme que los obstáculos sólo se pueden superar con Fe y mucho entusiasmo. A mi familia que ha sido un apoyo incondicional que no me abandona en ningún momento con su amor y su buena educación, porque es gracias a sus enseñanzas que hoy día he logrado mis sueños.

Johana

Le agradezco a Dios por mostrarme siempre el camino a seguir, a mi familia por todo su apoyo, al grupo docente por todas sus indicaciones y su buena voluntad durante la realización de este proyecto. A mis amistades por su comprensión durante todos estos años, por saberme animar y transmitirme todos sus conocimientos.

Erika

Resumen

Los negocios se encuentran inmersas en un mercado globalizado, cambiante y competitivo; razón por la cual le concierne a quien las dirigen aplicar modelos y herramientas que les den la posibilidad de superar cada reto; logrando posicionarse con fuerza en el sector en donde participan. Entre dichas herramientas se encuentra el marketing digital, que es de relevante importancia porque permite analizar el mercado y cada uno de sus componentes usando el internet, lo cual da lugar a que de manera rápida se identifiquen puntos débiles y fuertes y a partir de estos se estructuren estrategias que conlleven a que se potencie la satisfacción y fidelización de los clientes, que es clave para que los negocios vayan siempre en la conquista del liderazgo en el sector en donde participan.

Conviene señalar, que para que el marketing digital contribuya a optimizar estas ventajas, es fundamental que se apoye en la inteligencia competitiva, pues esta unión da lugar a que las estrategias que se planteen se ajusten a las oportunidades existentes y, por consiguiente, se logre dar respuesta a las necesidades insatisfechas.

Por lo anterior, es que se decide estructurar una monografía de tipo documental y descriptiva en donde se aborde de manera detallada el concepto de estas dos herramientas, sus ventajas y otros aspectos más que permitan concluir acerca de la importancia que esta tiene en el posicionamiento de los negocios en el mercado.

Palabras claves: competitividad, inteligencia competitiva, marketing digital

Abstract

Businesses are immersed in a globalized, changing and competitive market; reason for which it concerns whoever directs them to apply models and tools that give them the possibility of overcoming each challenge; achieving a strong position in the sector where it participates. Among these tools is digital marketing, which is of relevant importance because it allows to analyze the market and each of its components using the internet, which results in the rapid identification of weak and strong points and from these they are structured strategies that lead to enhancing customer satisfaction and loyalty, which is key for businesses to always achieve leadership in the sector in which it participates.

It should be noted that in order for digital marketing to contribute to optimizing these advantages, it is essential that it be supported by competitive intelligence, since this union leads to the strategies proposed being adjusted to the existing opportunities and, consequently, being achieved. respond to unmet needs.

Therefore, it is decided to structure a documentary and descriptive monograph where the concept of these two tools, their advantages and other aspects will be approached in detail, rather than concluding about the importance that it has in the positioning of the tools. business in the market.

Keywords: competitiveness, competitive intelligence, digital marketing

Tabla de contenido

Introducción	8
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Marco Teórico.....	11
Diferentes acercamientos respecto al Marketing Digital y la Inteligencia Competitiva.....	15
La inteligencia competitiva y su papel en las organizaciones	25
Conclusiones	32
Recomendaciones	34
Bibliografía	35

Lista de figuras

Figura 1. Concepto central del marketing	16
Figura 2. Enfoque del marketing	19
Figura 3. Objetivos del marketing	20
Figura 4. Modelo de las 4F	21
Figura 5. Tendencias del marketing	22
Figura 6. Proceso de gestión basado en la inteligencia competitiva	27
Figura 7. Áreas de vigilancia del marketing digital	29

Introducción

Dos temas que son de importancia en el momento actual en el ámbito empresarial, tal como es el caso del marketing digital, que es una herramienta que le permite a quien la aplica promocionar y vender productos usando medios digitales, logrando llegar cada vez a más personas de manera más eficiente, augurando un posicionamiento en el mercado.

Conviene señalar, que la aplicabilidad de esta herramienta permite medir de manera inmediata el impacto de las campañas que se entregan por medio de cada uno de los canales online y, además, no aumenta los costos, convirtiéndose esto en una ventaja para la empresa.

De igual manera, la inteligencia competitiva, que se relaciona de manera directa con el marketing digital, puesto que se enfoca en analizar la información obtenida y a partir de esta proponer estrategias que conlleven a que haya mejoras en el interior de la empresa, las cuales se reflejen en un mayor nivel de competitividad, que es un factor clave para estar vigentes en un mercado que es cada día más cambiante y exigente.

Debido a la importancia, de estos dos temas es que se decide elaborar una monografía de compilación, pues esta permite ampliar el conocimiento sobre los mismos, consiguiendo al estar en el campo de acción de la gerencia de mercadeo aplicarlos contribuyendo a que las organizaciones sean más competitivas, ofertando productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes en los diferentes sectores del mercado.

Así la realización de la monografía permite revisar diversos artículos académicos, trabajos de investigación y otros documentos en donde se ha contextualizado acerca de marketing digital, inteligencia competitiva, lo cual permite que se construya unos conceptos claros sobre estos y, además, se exponga de manera detallada las ventajas y otros aspectos que

permiten entender la importancia de estas en la actualidad para que haya un mayor grado de competitividad en el ámbito organizacional.

Cabe señalar, que la revisión de cada uno de estos documentos permitió construir unos capítulos en donde se hace referencia al marketing digital y la inteligencia competitiva y a la identificación de los beneficios que se obtienen con la aplicación estos en el ámbito organizacional.

Finalizando se plantean conclusiones y recomendaciones que sirvan de base para que los empresarios comprendan que es aplicando estas herramientas en sus organizaciones les permite ser competitivos e, puesto que se conoce las necesidades de los clientes a y a partir de esto se proponen estrategias que hacen posible satisfacerlas, fomentado la fidelidad de cada uno de estos.

Objetivos

Objetivo General

Argumentar el impacto del marketing digital y la inteligencia competitiva como alternativas para fomentar la competitividad de los negocios en el mercado

Objetivos Específicos

Identificar los diferentes acercamientos respecto al marketing digital y la inteligencia competitiva.

Definir los aspectos que se deben tener en cuenta para que el marketing digital y la inteligencia competitiva conlleven a la competitividad.

Establecer los beneficios que se obtienen con la aplicación del marketing digital y la inteligencia competitiva.

Marco Teórico

Dado inicio al abordaje teórico es preciso mencionar que las organizaciones desde ya hace varias décadas se han venido sumergiendo en un mercado globalizado y competitivo.

Suceso que ha conllevado a que los directivos de estas se den a la tarea de aplicar nuevas herramientas no solo administrativa sino de mercadeo que les permita identificar las necesidades existentes en cada uno de los sectores, pues son estas la que conllevan a la generación de ideas y, por consiguiente, al posicionamiento.

Conviene señalar, que entre una de las herramientas que con el pasar de los años se ha convertido en pieza fundamental de la dinámica empresarial se encuentra el marketing, ya que permite que se analice el mercado, identificando las necesidades de los clientes y la manera como los competidores las satisfacen, es decir, que por medio de esto se toman decisiones acerca de las estrategias que deben aplicarse para superarlos y así obtener fidelidad de los clientes, que se refleja en aumento de ventas y reconocimiento en el mercado:

El marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, 2003, p 2)

Lo planteado por el teórico permite reconocer que el marketing busca establecer una planeación y formulación de estrategias que estén direccionadas al cliente, es decir, que se busca satisfacer en el mayor porcentaje posible las necesidades de éste, ya que es al final quien toma la decisión de compra y es su fidelidad la que garantiza el posicionamiento en el mercado.

Debido a la importancia de este y teniendo en cuenta que el mundo ha venido evolucionando en torno a la tecnología, es que desde hace ya algunos años se habla de los

ecosistemas virtuales, que no son más que espacios en donde el internet se convierte en una alternativa para crear relaciones con los clientes. Es decir, que es en este nuevo escenario en donde se establece el marketing digital, podemos encontrar algunas definiciones:

Un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2005, p 2).

Como puede observarse, el marketing digital les brinda nuevas oportunidades a los negocios, pues el hecho de estar cimentado en el internet permite que llegue a más personas, debido a que existe una variedad de canales digitales que son usados sin límites de horario y, además, que dan la posibilidad de mostrar un mayor volumen de información.

Así pues, este marketing da lugar a que las empresas accedan a ventajas tales como: Reducir los costos, es segmentable, universal, los datos obtenidos son medibles, interactivo, sin límite de horario, acceso rápido

Cada vez va quedando claro, que el marketing digital es una alternativa que debe ser aplicada en todo negocio, ya que da lugar a que se maximicen cuatro objetivos: Reconocer y adherir clientes potenciales, conquistar sus mentes para que siempre visiten la página web u otros canales, fidelizar cada visitante como cliente, aumentar las ventas y generar mayores niveles de rentabilidad.

No hay duda, que esta herramienta es de fundamental importancia en las organizaciones, ya que les da la posibilidad de participar de manera más dinámica en el comercio no solo nacional e internacional, pues el hecho de que estén basadas en la tecnología permite que se derriben las barreras de tiempo y lugar para adentrarse a nuevos mercados.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. (Samaniego, 2018, p. 3)

Por su parte, Ivoskus (2009) referencia que esta herramienta permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. Complementando estas contextualizaciones, se argumenta que esta herramienta:

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de Marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010, p. 3).

Las definiciones que se plantean de nuevo reafirman que esta herramienta de mercadeo basada en las tecnologías de la Información y Comunicación, conlleva a un alto grado de competitividad, pues las empresas no solo consiguen reducir costos, sino que establecen una comunicación constante con sus clientes, que les permite ir adelante superando a la competencia y garantizando la fidelidad de los mismos que es clave para contar con reconocimiento en cada uno de los sectores en donde participan.

Conviene señalar que, para lograr acceder a estas ventajas, es fundamental que el marketing se alinee con la inteligencia competitiva que, según es "el conjunto de habilidades y

aptitudes que trata de dar la información correcta a la persona correcta en el momento correcto para tomar la decisión correcta." (Porter,1986, p 2)

El hecho de que se complemente el marketing y la inteligencia competitiva desde la perspectiva digital permite que los negocios se enfoquen hacia crecimiento continuo en el mercado, ya que se hace un análisis más detallado y preciso del cliente y esto da lugar a que cada una de las estrategias que se planteen den respuesta a las necesidades de estos. Sin duda, consolidar esta relación hace posible que en las empresas se afiancen una serie de ventajas competitivas que asegura en el mercado su posicionamiento competitivo, permitiendo desplegar sus componentes críticos de una buena estrategia: objetivo, alcance y ventaja; la ventaja es la esencia de la estrategia, dado que determina las características distintivas de la empresa y define los medios a través de los cuales se alcanzará el objetivo planteado, haciendo a la organización diferente a sus competidores (Díaz, 2009)

Entonces, aplicar estos dos conceptos en los negocios conlleva a que se creen ventajas competitivas que aseguran su posicionamiento en un mercado cambiante y globalizado.

Diferentes acercamientos respecto al Marketing Digital y la Inteligencia Competitiva

Es preciso mencionar que las empresas son sistemas abiertos, es decir, que en todo momento se ven impactadas por todo aquello que sucede en el entorno; por esta razón, es que quienes están a cargo de las mismas deben fortalecer su gestión administrativa utilizando técnicas que les permita evaluar todo aquello que pasa afuera, pues de esta manera logran descubrir no solo oportunidades sino amenazas que deben superar con sus fortalezas internas, consiguiendo posicionarse con fuerza en el sector en donde participan; reflejándose esto en aumento de ventas, fidelización de clientes e incremento de la rentabilidad, que son objetivos claves en el ámbito empresarial.

Resulta importante, referenciar que entre dichas técnicas una de gran importancia es aquella denominada marketing, que como lo definen:

Hace referencia a la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al alcanzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Mccarthy, 2001, p 24).

Otros autores, lo definen como: "Un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean e intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean." (Bowers y; Makents, 2004, p. 16).

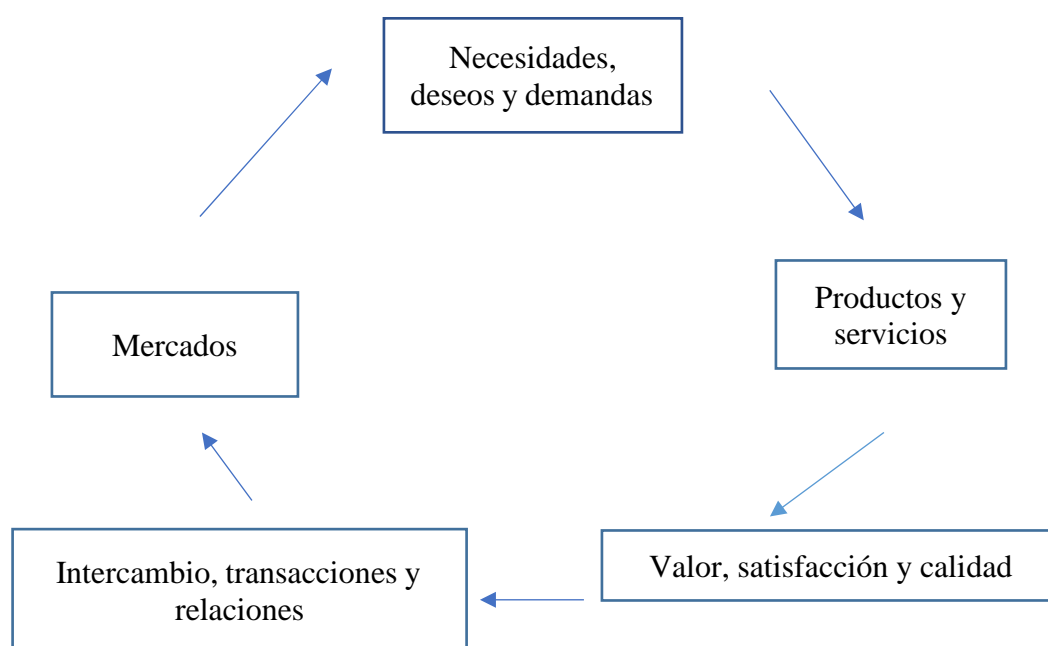
Cada una de las definiciones planteadas permite reconocer que el marketing se ha venido consolidando en una herramienta de fundamental importancia en el campo empresarial, pues este permite que: Se mide de manera más precisa el impacto de una estrategia en el mercado, las opiniones de los clientes que se obtienen en tiempo real, que es algo significativo puesto que cada nueva acción de mejora se ajusta a sus necesidades, permite reconocer todo aquello que

oferta la competencia y ayuda a posicionar el nombre de la empresa en el sector del mercado en donde participa

Para ser más precisos en la importancia que el marketing ha venido tomando en el campo empresarial se muestra la siguiente figura, en donde se da claridad a cada uno de los elementos y factores que se involucran en su aplicabilidad.

Figura 1.

Concepto central del marketing



Nota: se referencia cada uno de los elementos claves del marketing digital, Kotler,2003

Como se puede observar, en la figura el marketing está en todo momento enfocado a «el análisis, la planificación, la ejecución y control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de potenciar los objetivos de la empresa.» (Kotler, 2004, p 12)

Conviene señalar, que en la búsqueda de que esta herramienta siga siendo una alternativa de crecimiento y posicionamiento para las empresas, los profesionales en el campo se han dado a

la tarea desde la década de los noventa a adentrar el marketing en el campo tecnológico, es decir, que a partir de este momento se ha consolidado un nuevo concepto marketing digital, el cual ha venido evolucionado constantemente, permitiendo que los encargados de direccionar las empresas enfrentan cada vez con mayor éxito los retos del mercado, pues se logra evaluar de manera más rápida las necesidades existentes, consiguiendo plantear estrategias en el tiempo real que ayudan a satisfacer cada una de estas.

El Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc. La sociedad y las empresas se encuentran inmersas en una era digital donde ellos se pueden conectar con quién sea, en cualquier parte del mundo y en cualquier momento dado. (Vargas, 2017, p.11)

Sumada a esta definición se encuentran otras más que permite reconocer el por qué esta herramienta tradicional del marketing al ser enlazada con la tecnología se consolida en una alternativa para que las empresas superen cada uno de los retos que se dan en un mercado que es cada vez más globalizado y competitivo. Entre algunas de estas se encuentra la de quien afirma:

(...) que consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017, p 14)

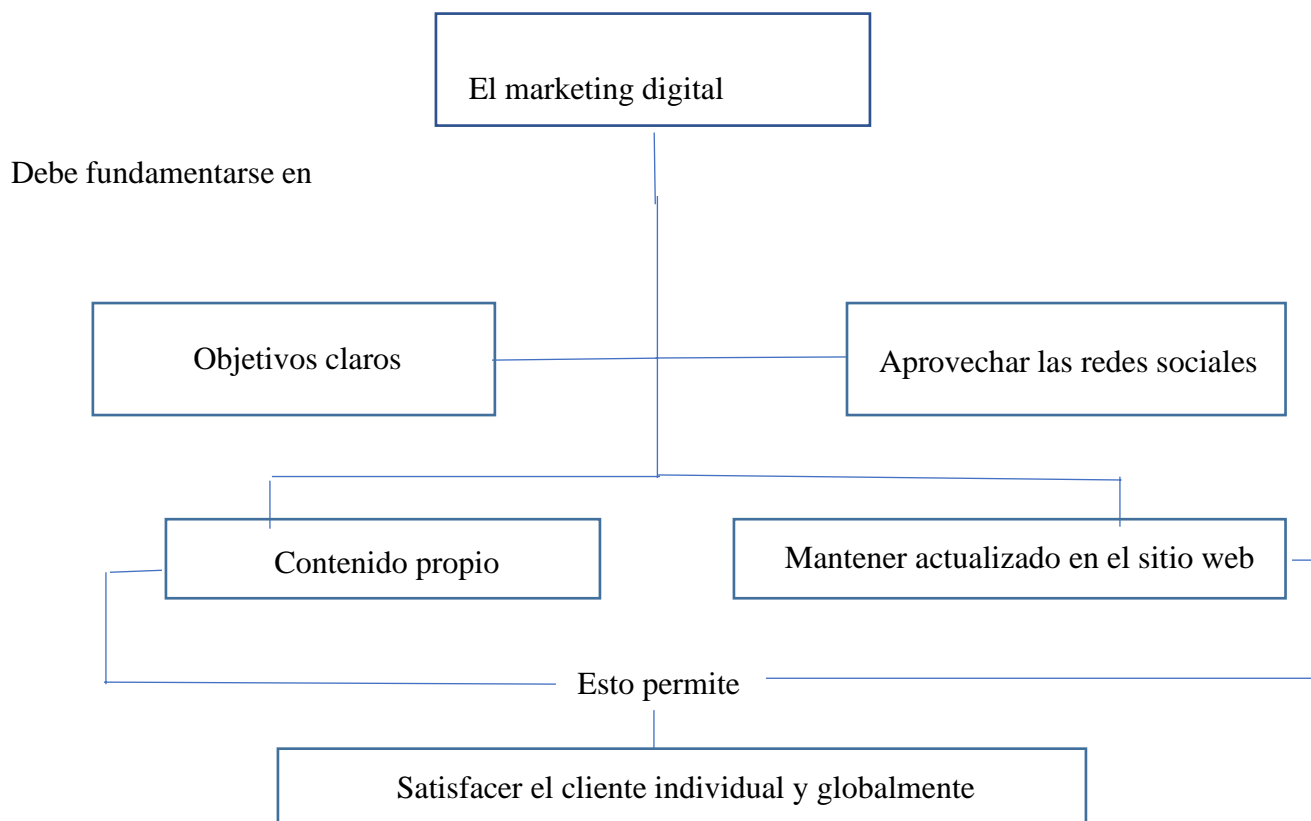
De igual manera, es pertinente referenciar lo expuesto por quien indica que:

el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio (López, 2013, p.43)

Cada uno de los planteamientos hechos por los estudiosos del marketing permite reconocer que al ser este digital se logra hacer un abordaje más general del mercado, ya que se caracteriza por: ser personalizado, es decir que se logra hacer un abordaje individual de cada uno de los clientes que asegura una acertada respuesta a sus necesidades, es masivo, pero no invasivo o sea que al usar cada una de las herramientas tecnológicas se logra llegar a más personas en el mismo momento, ampliando la cobertura en clientes. es interactivo, permite que en todo momento haya una relación entre los clientes y la empresa, creando fidelidad.

El hecho de que este modelo de marketing tenga estas características da lugar a que en las empresas se logre un mejor nivel de participación en el sector del cual hacen parte, pues el tener un contacto permanente con el cliente les da la posibilidad de reconocer en el tiempo real sus necesidades y, por consiguiente, de manera inmediata se proponen las alternativas o acciones para satisfacer cada una de estas y así ir potenciando su fidelidad.

Aunque se debe tener en cuenta que, para el logro de esto, quien se encuentre a cargo del marketing debe tener en cuenta los siguientes pasos:

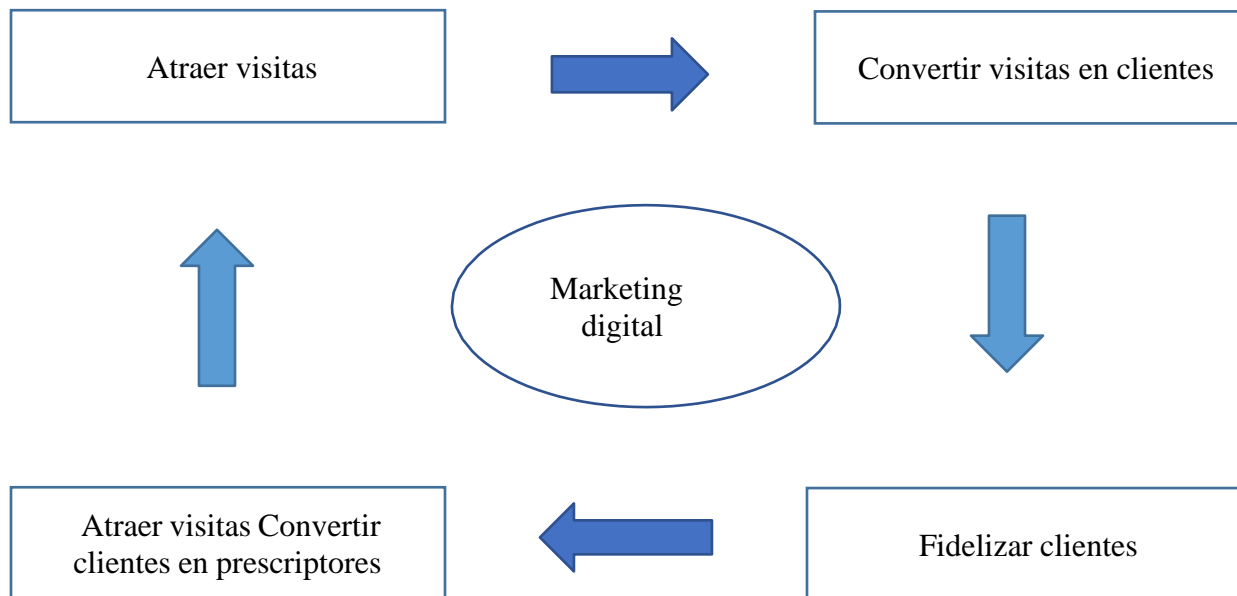
Figura 2.*Enfoque del marketing*

Nota: se referencia los conceptos centrales del marketing, Kotler,2003

Es importante mencionar, que si se sigue de manera secuencial cada uno de estos pasos se conseguirá en cada una de las empresas en donde se aplique consolidar ventajas competitivas, que son esenciales para superar la competencia y así seguir vigentes en un mercado que es cada vez más exigente. O sea, que se logra que en las mismas se dé la siguiente dinámica que se traduce en fidelización de clientes, que es uno de los objetivos del Marketing.

Figura 3.

Objetivos del marketing



Nota: se referencia los objetivos centrales del marketing digital, Kotler, 2003

De nuevo la figura reafirma lo expuesto en el desarrollo de la monografía acerca de que un marketing digital bien direccionado conlleva a brindar satisfacción al cliente, que es esencial para estar vigente en un mercado competitivo, pues esta se traduce en fidelización y por ende en aumento de ventas. Se debe enfatizar que este arroja mejores resultados en la actualidad que el tradicional debido a que respecto al mismo se han llevado a cabo marcadas diferencias, tales como que en el tradicional se hace un abordaje global a las masas y se está direccionada siempre en una sola dirección, mientras que en el digital es más personalizado e interactivo.

Cada una de las características expuestas en la tabla permiten reconocer que el marketing digital es una opción idónea para dar respuesta a las necesidades del cliente, ya que este permite tener un contacto permanente con el mismo, creando un trabajo en conjunto que genera beneficios para ambas partes. Además, este permite llevar a cabo un enfoque fundamentado en

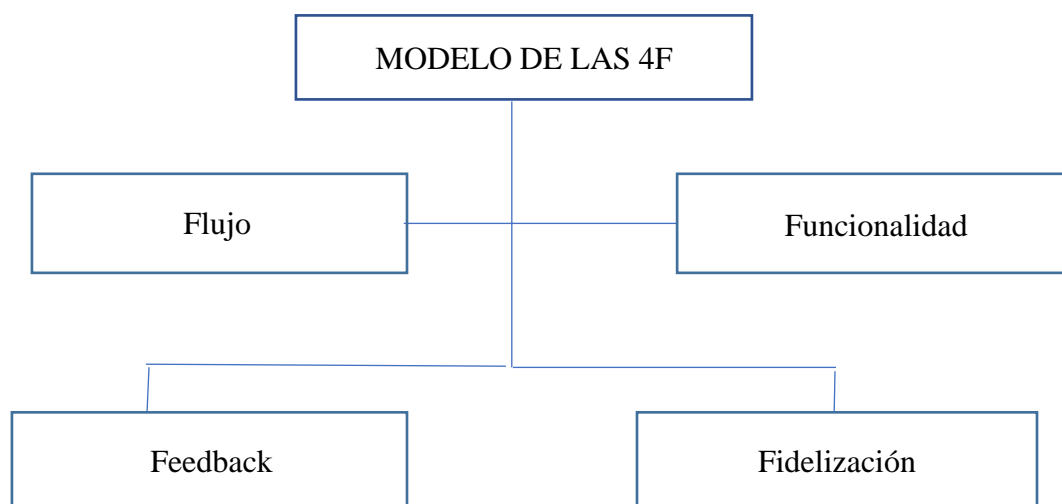
las 4C:

- **Contenido:** el hecho de que se aplica en tiempo real da lugar a que se conozca de manera, Precisa cada una de las necesidades, expectativas y deseos de los clientes.
- **Comunidad.** La interacción es el elemento clave para potenciar la fidelidad de los clientes.
- **Conexión:** Se debe crear un plan para ser aplicado en cada red social, ya que los estilos de comunicación y manejo de la información son diferentes en cada una de estas
- **Conversación:** Se debe siempre estar en la misma frecuencia de información con los clientes y permitirles que ellos expongan sus ideas, pues este trabajo en conjunto fortalece los lazos con los mismos y su fidelidad

No obstante, existen otros expertos en el tema del marketing digital que han optado por establecer que este se debe abordar desde el modelo de las 4F:

Figura 4.

Modelo de las 4F



Nota: se referencia las cuatro fuerzas del marketing. Sainz, 2015

- **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.
- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conocerlo más fondo y ganar su confianza.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles

Sumado a esto, se han estipulado otras concepciones como la expuesta por la Agencia SM digital:

Figura 5.

Tendencias del marketing



Nota: se referencia las tendencias sobre las que se fundamenta el marketing. Agencia SM digital,

Cada una de estas tendencias tiene un enfoque en particular, las cuales se definen a continuación:

Tendencia a nivel de contenidos. Están llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando, dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada. (Blanco & Herrera, 2017, p 4)

El Boom del Móvil y Comercio Social: en esta se utilizan buscadores y páginas virtuales de fuerte capacidad, para que así los clientes cuenten con una mayor posibilidad de tomar decisiones de compra.

La inteligencia artificial: para Blanco & Herrera, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente. (2017, p. 12)

Social de media. En este se tiene como medio tecnológico las redes sociales, que hace posible tener un mayor acercamiento con los clientes, en cuanto a las necesidades y gustos

Las tendencias del Blogging, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles: estos sirven de medios de publicidad, ya que en los diferentes blogs se puede exponer las características de los productos y servicios que ofertan las empresas por medio de estas herramientas.

Cada vez, se puede reconocer que en la actualidad una alternativa de fuerte impacto en las organizaciones es la de implementar la herramienta de marketing digital, pues esta como se ha venido referenciando en el desarrollo de la monografía da lugar a que haya:

Una aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas, 2010, p. 26)

No hay duda, que el marketing digital es una estrategia que genera ventajas competitivas pues su debido abordaje conlleva a: a medir con exactitud cada uno de los clientes que se capta con la puesta en marcha de las campañas publicitarias, se mide las ventajas que están ofreciendo los diferentes canales web, el impacto de penetración en el sector en donde se participa, la tasa de fidelidad de los clientes, el incremento de las ventas y las mejoras en los niveles de rentabilidad

Finalizando, es clave referenciar que el marketing digital es una alternativa para que las organizaciones irruman en nuevos mercados y se impongan en aquellos en donde llevan tiempo participando, consolidando un óptimo nivel de competitividad.

La inteligencia competitiva y su papel en las organizaciones

En los apartados que se han desarrollado se ha hecho mención a que las empresas se encuentran inmersas en un mercado que exige y cambia de manera permanente. Razón está por la cual los directivos deben aplicar siempre herramientas que le permitan vigilar constantemente cada uno de estos cambios, consiguiendo emprender nuevas estrategias que les permitan seguir vigentes, tal como es el caso de aquella denominada inteligencia competitiva, que hace posible dar respuesta al cómo y el dónde se deben hacer mejoras que permitan fidelizar los clientes. En otras palabras:

La inteligencia competitiva no elimina la incertidumbre, pero sí puede reducirla en la medida en que el carácter sistemático de su práctica posibilita identificar un mayor porcentaje de información pertinente, porcentaje que varía de forma importante en función del contexto del tema a decidir. Por otro lado, tampoco suprime el riesgo, pero contribuye a gestionarlo.

(Palov, 2016, p.8)

De igual manera, el teórico afirma que potenciar en la empresa la inteligencia competitiva da lugar a reducir riesgos e incertidumbre, alerta sobre sorpresas tecnológicas, comerciales y del entorno. Este beneficio se deriva de su capacidad para lograr anticipación.

Como se puede observar, dar aplicabilidad a esta herramienta de índole administrativa en las organizaciones contribuye a que cada una de las mismas vaya posicionándose con mayor fuerza en el sector en donde participa, puesto que direcciona sus fortalezas a superar amenazas y aprovechar adecuadamente las oportunidades que se suscitan en el mercado. Según Kotler: "Esta es el conjunto de habilidades y aptitudes que trata de dar la información correcta a la persona correcta en el momento correcto para tomar la decisión correcta." (2005, p.12)

Sin duda la Inteligencia competitiva es una herramienta de tipos estratégica, pues da lugar a analizar el entorno y visionar oportunidades que si se abordan de forma adecuada se traducen en competitividad para la organización. Es decir, que es por medio de esta que se logra tomar decisiones acertadas sobre los diferentes elementos: Los competidores directos, que es cada uno de los clientes, el comportamiento de otros sectores que influyen en la dinámica de la empresa, la tecnología, la demografía y las regulaciones normativas.

Por tanto, la inteligencia competitiva tiene su punto de acción en el entorno en donde participa la organización, puesto que es allí en donde se debe analizar el comportamiento de los clientes y los competidores, que es la base para determinar el nivel competitivo de la empresa y a partir de este emprender la formación de estrategias que contribuyan a que haya una mejora interna que se vea reflejada en un mayor grado de satisfacción en los clientes, que es la clave para potenciar el posicionamiento en el sector que cada una participa.

Así pues, con esta herramienta se busca reconocer:

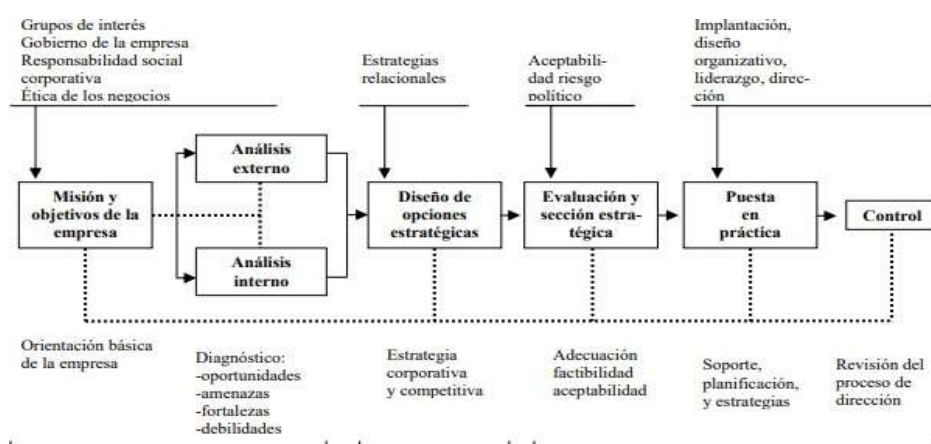
La estructura de la industria y su evolución: especial hincapié en el atractivo del sector., la macroeconomía: vista de otro modo, como aquellos aspectos sociales, tecnológicos, económicos, ecológicos y políticos/legales (STEPP) del entorno asociados con la propia empresa; las partes interesadas: aquellas organizaciones que pueden afectar o son afectadas por el logro de los objetivos competitivos de la organización y cuestiones o problemas: estos son las brechas que existen entre las acciones de la organización y las expectativas de aquellos (por ejemplo, grupos de interés tales como clientes, proveedores, etc.) que pueden afectar a sus objetivos competitivo. (Fleisher, 2001).

El planteamiento de este teórico permite reconocer que esta herramienta se encuentra estrechamente ligada con la planeación estratégica, pues la información que se recolecta al revisar el entorno permite dar respuesta a interrogantes. ¿Cuáles son las características fundamentales de mi industria y de los competidores?, ¿Cuál es el posicionamiento actual de mis competidores? ¿Cuáles pueden ser los movimientos más probables de mis competidores? Y ¿Qué movimientos puede realizar nuestra organización para lograr una ventaja competitiva? (Prescott, 2002, p. 15).

De ahí que, esta herramienta les permite a los directivos tener una visión más amplia y sólida del mercado el cual es un factor determinante al momento de tomar las decisiones, es decir que por medio de esta se examinan una serie de componentes externos, que luego son interconectados con los hallazgos de un análisis interno, consiguiendo plantear estrategias que se reflejan en una mejora continua.

Figura 6.

Proceso de gestión basado en la inteligencia competitiva



Fuente: De Navas y Guerras [Imagen] *Proceso de gestión basado en la inteligencia competitiva* 2004.

Como se ha dicho la inteligencia competitiva es una herramienta administrativa que debe aplicarse en las organizaciones, pues como se muestra en el gráfico esta permite potenciar la competitividad, ya que no solo se logra analizar el entorno, sino que esta información recolectada se acopla con la de un diagnóstico interno, estableciendo puntos críticos y fuertes que permitan superarlos; es decir, que se estructuran estrategias que conlleven a brindar satisfacción a los clientes.

Es importante señalar, que una de las estrategias que se derivan de este proceso es la aplicabilidad de las tecnologías de Información y Comunicación, pues como lo define Rezende y Abreu, están de acuerdo con Laudon y Laudon acerca de que estos son "recursos tecnológicos y computacionales para generación y uso de la información, fundamentada en los componentes: hardware, sus dispositivos y periféricos; software y sus recursos; sistemas de telecomunicaciones y gestión de datos e informaciones." (1994, p.35)

Por consiguiente, el uso de las TIC en la aplicabilidad de la inteligencia competitiva permite que se alcance las siguientes ventajas:

Alerta sobre sorpresas tecnológicas, comerciales y del entorno. Este beneficio se deriva de su capacidad para lograr anticipación.

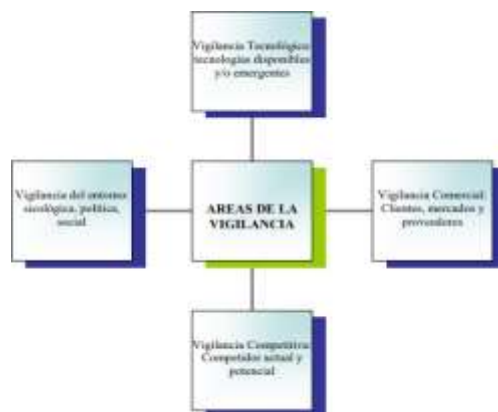
Contribuye al proceso de toma de decisiones no estructuradas de las empresas, tanto en las decisiones estratégicas como en muchas de las tácticas.

Identifica «oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas»

Sin duda, la aplicación de estas herramientas permite que en las empresas se consolide una vigilancia tecnológica, que contribuye a que la información que se recolecta en el estudio de entorno sea confiable y verificable, logrando que las estrategias tengan aplicabilidad y permitan cumplir con los objetivos propuestos:

Figura 7.

Áreas de vigilancia del marketing digital



Nota: De la Vigilancia Tecnológica a la Inteligencia Competitiva [imagen]. Cataluña: Universidad de Oberta, 2001.

El hecho de que se consolide una interacción entre la vigilancia y la inteligencia competitiva da lugar a que las organizaciones tengan un participar dinámico en mercado, puesto que de manera permanente se detectaran los cambios y necesidades que se suscitan en el mismos, dándose lugar a que se reestructuren las estrategias, consiguiendo que las mismas den una idónea respuesta.

Es importante señalar, que esto se logra si la interacción se basa en dos premisas fundamentales:

Conformación de un equipo de trabajo, en donde prime la responsabilidad y cooperación

Sistematización y automatización de la información recolectada, logrando clasificarla de tal manera que dé respuesta acertada a las necesidades y cambios que se den en el sector en donde participa cada una de las empresas.

Cada vez va quedando claro que la inteligencia competitiva en las organizaciones se consolida en una plataforma que impulsa a cada una de estas al posicionamiento en el mercado, pues cada una de las estrategias que se formulen van a tener un fin definido por alcanzar, es decir, que va a satisfacer una necesidad insatisfecha no solo por ella mismas, sino por los competidores, ya que previo a su consolidación se ha hecho un minucioso estudio de estos, para así ir un paso más adelante y asegurar reconocimiento que se traducen en un mayor volumen de ventas y rentabilidad.

Sin duda esta herramienta que como se ha dicho se encuentra estrechamente ligada a la planeación estratégica es el detonante de la competitividad y cómo no ser así si su propósito es el de recopilar, analizar y mostrar de manera detallada oportunidades y amenazas del entorno externo, que como es sabido influye de manera directa en las organizaciones. Además, ayudan a identificar Fortalezas y debilidades que juegan un papel importante en el abordaje que se le dé a cada una de las primeras.

Por tanto, la inteligencia competitiva da lugar a que en las empresas se reconozca la importancia de ser innovadores, proactivos y visionarios, ya que no hacerlo reduce la posibilidad de adentrarse cada vez en nuevos mercados, que se refleja en crecimiento.

No hay duda, que este proceso sistemático tiene una estrecha relación con el direccionamiento estratégico, puesto que su adecuada aplicabilidad conlleva a que la dinámica organizacional se fundamenta en 5 pilares, tales como son:

Consolidar la cadena de valor de tal manera que se integre desde su perspectiva funcional.

Una constante investigación del entorno, consiguiendo identificar todos aquellos factores legales, políticos, ambientales, culturales y demás que influyen de manera directa en el funcionamiento de la empresa.

Reconocimiento de escenarios prospectivos, es decir, que siempre se debe buscar identificar nichos de mercados que no han sido explotados, pues de esta manera se asegura el liderazgo en los mismos al momento que entre la competencia

Indagar de manera permanente en el entorno externo e interno, da lugar a que las estrategias propuestas estén enfocadas a dar cumplimiento a los preceptos misionales que son la base del direccionamiento estratégico.

Consolidar unidades de inteligencia con estad se asegura un futuro exitoso para la empresa

Conclusiones

La realización de la revisión documental fue de importancia en la formación integral como profesionales, puesto que se abordó un tema de actualidad como lo es del Marketing digital, que con el pasar de los años se ha venido consolidando en una herramienta administrativa y mercadeo que contribuye a potenciar el posicionamiento en el mercado, ya que se logra un mayor acercamiento con los clientes, logrando dar pronta respuesta a las necesidades, expectativas y deseos de estos.

Así que, aplicar las estrategias de comercialización basadas en herramientas tecnológicas permite no solo cautivar la mente de los consumidores, sino reducir los costos que es una propuesta de fuerte impacto en las empresas, ya que se libera un mayor margen de rentabilidad que es uno de los objetivos básicos de las organizaciones.

De igual manera, se debe hacer mención que la aplicabilidad de esta herramienta conlleva a que las empresas sean más competitivas, ya que se da de manera constante una expansión a nuevos segmentos del mercado, ya que se usan herramientas como las redes sociales que no tienen limitación de tiempo y lugar; es decir, que permiten difundir información sobre productos y/o servicio con una mayor cobertura y sin incurrir en costos.

Aunque se debe relacionar que este objetivo se logra si el Marketing digital se complementa la inteligencia competitiva, pues esta última da la posibilidad de acceder a información del mercado y analizarla de tal manera que se convierte en el punto de referencia para formular estrategias que conlleven a fomentar la fidelización de los clientes y con esto, el reconocimiento en un mercado que es cada vez más exigente.

En fin, el marketing digital y la inteligencia competitiva son dos herramientas que deben tenerse en cuenta, ya que esta se consolida en un factor determinante para mejorar cada vez en lo que respecta a competitividad.

Recomendaciones

Los encargados de direccionar las empresas deben darse a la tarea de aplicar los lineamientos de la inteligencia comitiva, pues desde esta perspectiva logra ahondar cada vez en el sector en donde participa y obtener información que al ser procesada les ayude a estructurar estrategias que les permite mejorar y con estos, ofrecer mayor satisfacción a los clientes.

Complementando esto, es fundamental que el mercadeo en las empresas se lleve a cabo apoyado en el marketing digital, pues este permite abarcar una mayor cobertura de segmentos, reducir costos, potenciar la satisfacción y recuperar la inversión de manera rápida.

Bibliografía

- Acosta, D., Martínez, A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Repositorio UNILIBRE.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arrendoando, J. (2017). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barahona, C. (2017). El marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017 [Tesis de especialización, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNC.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>
- Bediaga, A. (1986). Inteligencia competitiva. Bediaga. <http://aitorbediaga.com/la-inteligencia-competitiva-herramienta-clave-para-la-innovacion/#:~:text=>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Canga, J. (2017). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo Al E-Commerce y sugerencias de implementación [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio UChile.
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Cárdenas, H. (2017). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio UST.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/2815>
- Estrade, N. J. M., Jordán, S. D., & Hernández, D. M. Á. (2013). Marketing digital: marketing móvil, seo y analítica web. <https://ebookcentral.proquest.com.sibulgem.unilibre.edu.co>
- Jiménez, D (2003). La conservación de nuestro planeta a partir de la mercadotecnia [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas Puebla]. Repositorio UAP.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo2.pdf
- Ortiz, H. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Lino, J. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, ciudad Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1829>
- López, R. (12 de Enero de 2013). El marketing digital: definición y bases. Marketing digital desde cero. <https://marketingdigitaldesde cero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definiciony-bases/>

- Palop, F. (2016). La inteligencia para competir: nuevo capítulo iv paradigma en la dirección estratégica de las organizaciones en un mundo globalizado. Cuadernos de estrategia (162), 135-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4275973>
- Perdigon, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista cubana de ciencias informáticas, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt
- Rincón, A. (2017). [Infografía] Breve historia del marketing digital en Colombia. [online] Publicar. <https://www.publicar.com/blog/breve-historia-delmarketing-digital-encolombia> [Accessed 3 Dec. 2017]
- SM Digital. (2017). Resumen tendencias digitales 2017. <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Thompson, I. (2005). ¿Qué es el marketing digital? . Marketingintensivo. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. B Argentina.