

Exportando con **Exporberto**



TEMA:
**¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA
COMERCIAL?**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

| | |
|---|----------|
| Presentación del tema | 1 |
| Objetivo general | 1 |
| Objetivos específicos de aprendizaje | 1 |
| Introducción | 2 |
| 1. ¿Qué es la inteligencia comercial? | 3 |
| 1.1. ¿Para qué sirve la inteligencia comercial? | 3 |
| 1.2. Información estratégica para el negocio | 4 |
| 1.3. Integración de fuentes de información de la empresa | 5 |
| Referencias bibliográficas | 6 |
| Sobre PROMPERÚ | 8 |
| Contáctanos | 8 |

Presentación del tema



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

Objetivo general

A través de este tema podrás conocer los procesos que debe llevar a cabo un exportador para conocer todos los aspectos relacionados a la inteligencia comercial.

Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo de los subtemas que conforman el módulo “inteligencia comercial” podrás:

- Conocer los a profundidad los conceptos relacionados a la inteligencia comercial.
- Identificar los aspectos más relevantes de la inteligencia comercial, su importancia, los objetivos y cómo influyen en la toma de decisiones de las empresas.
- Identificar los aspectos más importantes de las fuentes de información y el uso de las principales herramientas de inteligencia comercial disponibles.

Introducción

Hasta hace pocos años, se hablaba de la inteligencia como una cosa única. Un día, en 1995, el psicólogo estadounidense Daniel Goleman publicó un magnífico libro titulado “La inteligencia emocional”, que causó furor. A partir de ese momento, las escuelas de negocios, los gurús del mundo empresarial, los líderes de opinión, empezaron a diferenciar la inteligencia de la inteligencia emocional, con lo que la inteligencia a secas pasó a ser por contraposición, inteligencia racional.

Unos años antes el psicólogo estadounidense y profesor de Harvard, Howard Gardner, ya había formulado la existencia de inteligencias múltiples: la inteligencia natural, la inteligencia estratégica, la inteligencia heredada, la inteligencia aprendida, la inteligencia interpersonal, la inteligencia comunicativa, la inteligencia política, la inteligencia musical, la inteligencia científica, la inteligencia lógico-matemático, la inteligencia financiera, la inteligencia comercial y muchas otras más.

La pequeña y mediana empresa (PYME) es considerada como uno de los actores del desarrollo. El nuevo contexto internacional en que se mueve los negocios plantea grandes desafíos a las PYMES de Perú. El futuro de éstas se definirá cuando hayan puesto a prueba su capacidad de competir en economías crecientemente desreguladas y abiertas a los intercambios con el exterior. La lucha se dará en el mercado interno y en los mercados internacionales.

El tema del manejo del conocimiento y la información como ingrediente central de una gestión empresarial en las PYMES en Latinoamérica debe ser percibida como una salida al escaso margen de maniobra que estas organizaciones tienen para sobrevivir en un mundo globalizado. El poco margen de maniobra de las PYMES reside en la “capacidad de la gerencia de desarrollar estrategias competitivas” y en la “capacidad de articular acuerdos para construir cadenas de valor”. La ingeniería de estrategias y acuerdos pasa por una fortalecida capacidad de inteligencia empresarial e las PYMES.

El dilema es que frente a este problema los empresarios PYMES por lo general: no están conscientes del tema de la inteligencia comercial y de todas las facetas que este incluye, no disponen de los recursos para crear en su empresa un área especializada permanente en temas de inteligencia comercial o no disponen de la tecnología ni la cultura del uso de conocimientos de la información, ni tampoco maneja una información completa y fidedigna del mercado de proveedores de conocimientos e información, lo que conlleva lo que su comportamiento como consumidor de conocimiento e informaciones provistas por actores externos no sea coherente ni informado.

1. ¿Qué es la inteligencia comercial?

La inteligencia comercial es un conjunto de métodos, técnicas y mecanismos de gestión corporativa.

La realización de un estudio de inteligencia de mercado es el primer paso que todas las empresas deben realizar antes de incursionar en un negocio o para mejorar su participación en el comercio internacional.

El procedimiento incluye la recopilación y procesamiento adecuado de toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones.

1.1. ¿Para qué sirve la inteligencia comercial?

La inteligencia de comercial combina análisis de negocios, visualización, herramientas e infraestructura de datos, además de prácticas recomendadas para ayudar a las empresas a tomar decisiones basadas en los datos. En la práctica, implementar la inteligencia comercial moderna implica contar con una vista integral de todos los datos de la organización. Además, consiste en usar estos datos para impulsar el cambio, eliminar las ineficiencias y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado o la demanda.

La inteligencia comercial permite a las organizaciones tomar mejores decisiones, porque ofrece datos actuales e históricos dentro de su contexto empresarial. Los analistas pueden aprovechar la inteligencia comercial para establecer valores de referencia de rendimiento y de la competencia. De esta manera, la organización podrá operar de manera más ágil y eficiente.

La inteligencia comercial es importante por lo siguiente:

Reduce riesgos de mercado

Anticipa los cambios en el mercado

Identifica oportunidades de negocios antes o mejor que la competencia

Brinda alta calidad de información sobre el cliente o el competidor

Disminuye costos de venta

Mejora el control y la administración de las ventas

Mejora el conocimiento de la competencia

Optimiza la distribución de la información dentro de la organización

Facilita un buen planeamiento y ejecución

Permite priorizar la inversión en el mercado



En resumen:

El concepto de inteligencia de comercial (Business Intelligence) hace referencia al uso óptimo de los datos orientados a la toma de decisiones y abarca la comprensión del funcionamiento de los procesos de la empresa para conformar la base de conocimientos necesarios para respaldar las decisiones que se tomen

1.2. Información estratégica para el negocio

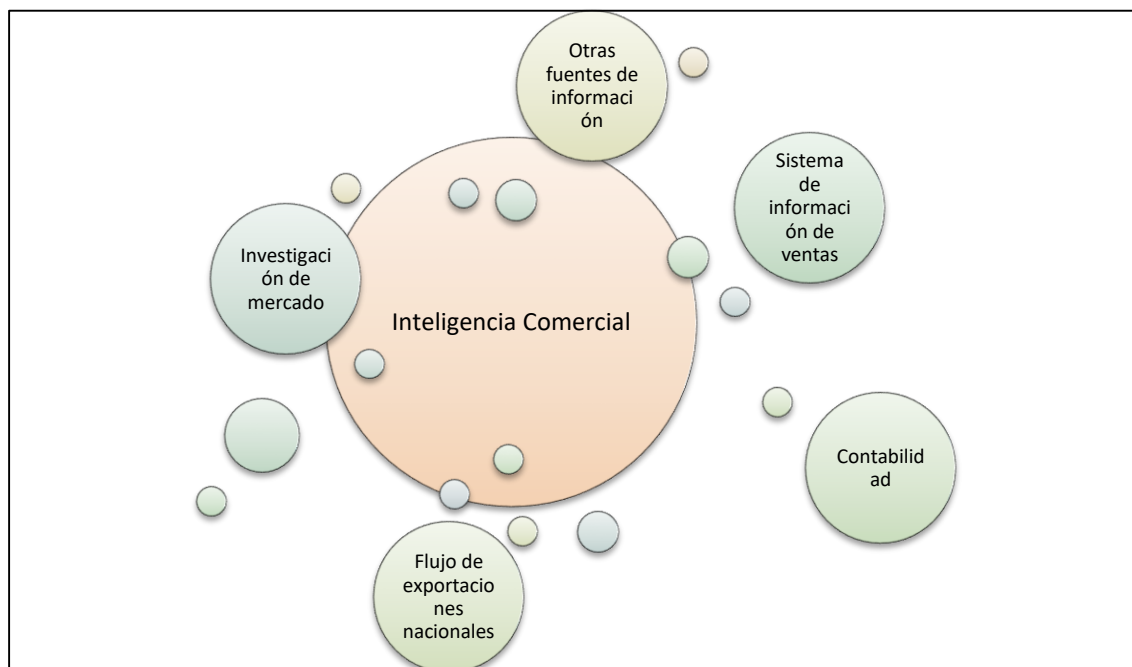
La información estratégica clave es resumida en estos tres aspectos:

1. La competencia: Es esencial para todo negocio o empresa que desee competir en el mercado el conocer a su competencia; ya que haciendo esto podrá saber cuáles son las debilidades y las fortalezas de la competencia y como usarlas a tu favor, además de planificar eficientes estrategias enfocadas en aprovechar los puntos débiles de los demás competidores.
2. Las acciones del gobierno: Es necesario conocer la normativa y regulaciones que los gobiernos exigen en el ámbito de comercio internacional. Estas exigencias generalmente tienen cambios frecuentes y su desconocimiento podrían afectar seriamente a los empresarios exportadores con detenciones o rechazos de la mercancía involucrada, perjudicando el desempeño comercial de las empresas.
3. El medio ambiente: De vital importancia conocer sobre la tendencia creciente de los consumidores por la preservación del medio ambiente y los recursos naturales y como las empresas implementan políticas de preservación ambiental, ahorro de materia prima, reciclaje, etc.



1.3. Integración de fuentes de información de la empresa

La inteligencia comercial integra todas las fuentes de información de la empresa, las propias y las externas, y la investigación de mercados es una de las herramientas de las que se sirve la inteligencia comercial para obtener la información que necesita y que no se la suministran otras fuentes.



La Inteligencia comercial se despunta como una ruta a seguir por todas aquellas empresas que desean sobrevivir y competir en este mundo tecnológico y de mucha información.

En el marco de la primera y segunda guerra mundial los consumidores estuvieron totalmente a merced de la industria y sus grandes limitaciones por comprender el mercado y al consumidor.

Posteriormente, en los 50's se empezaron a gestar los primeros avances de lo que hoy día es el mercadeo moderno y a partir de ahí se gesta una nueva producción orientada hacia el consumidor.

En la década de los ochenta todo el mundo apostó a que esta tendencia jamás cambiaría. El uso de campañas publicitarias, en medios como la televisión, radio y prensa, eran el eje para incentivar el consumo.

A partir de los 90's, con la presencia de Internet y la generación de la súper carretera de la información, la vida del planeta cambió por completo, y los negocios, como la manera de hacerlos.

Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN ALEMANA DEL SECTOR FERIAS Y EXPOSICIONES (AUMA)** (2023) (<https://www.auma.de/es>)
- Bassat, Luis** (2012) "Inteligencia comercial" Quinta edición.
- Campos Arteaga, Evelyn** (2017) "Herramientas de inteligencia comercial" Seminario Miércoles del exportador (29 de marzo de 2017) Perú. PROMPERÚ.
(<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/9fa4c829-4b16-4801-aab5-8de883f6c126/content>)
- CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (CBI)** (2023) (<https://www.cbi.eu/>)
- Cotrina Roque, Sergio** (2018) "Herramientas de inteligencia comercial" Seminario Miércoles del exportador (21 de febrero de 2018) Perú. PROMPERÚ.
(<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/c77b26e1-4622-4584-9689-94267befa320/download>)
- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)** (2023) (<https://exportemos.pe/>)
- DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA CANCELLERÍA DE CHILE (PROCHILE)** (2023) (<https://www.prochile.gob.cl/>)
- ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES (ICEX)** (2023) (<https://www.icex.es/>)
- Joyanes Aguilar, Luis** (2013) "Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones" Primera edición. México.
(<https://books.google.com.ec/books?id=1GywDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>)
- NFERIAS** (2023) (<https://www.nferias.com/>)
- Noel Ventura, Olga** (2018) "Inteligencia comercial internacional para el desarrollo de estrategias de ingreso a nuevos mercados" Seminario Miércoles del exportador (09 de mayo de 2018) Perú. PROMPERÚ.
(<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/53ef2525-ff13-445a-a3eb-c458464a2b5a/content>)
- Pizzini, Fiorella** (2017) "Herramientas de inteligencia comercial: Trade Map y Standards Map" Seminario Miércoles del exportador (29 de noviembre de 2017) Perú. PROMPERÚ.
(<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/f37017c2-c77e-41e6-9afe-c8085ad8581e/content>)
- PROCOLOMBIA** (2023) (<https://procolombia.co/>)
- PORTALFERIAS** (2023) (<https://www.portalferias.com/>)

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT) (2023)
(<https://www.sunat.gob.pe/>)

TRADE MAP INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC) (2023) (<https://www.trademap.org/>)

WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION (WITS) (2023) (<https://wits.worldbank.org/>)


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.


Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:6045601) | [604-5602](tel:6045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

