

LA INTELIGENCIA DE MERCADOS EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN EL PERÚ

Mercedes Tang Tong

Este estudio exploratorio busca contribuir al mayor conocimiento de cómo se realiza la inteligencia de mercados en las empresas importadoras y exportadoras en el Perú, y cómo esta influye en la toma de decisiones. Es un estudio pionero que permitirá a los agentes involucrados identificar los próximos pasos para promover la inteligencia de mercados en las empresas y mejorar su eficiencia en la toma de decisiones.

La metodología utilizada en este estudio consistió en entrevistas en profundidad a gerentes de empresas importadoras y exportadoras que crecieron en forma sostenida en el período 2009-2013 igual o por encima del PBI anual de cada año, para medir la eficiencia en la toma de decisiones y el grado de madurez de acuerdo con la Hoja de Ruta de Clase Mundial para la Implementación de Programas de Inteligencia de Mercados creado por Hedin, Hirvensalo y Vaarnas, que comprende 44 preguntas agrupadas alrededor de 6 factores de éxito: alcance, procesos, entregables, herramientas, organización y cultura, y

establece 5 niveles de madurez: informal, básico, intermedio, avanzado y clase mundial.

Entre las principales conclusiones de la investigación se encuentra que son muy pocas las empresas de la muestra que tienen implementados formalmente un programa de inteligencia de mercados en sus organizaciones y a falta de ella utilizan una desarrollada intuición para la toma de decisiones.

Sin embargo, se pudo identificar que el 75 % de las empresas realizaba alguna actividad relacionada con la inteligencia de mercados y en más de la mitad de las empresas esta actividad estaba a cargo del gerente general. Las empresas que no realizaban ninguna actividad de este tipo fueron clasificadas como pequeñas y medianas empresas.

Con respecto al índice de madurez, el promedio de la muestra se ubicó entre básico e intermedio comparado con el nivel intermedio obtenido en la encuesta global realizada en el 2013 por Global Intelligence Alliance (GIA). Todas las empresas consideraron el «alcance» como el factor de éxito más desarrollado, que

mide el nivel de importancia y compromiso de la alta gerencia con respecto a la necesidad de realizar inteligencia de mercados en las empresas. Sin embargo, esto no se ve reflejado en sus organizaciones a través de los otros factores de éxito, como son los *entregables*, las *herramientas* y la *organización*, que fueron los menos desarrollados y los cuales exigen un nuevo perfil de *profesionales del conocimiento*, con destreza en el uso y generación de información y dominio de las diferentes tecnologías de la información. Estos tienen el rol clave de apoyar a la gerencia en monitorear el mercado y evaluar posibles escenarios y estrategias para que cuando se den las condiciones, la empresa pueda capitalizar las oportunidades y crecer.

Ante la velocidad de los cambios, no serán suficientes las decisiones sobre la base de la intuición, y los líderes de las organizaciones requerirán el apoyo de profesionales especializados en inteligencia de mercados para tomar medidas oportunas y adecuadas. Ante esta tendencia, es de gran importancia el rol que tienen las instituciones educativas en la formación de los profesionales del conocimiento del siglo XXI. ♦

“Es un estudio pionero que permitirá a los agentes involucrados identificar los próximos pasos para promover la inteligencia de mercados en las empresas”.