

EL ROL DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN EL PERÚ

María Mercedes Tang Tong

Esta investigación tuvo como objetivo identificar las áreas de oportunidades de una empresa, de tal forma que pueda formalizar o consolidar sus áreas de inteligencia de mercados (IM). El estudio presenta los resultados obtenidos de una muestra de setenta empresas exportadoras e importadoras en el Perú, entre octubre de 2015 y abril de 2016, con respecto a sus actividades de IM y su relación con la eficiencia en la toma de decisiones. Esta investigación se desarrolló sobre la base de los resultados del estudio exploratorio realizado a 28 empresas entre junio de 2014 y febrero de 2015.

La selección de las empresas se sustentó en la metodología de muestreo por cuotas, para reflejar la estructura de las empresas que representaron el 95 % del valor tanto de las exportaciones como de las importaciones del Perú en el 2014, en cuanto a actividad y tamaño de la empresa. A sus directivos se les invitó a participar en una encuesta en línea con cuatro partes: la primera, una pregunta filtro para identificar a las empresas que realizan más de dos actividades de IM; la segunda, seis afirmaciones sobre la eficiencia en la toma de decisiones; en tercer lugar un cuestionario para las que realizan más de dos actividades de IM; y, finalmente, información sobre la forma como realizan sus actividades de IM.

Los resultados de este estudio indican una fuerte correlación entre el número de actividades de IM y el nivel de sofisticación de estas actividades, medidos a través de un índice de madurez: a mayor número de actividades, mayor índice de madurez en la implementación de programas de IM. Asimismo, las empresas con mayor índice de madurez en la implementación de programas de IM tienden a tener más eficiencia en la toma de decisiones.

Con respecto a la encuesta, el 80 % de las empresas realizan dos o más actividades básicas de IM, siendo la eficiencia en la toma de decisiones mayor que el promedio de la muestra y que el promedio mundial de las empresas que realizan IM. Por otro lado, el 20 % de las empresas realiza una o ninguna actividad básica de IM, siendo la eficiencia en la toma de decisiones menor que el promedio de la muestra y que el promedio mundial de las empresas que no realizan IM.

Asimismo, la mitad de las empresas centraliza la función de IM, la tercera parte las descentraliza por área y muy pocas la tercerizan. Sin embargo, dependiendo del tamaño de la empresa, el estudio demuestra que las empresas medianas obtienen mejores índices si centralizan la función, mientras que las grandes obtienen mejores índices si tercerizan o si cada área realiza la función de IM.

Las empresas que reportaron los mayores índices de madurez son las que centralizaron la función de IM en las áreas de inteligencia o investigación de mercado, investigación y desarrollo o gerencia general, y que emplearon personal a tiempo completo. Estas representaron el 10 % del total de las empresas encuestadas. Una razón importante por la cual las áreas de IM no se han formalizado en los organigramas de las empresas es la falta de presupuesto, de personal idóneo y de conocimiento del alcance de la IM y de los pasos para su implementación.

Este primer estudio en su género permitirá a los agentes involucrados identificar los próximos pasos para promover su uso en las empresas y mejorar su eficiencia en la toma de decisiones. ❖

Los resultados de este estudio indican una fuerte correlación entre el número de actividades de IM y el nivel de sofisticación de estas actividades, medidos a través de un índice de madurez.