

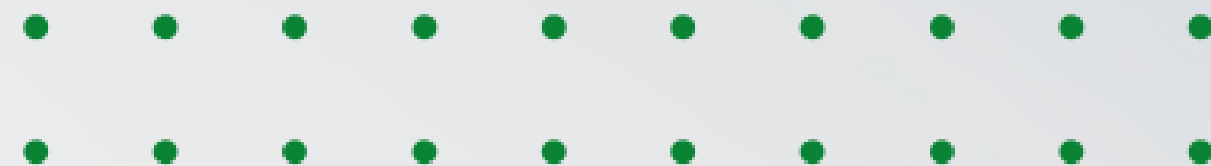


UNIVERSIDAD
ICEMÉXICO



DETECCIÓN DE NECESIDADES EN LA ORGANIZACIÓN

¡BIENVENIDOS!



ASESOR:

M.G.C. Fabián Castillo de León.

CONCLUSIONES DE UNIDAD 6.

**Unidad 6 Instrumentos para la detección de
necesidades y definición de problemas**

Del análisis conceptual a la evidencia verificable

- Hasta este punto hemos aprendido a identificar problemas, analizarlos, descomponerlos, relacionar causas y priorizarlos con criterio técnico. Hemos desarrollado una lógica de diagnóstico estructurada.
- Sin embargo, en consultoría hay una pregunta que marca la diferencia entre un análisis académico y uno profesional:
- **¿Con qué evidencia sustentamos nuestras conclusiones?**
- La Unidad 6 introduce el momento en el que el análisis deja de ser inferencia estructurada y se convierte en diagnóstico respaldado por información verificable.

El papel de los instrumentos en la consultoría

- En la práctica consultiva, no basta con detectar un problema ni con priorizarlo correctamente. **El consultor necesita demostrar, validar y documentar.**
- Los instrumentos de recolección de información cumplen tres funciones fundamentales:
 - **Primero**, confirmar o descartar hipótesis generadas durante el análisis.
 - **Segundo**, reducir la subjetividad en la toma de decisiones.
 - **Tercero**, generar evidencia que respalde propuestas de intervención.
- Sin instrumentos adecuados, **el diagnóstico puede ser lógico, pero frágil.**
Con instrumentos bien aplicados, **el diagnóstico se vuelve sólido y defendible.**

De la suposición a la validación

- Durante el proceso de análisis surgen constantemente preguntas como:

¿Realmente esta es la causa raíz?

¿Es un problema generalizado o localizado?

¿El impacto percibido coincide con los datos reales?

¿Lo que creemos está respaldado por información objetiva?

- Los instrumentos que abordaremos permiten transformar esas preguntas en datos concretos. **Entrevistas, cuestionarios, revisión documental y observación sistemática** no son trámites metodológicos; son herramientas estratégicas para disminuir la incertidumbre.

- Es importante entender que estos instrumentos no se aplican de forma mecánica. No se trata de “**hacer encuestas porque sí**” o de “**entrevistar por requisito**”.
- Cada instrumento cumple un propósito distinto:
 - Algunos permiten explorar percepciones.
 - Otros ayudan a medir variables específicas.
 - Algunos revelan inconsistencias entre discurso y práctica.
 - Otros aportan evidencia documental.
- El valor no está en el instrumento en sí, sino en su alineación con el problema definido y con la información que realmente se necesita obtener.

El consultor basado en evidencia

- Un consultor profesional no interviene basándose únicamente en intuición o experiencia previa. Interviene con base en información sistemáticamente obtenida y analizada, por ello debe fortalecer tres competencias clave:
- **Capacidad para diseñar instrumentos pertinentes.**
- **Habilidad para recolectar información de manera estructurada.**
- **Criterio para interpretar datos dentro del contexto organizacional.**
- A partir de aquí, el diagnóstico no solo será técnicamente estructurado, sino también empíricamente sustentado.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Subsistemas del Sistema de Información (Fuentes de información)

**VAMONOS DE ATRÁS PARA
ADELANTE**

Investigación documental

- **¿Qué es?**
- Es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de información que ya ha sido registrada por otros autores o por la propia organización, a través de documentos, bases de datos, reportes, estudios previos, leyes, etc.
- **Las fuentes más comunes son:**
 - Informes internos (RRHH, calidad, finanzas)
 - Manuales de procesos o políticas institucionales.
 - Actas de reuniones o evaluaciones anteriores.
 - Artículos, estadísticas, benchmarking sectorial.
 - Normas legales, reglamentos, lineamientos gubernamentales.

Investigación de campo

- **¿Qué es?**
- Consiste en recolectar información directamente del entorno de estudio, mediante la interacción con los sujetos o la observación de los hechos en el lugar donde ocurren.
- **Se usan diversas técnicas:**
 - Observación directa o participante.
 - Entrevistas, encuestas y grupos focales.
 - Pruebas, simulaciones o recorridos guiados.
 - Registro de comportamientos y eventos en tiempo real.

- DATOS PRIMARIOS
- DATOS SECUNDARIOS

Gerentes de marketing y otros usuarios de la información

Obtención de conocimientos acerca del cliente y del mercado a partir de la información de marketing



1.- El subsistema de registros y reportes internos:

- Está compuesto por información que se obtiene de fuentes de la empresa para evaluar el desempeño de la mercadotecnia y para detectar problemas y oportunidades en esta área. Proporcionan información de los resultados.

- Ciclo pedido – embarque – facturación.
- Informes de ventas.
- Información del usuario.
- Precios, inventarios, cartera de productos, etc.



2.- El sistema de inteligencia:

- es una red de fuentes y un juego de que proporcionan a los gerentes de información cotidiana respecto a cambios en **el ambiente externo** de su organización.
- Algunos directivos llevan a cabo este tipo de inteligencia leyendo periódicos, publicaciones comerciales, hablando con proveedores, clientes, evaluando a la competencia etc.
- Hoy en día, medios digitales, investigaciones, insights, fuentes secundarias.

3.- El sistema de investigación:

- Es el diseño sistemático recolección análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de específica a la que se enfrenta la empresa.

- **1. Sistema interno de información**

- Las empresas modernas conocen el valor de sus datos internos, esto es, la información que se recaba como parte rutinaria de las actividades.
- Los datos internos tienen valor tanto en:
 - La planeación estratégica
 - El desarrollo táctico



5 ESLABONES DE LA CADENA DE VALOR (REGISTROS Y REPORTES INTERNOS)

1. DATOS DE LOGÍSTICA DE ENTRADA (compras)

- a) Sistemas de compras y cuentas por pagar (cotizaciones, centro de compras / toma de decisiones de compra) (trazabilidad)
- b) Sistema de recepción
- c) Sistema de inventario de materias primas y partes

2. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

- a) Problemas de producción y montaje (sistema KANBAN) (trazabilidad)
- b) Escasez de materiales y componentes
- c) Dificultades de los trabajadores en la fabricación y montaje.
- d) el control de costos o reducción de la calidad

3. LOGÍSTICA DE SALIDA

- a) Monitoreo y almacenamiento interno de bienes terminado (trazabilidad)
- b) Embarque y almacenamiento externo

4. VENTAS Y MERCADOTECNIA

- a) Sistemas de rastreo y prospectos (Sistema de CRM)
- b) Sistema de cotizaciones
- c) Comisiones de venta
- d) Sistema de cuentas por cobrar (cobranza)

5. SERVICIO AL CLIENTE

- a) Rastrear los problemas (quejas y sugerencias)
- b) Establecer procedimientos para resolverlos (protocolo de atención y servicio al cliente)
- c) Desarrollar productos y servicios mejores

2. Sistema de inteligencia

- La inteligencia competitiva es **la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de los consumidores, la competencia y los avances en el mercado.**

El objetivo de la inteligencia competitiva :

Consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al:

- **Comprender el entorno del consumidor**
- **Evaluar las acciones de los competidores**
- **Darles seguimiento**
- **Proporcionar avisos tempranos acerca de las oportunidades y amenazas.**

¿Cómo puede una compañía mejorar la calidad y cantidad de su inteligencia?

1. Preparar y motivar a los equipos de ventas
2. La compañía debe motivar a los distribuidores, comerciantes y otros intermediarios para que proporcionen noticias importantes.
3. La empresa puede comprar información externa de empresas como Nielsen
4. Algunas compañías han establecido un centro interno de información para recoger y hacer circular la inteligencia

- Informes anuales
- Publicaciones de negocios
- Exhibiciones en ferias comerciales, comunicados de prensa
- Anuncios y páginas web

- Con el uso de buscadores de Internet, los mercadólogos pueden buscar:
- Nombres, eventos
- Tendencias de competidores específicos ([GoogleTrends](#))
- El seguimiento de conversaciones de los consumidores sobre las marcas
- Pueden buscar en miles de bases de datos en línea.
(Algunas de ellas son gratuitas. **INEGI con:**
- **DENUE**
- **SCINCE**



ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA

Servicios de suscripción de datos
sobre el entorno

Socios comerciales

**Tipos de
fuentes de
datos externos**

Servicios de datos de una sola
fuente

(Adicional)
Proyectos de investigación de
mercados

Intercambio con socios comerciales

- Son socios comerciales las compañías que participan en la misma cadena de valor y con las que se sostienen relaciones formales.
- **Suministro:** (materiales y cantidades – volumen / lista de precios de materiales / especificaciones de las materias primas / información sobre competencia / frecuencia de compra, facturas)
- **Transporte:** (rutas logísticas, riesgos de transporte, especificaciones del transporte / tipo de material a transportar / tiempos de entrega / seguros / volumen de carga / guías de ruta)
- **Almacenamiento:** (embalaje y resguardo de mercancías / tipo de manipulación / tipo de almacenamiento / tipo de inventario / capacidad de almacenamiento / embarques e inventarios / condiciones de almacenamiento)
- **Venta:** (producto más vendido / menos vendido / rotación / listado de precios / tiempos de entrega o respuesta al cliente, facturas, estacionalidad de los productos)
- **Servicio al cliente:** (facturas, quejas, sugerencias, devoluciones, garantías, prospectos, estacionalidad de los productos)

¿Qué tipo de información se puede compartir con cada uno de los distintos socios comerciales?

Servicios de suscripción de datos sobre el entorno

- Se refiere al **USO DE PROVEEDORES** de información.
- Para acceder a esta información en algunas ocasiones es necesario estar suscrito recibiendo la información por medios impresos o digitales y en otros casos el acceso a los datos es libre y en línea.

Se clasifica en tres fuentes:

1. Gobierno
2. Proveedores privados
3. Información en línea

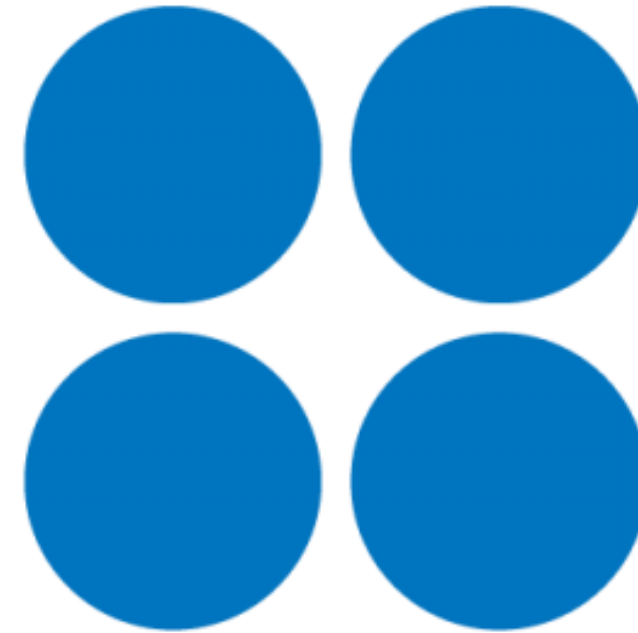
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)



Organismo que tiene la
responsabilidad de integrar
los Sistemas de Información
Estadística y Geográfica de
México, además de promover
y orientar el desarrollo
informático en el país.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Proporciona información
sobre estadísticas
económicas, financieras y
fiscales de México, proyectos,
programas y actividades en el
ámbito hacendario, así como
presentar la normatividad
vigente y los servicios que se
ofrecen.



SAT

Proveedores de datos privados

AC Nielsen Corporation

Proporciona datos de lectores de supermercados sobre ventas, participación en el mercado y precios al detalles (ScanTrack), datos sobre compras domesticas (ScanTrack National Electronic Household Panel), datos sobre públicos de televisión (Nielsen National Televisión Índice), entre otros.

nielsen
.....



Servicios de datos en línea.

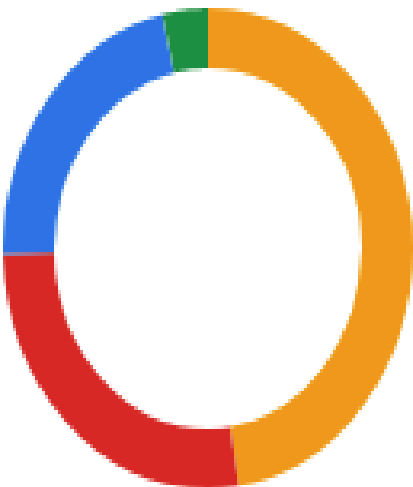
Google Trends

Esta aplicación de Google nos indica la tendencia de búsquedas para los términos clave que le indiquemos. Google Trends no indica el número de visitas, sino una serie de gráficas que muestran proporcionalmente el cambio en el número de búsquedas.



Detalles Llamadas Mensajes Reservas Direcciones Clics en el sitio web

Son las plataformas y los dispositivos que las personas utilizaron para encontrar tu perfil.



- 2,885 • 48 %
Búsqueda de Google – dispositivos móviles
- 1,634 • 27 %
Google Maps – dispositivos móviles
- 1,321 • 22 %
Búsqueda de Google – computadoras de escritorio
- 226 • 4 %
Google Maps – computadoras de escritorio

Desglose de búsquedas

Términos de búsqueda que mostraron tu Perfil de Negocio en los resultados de la búsqueda

1.	hotel para perros queretaro	577
2.	woofland	201
3.	woofland hotel canino querétaro, los pajaros, villa corre...	193
4.	hotel de perros queretaro	185
5.	hotel para perros	163

Periodo de tiempo

📅 nov 2023 - abr 2024

▼

- [Detalles](#) [Llamadas](#) [Mensajes](#) [Reservas](#) [Cómo llegar](#) [Clicks al sitio web](#)

Cómo te han descubierto los usuarios ⓘ

861

👤 Personas que han visto tu Perfil de Empresa

Desglose por plataforma y dispositivo

Plataformas y dispositivos que los usuarios han utilizado para buscar tu perfil



- 512 · 59 %
Búsqueda de Google (ordenador)
- 175 · 20 %
Búsqueda de Google (móvil)
- 98 · 11 %
Google Maps (ordenador)
- 76 · 9 %
Google Maps (móvil)

256

🔍 Búsquedas que han mostrado tu Perfil de Empresa en los resultados de búsqueda

Desglose de búsquedas

Términos de búsqueda que han mostrado tu Perfil de Empresa en los resultados de búsqueda

1.		256
2.		< 15
3.		< 15
4.		< 15
5.		< 15

Más información

Periodo de tiempo



nov 2023 - abr 2024



Detalles

Llamadas

Mensajes

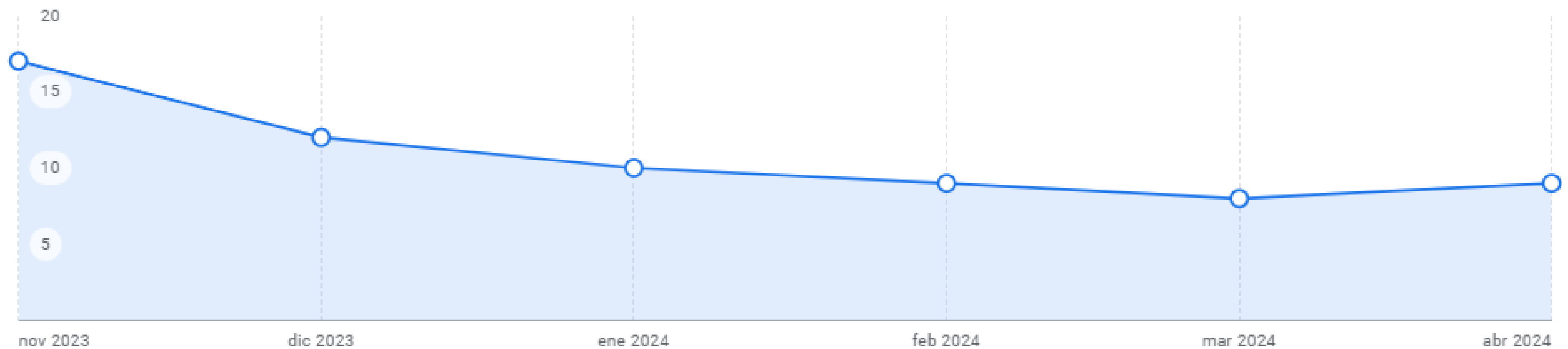
Reservas

Cómo llegar

Clics al sitio web

65

Clics al sitio web hechos desde tu Perfil de Empresa





Resumen de la cuenta



280558119 (280558119)



Fabián Castillo

0 campañas activas

Importe gastado en los últimos 7 días: 0.00 \$ | 0% gastado en la fase de aprendizaje

Crea un anuncio a partir de tus publicaciones de alto rendimiento

Edita el presupuesto diario y el objetivo de la campaña para ver los resultados publicitarios estimados.



13 nov. 2025, 9:21 am
Identificador: 821080067370590

Cambiar publicación

Rendimiento actual

Desde tu publicación existente

Alcance

7

Resultados diarios estimados

De publicidad

Alcance

2.3 mil-6.5 mil

Clics en el enlace

160-463

Objetivo de la campaña

Tráfico

\$200.00

Presupuesto diario

21.00
\$

3,000.00
\$

Crear anuncio

Tendencias de la campaña

Últimos 7 días



Prueba 2

En borrador

Resultados

Esta campaña no tiene resultados de los últimos

ICEMÉXICO



Últimos 30 días: 21 oct. 2025 - 19 nov. 2025 ▼

UNIVERSIDAD
ICEMÉXICO

Columns: Rendimiento Desglose									
Resultados ↑↓	Coste por resultado ↑↓	Presupuesto ↑↓	Importe gastado ↑↓	Impresiones ↑↓	Alcance ↑↓	Fin ↑↓	Configuración de atribución	Estrategia de puja	
—	—	Con el presunue...	—	—	—	En curso		Con estrategia ...	
—	—	Con el presunue...	—	—	—	En curso	—	Con estrategia ...	
—	—	225.00 \$	—	—	—	4 sept. 2023	7 días después	Volumen más alto	

1: Hotjar DEMO (FUNCIONA SIN REGISTRO)

- <https://insights.hotjar.com/demo>
- TUTORIAL: <https://www.youtube.com/watch?v=lie7Y8mSjY4>
- No requiere cuenta, no requiere instalación, no requiere sitio propio.
- Permite ver:
 - Mapas de clics
 - Mapas de movimiento
 - Mapas de scroll
 - Grabaciones reales
 - Embudos
- Formularios
 - ✓ 100% real
 - ✓ 100% accesible
 - ✓ 100% actualizado
 - ✓ Cambios visibles en tiempo real



Empezar

Hogar

Paneles de control

Embudo

Mapas de calor

Repetición de la se...

Laboratorio de aná...

Sesiones -- / 20K

Se reinicia el 27 de diciembre

Explorar planes

Configuración del ...

Bienvenido de nuevo, FABIAN

Proyecto 1 de un vistazo

Sumérjase en los datos más impactantes de los últimos 7 días (del 20 al 27 de noviembre de 2025).

Número de sesiones ?

0

0% vs. 7 días anteriores

Más información



Tasa de rebote ?

0%

0% vs. 7 días anteriores

Más información



Tiempo de sesión ?

0s

0% vs. 7 días anteriores

Más información



Pintura con contenido más grande (LCP) ?

0s

0% vs. 7 días anteriores

Más información





- 🚀 Empezar
- 🏠 Hogar
- 🔧 Paneles de control

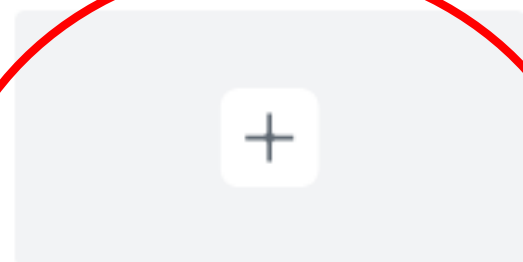
- II. Embudo
- 🔍 Mapas de calor**
- 🔄 Repetición de la se...
- 🔬 Laboratorio de aná...

Sesiones -- / 20K
Se reinicia el 27 de diciembre

- 💎 Explorar planes
- ⚙️ Configuración del ...

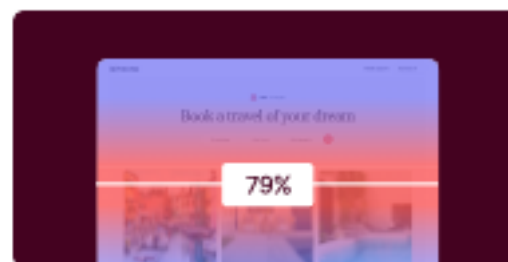
ZONIFICACIÓN.PRINCIPAL.MAPAS DE CALOR_TÍTULO

+ ZONIFICACIÓN.PÁGINA DE INICIO.NUEVO_MAPA DE CALOR



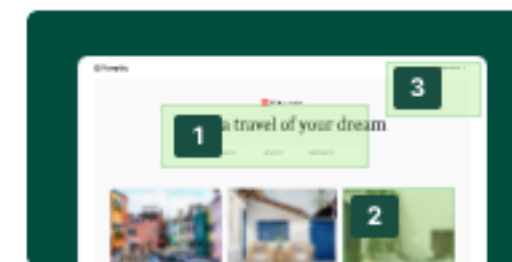
Start from scratch

Create a new analysis from scratch



Attention

Create an analysis showing user engagement



Top clicks

Analyze where your visitors click the most



Rage clicks

Identify friction areas on your page

Mis mapas de calor **Todos los mapas de calor** Favoritos



2: Microsoft Clarity

- <https://clarity.microsoft.com>
- TUTORIAL: <https://www.youtube.com/watch?v=lhdEWTnTLO8>
- Clarity es gratuita, ilimitada y la demo está abierta para cualquiera.
- Permite ver:
 - Grabaciones reales (muy nítidas)
 - Mapas de clic
 - Mapas de scroll
 - Dead clicks (clics sin función)
 - Rage clicks (clics repetidos por frustración)
 - Excesivo movimiento de cursor
 - Secciones ignoradas
- Clarity es más visual que Hotjar y muy fácil de usar.



microsoft clarity



Modo IA

Todo

Imágenes

Videos

Noticias

Shopping

Videos cortos

Más ▾

Herramientas ▾



Microsoft Clarity

<https://clarity.microsoft.com> · Traducir esta página

Microsoft Clarity - Free Heatmaps & Session Recordings

Clarity is a free user behavior analytics tool that helps you understand how users are interacting with your website through session replays and heatmaps.

Pricing

Clarity is a free user behavior analytics tool that helps you ...



Welcome back!

Clarity is a free user behavior analytics tool that helps you ...



Clarity + Google Analytics

Clarity is a free user behavior analytics tool that helps you ...



Heatmaps

Clarity is a free user behavior analytics tool that helps you ...



Claridad con cada clic

Clarity es un producto gratuito que ayuda a comprender cómo los usuarios interactúan con su sitio web a través de grabaciones de sesiones y mapas de calor.



Monica

Iniciar sesión para preguntar a Monica



<https://clarity.microsoft.com>

+ Nuevo proyecto

Agregar nuevo proyecto

Sitio web

Aplicación móvil

Nombre

Ejemplo: página principal de Contoso

Dirección URL del sitio web

Ejemplo: www.contoso.com

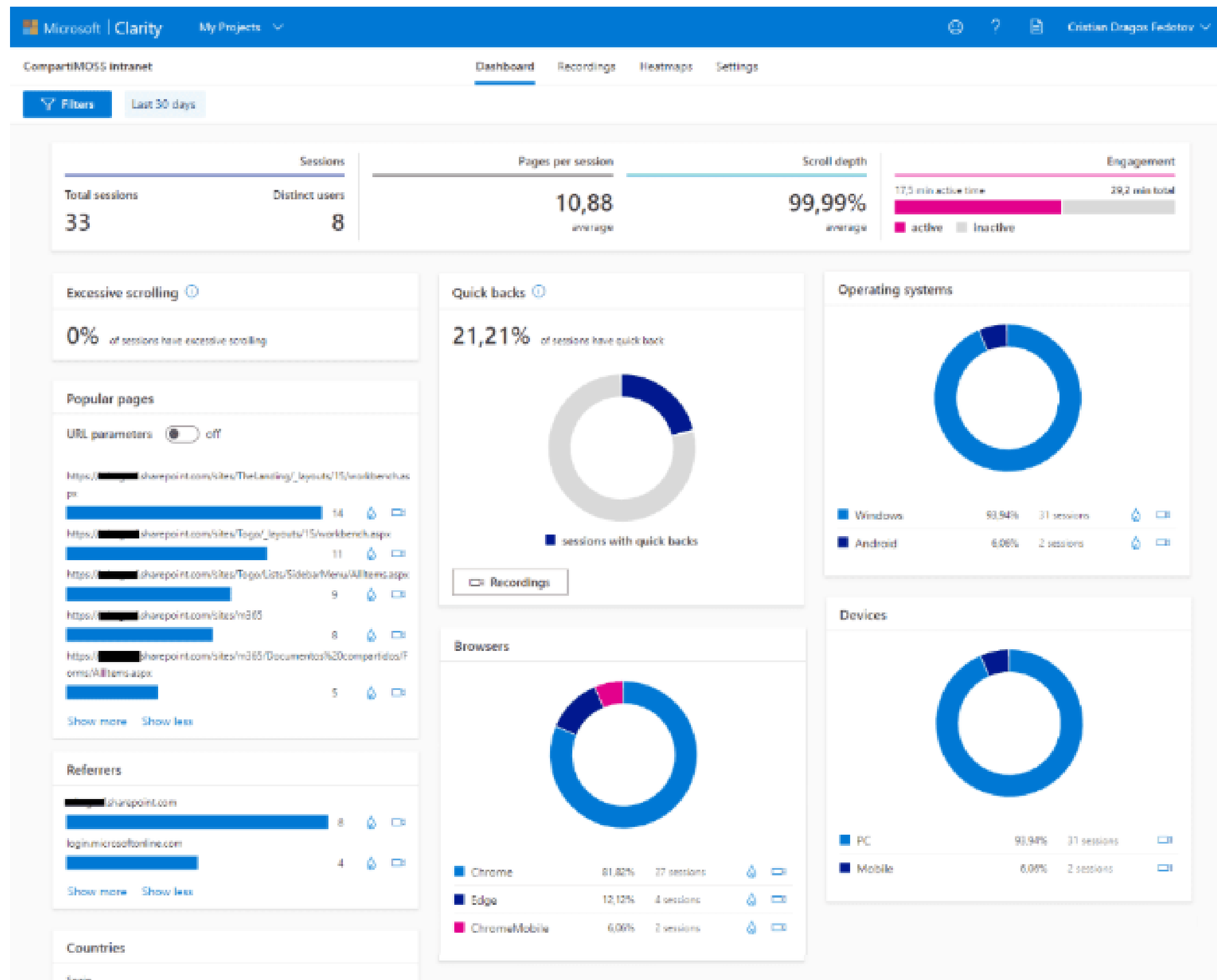
Sector de sitios web

Seleccionar uno ▾

Agregar nuevo proyecto

Cancelar

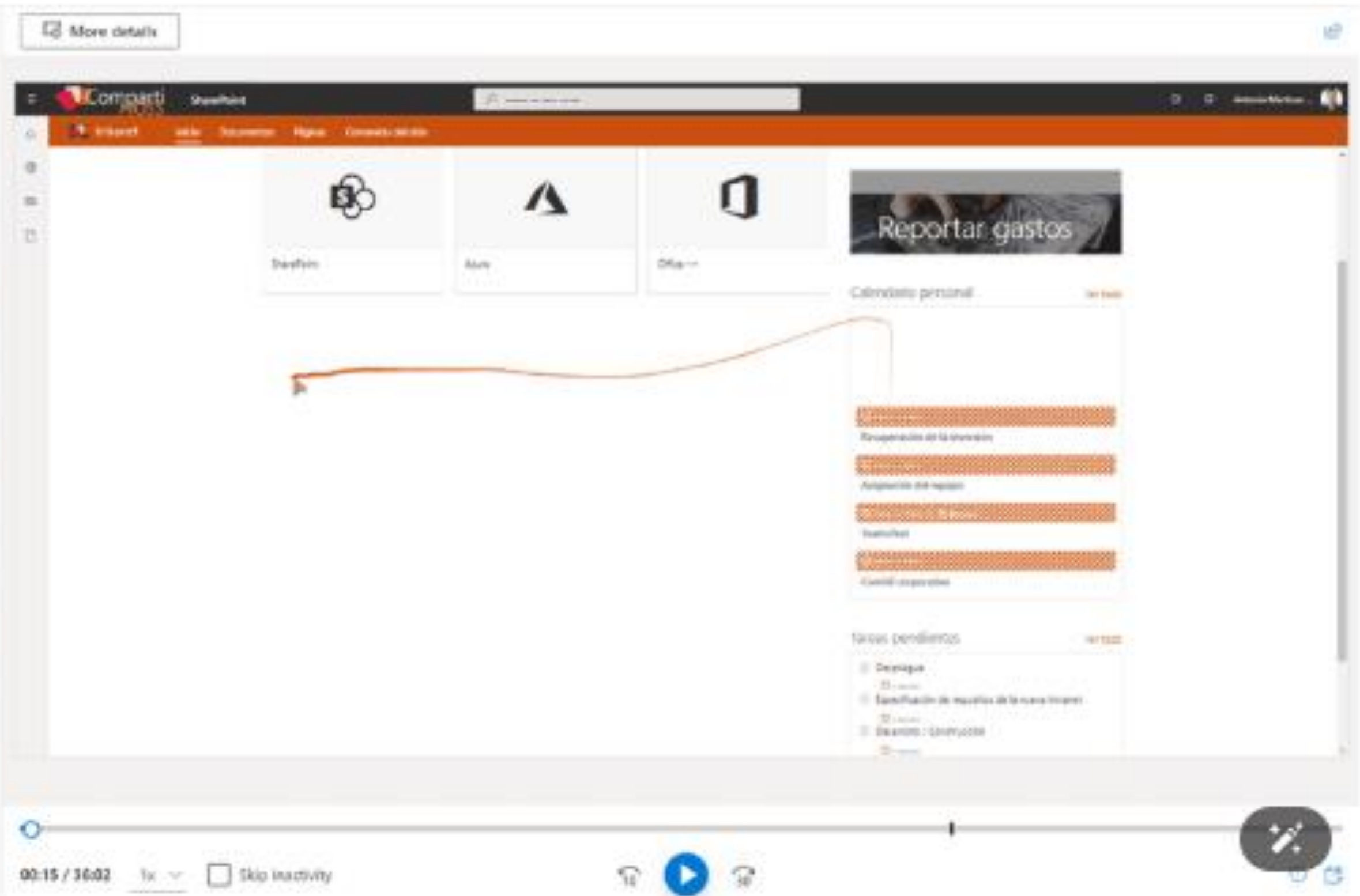




Filters Last 30 days

Sessions

Entry: .../sites/TheLanding/_layouts/15/wb...	1:54 PM
Exit: .../sites/TheLanding/_layouts/15/work...	May 11
6 page 2762 duration 5 clicks	
PC Windows Spain	
Entry: .../sites/TheLanding/_layouts/15/w...	10:18 AM
Exit: .../sites/TheLanding/_layouts/15/work...	May 11
2 page 1348 duration 8 clicks	
PC Windows Spain	
Entry: .../sites/TheLanding/_layouts/15/wb...	9:10 AM
Exit: .../sites/TheLanding/_layouts/15/work...	May 11
4 page 2332 duration 12 clicks	
PC Windows Spain	
Entry: .../sites/TheLanding/_layouts/15/wb...	5:46 PM
Exit: .../sites/TheLanding/_layouts/15/work...	May 10
7 page 3148 duration 8 clicks	
PC Windows Spain	
Entry: .../sites/TheLanding/_layouts/15/wb...	4:55 PM
Exit: .../sites/TheLanding/_layouts/15/work...	May 10
3 page 1005 duration 9 clicks	
PC Windows Spain	



CALIENTE



FRIO

