

Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos

Miguel Ángel Ospina Usaquén¹, Víctor Hugo Medina García²,
José Ignacio Rodríguez Molano²

miguelospina@usantotomas.edu.co, vmedina@udistrital.edu.co,
jirodriguez@udistrital.edu.co

¹ Facultad de Ingeniería. Universidad Santo Tomás. Bogotá D.C., Colombia.

² Facultad de Ingeniería. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá D.C., Colombia.

Pages: 609–619

Resumen: El objetivo de este trabajo de investigación, fue realizar la exploración de tres áreas interdisciplinarias y entender porque muchas veces las confunden o se cree que son lo mismo hablando en términos de inteligencia competitiva, inteligencia de mercados e inteligencia de negocios. A través de una revisión de literatura descriptiva se logró encontrar las semejanzas y diferencias conceptuales y metodológicas, así como las herramientas tecnológicas más aplicadas desde la investigación para una mejor comprensión de dichas disciplinas y la oportunidad de integrarlas generando y aprovechando el potencial de cada una para diferentes aplicaciones empresariales. Con el crecimiento exponencial de datos e información de diferentes fuentes que requieren ser procesadas por las organizaciones, se concluye que puede ser una oportunidad el integrar estos conceptos de inteligencia desde el análisis de datos.

Palabras-clave: Inteligencia de negocios; inteligencia de mercados; inteligencia competitiva; tendencias tecnológicas; análisis de datos.

Integration of Business Intelligence, Market Intelligence and Competitive Intelligence from data analysis

Abstract: The objective of this research work was to carry out the exploration of three interdisciplinary areas and understand why they are often confused or believed to be the same thing in terms of competitive intelligence, market intelligence and business intelligence. Through a descriptive literature review, it was possible to find the conceptual and methodological similarities and differences, as well as the most applied technological tools from research for a better understanding of these disciplines and the opportunity to integrate them, generating and taking advantage of the potential of each one to different business applications. With the exponential growth of data and information from different sources that need to be processed by

organizations, it is concluded that integrating these concepts of intelligence from data analysis may be an opportunity.

Keywords: Business intelligence; market intelligence; competitive intelligence; technological trends; data analysis.

1. Introducción

El ambiente de los negocios evoluciona a grandes velocidades en la actualidad. La necesidad de información comercial oportuna y efectiva se presenta como algo esencial para que las organizaciones no solo sobrevivan, sino que incluso tengan éxito. Para que los objetivos de las empresas puedan ser alcanzados, es imprescindible lograr una ventaja competitiva que le permita destacar en su entorno. A menudo es necesario escuchar y comprender lo que dicen los clientes sobre los productos y servicios de la competencia con el propósito de establecer nuevas estrategias para fortalecer su idea de negocio.

Parte de la estrategia de marketing que tiene una empresa está vinculada estrechamente con el concepto de inteligencia. Este concepto se ha propuesto en varias oportunidades como un esfuerzo para aumentar la competitividad de la organización y su proceso de planificación estratégica (Dishman & Calof, 2008). Varios autores han estudiado las diferentes inteligencias, de manera que han resaltado el impacto que han tenido en el éxito empresarial y la gestión de la incertidumbre a diferentes niveles de la organización generando ventajas competitivas (López-Robles, Otegi-Olaso, Porto Gómez, & Cobo, 2019).

A nivel organizacional, existen varios tipos de inteligencias que son determinantes para lograr una ventaja competitiva. Entre estas se incluyen principalmente la inteligencia competitiva (CI), inteligencia de mercado (MI) e inteligencia de negocios (BI) junto con otras complementarias como lo son la inteligencia del cliente, inteligencia estratégica e inteligencia técnica (Lönnqvist & Pirttimäki, 2006).

La mayoría de trabajos posicionan a la inteligencia como el prerequisite necesario - y ocasionalmente asumido - para la planificación estratégica. De estas, las que han recibido la mayor atención académica son la inteligencia de mercado, competitiva y de negocios (Dishman & Calof, 2008). Sin embargo, casi todas las definiciones comparten el mismo enfoque, incluso si el término se ha definido desde varias perspectivas, y todas incluyen la idea de análisis de datos e información (Lönnqvist & Pirttimäki, 2006)

La ventaja competitiva de una organización está ligada a un conjunto de procesos que permiten fortalecer las estrategias para la toma de decisiones. Esta característica indica que tan exitosa puede llegar a ser la organización en el mercado, considerando aspectos como los clientes, productos y competidores. La presente investigación explora la definición de inteligencia más cercana al ámbito organizacional y la importancia que esta presenta en los diferentes focos estratégicos para el crecimiento competitivo. Se profundiza en el concepto de inteligencia para establecer los diferentes tipos que mayor relevancia tienen sobre la empresa. Esto se realiza con el propósito de esclarecer las ventajas relacionadas con la inteligencia de negocios, inteligencia de mercados e inteligencia competitiva, y su aplicabilidad en el ámbito empresarial. Se intenta con este trabajo dejar una definición clara de inteligencia, las semejanzas y diferencias, su participación en la empresa, así como las herramientas tecnológicas que ayudan a su buen proceso y aceptable resultado competitivo.

2. Que es inteligencia y tipos de inteligencia

El concepto de inteligencia tiene una rica historia de más de 2.000 años; son varias las interpretaciones que se le han dado (Dishman & Calof, 2008). Actualmente se ha definido la inteligencia por su pluralidad terminológica, es decir, su definición varía dentro de la comunidad científica y profesional, según el contexto, el enfoque, el país y el autor. En términos organizacionales, la inteligencia se define como: “el producto de la recopilación, evaluación, análisis, integración e interpretación de toda la información disponible que pueda afectar la supervivencia y el éxito de la empresa” (Trim & Lee, 2008).

2.1. Conceptualización de la inteligencia competitiva

La inteligencia competitiva es el proceso del monitoreo del entorno interno y externo competitivo, con el objetivo de definir, reunir, analizar y distribuir inteligencia procesable mediante la planificación, recopilación, procesamiento y análisis ético y legal de y sobre productos, clientes, competidores y cualquier aspecto que proporcione una ventaja competitiva a la organización. Esto es obtener información confiable, relevante y oportuna para ayudar a los ejecutivos y gerentes a tomar decisiones estratégicas para la organización. La CI permite a una empresa identificar fortalezas, debilidades, estrategias y otras áreas de sus competidores (Högskolan i Halmstad. & Niamba, 2016) (He, Wu, Yan, Akula, & Shen, 2015).

La intención de CI es comprender mejor a los clientes, reguladores, competidores, etc., para crear nuevas oportunidades y pronosticar cambios en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible (Wright & Calof, 2006).

2.2. Conceptualización de la inteligencia de negocios

La inteligencia de negocios o Business Intelligence (BI) es un término general que incluye las aplicaciones, la infraestructura, las herramientas y las mejores prácticas que permiten obtener acceso y análisis de la información para mejorar y optimizar tanto el rendimiento como la toma de decisiones en la organización (Ahmed, Aziz, Tezel, & Riaz, 2018). BI está estrechamente relacionado con otras áreas que le proveen la información necesaria para cumplir a cabalidad su propósito; algunas de estas áreas temáticas son: Business Intelligence System, Data Warehouse, Consultas, Minería de texto y Big Data.

Es importante enfatizar que el enfoque general de BI se relaciona más que todo con el desarrollo e implementación de tecnología de la información, y no estrictamente con aspectos de la organización empresarial. BI puede usarse para referirse a (Lönnqvist & Pirttimäki, 2006):

- Información relevante y conocimiento que describe el ambiente de negocios, la organización misma y su situación en relación con sus mercados, clientes, competidores y asuntos económicos.
- Un proceso organizado y sistemático mediante el cual las organizaciones adquieren, analizan y difunden información de fuentes de información internas y externas significativas para sus actividades comerciales y para la toma de decisiones.

2.3. Conceptualización de la inteligencia de mercados

La inteligencia de mercado (MI) es la información relevante, recopilada y analizada específicamente para los mercados de una empresa, con el propósito de ser precisa y confiable para la toma de decisiones. Esto permite determinar la estrategia en áreas tales como oportunidades de mercado, estrategia de penetración de mercado y desarrollo de mercado (Högskolan i Halmstad. & Niamba, 2016). MI comprende un proceso cíclico y continuo, diseñado de tal forma que permite producir continuamente conocimiento a partir de datos e información en bruto; el objetivo es la aplicación de este conocimiento para la gestión estratégica de marketing para un sector empresarial (Jamil, 2013).

La perspectiva de orientación de MI establece que las organizaciones deben esforzarse por lograr un mayor valor y ganancias a través de la recopilación y el intercambio de inteligencia de marketing entre departamentos (Qiu, 2008). Áreas como la minería de datos y el análisis de negocios desempeñan un papel importante para obtener alguna ventaja competitiva a través de una mejor comprensión del mercado (Ahmed et al., 2018).

3. La importancia y su la relación con la empresa

En el entorno empresarial competitivo de hoy, existe una gran necesidad de que las empresas recopilen, supervisen y analicen los datos generados por sus usuarios y los competidores, en las redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram y blogs. Esta necesidad conduce a las empresas a incorporar algún tipo de mecanismo o estrategia que le permita lograr una ventaja competitiva, por lo tanto resulta en ocasiones necesario – y casi que obligatorio - escuchar y comprender a los clientes sobre los productos y servicios de la competencia (He et al., 2015).

Con el auge del desarrollo global de internet y el aumento de la cantidad de datos disponibles, así como los servicios que los vinculan para su uso, análisis e interpretación, las empresas se han visto en la obligación de modificar sus estrategias comerciales y sus métodos de planificación en búsqueda de nuevas formas y métodos que le permitan aumentar la productividad y la rentabilidad de sus negocios. Muchas de estas nuevas estrategias se basan fundamentalmente en la inteligencia de negocios BI y en la inteligencia de mercados MI, que le permiten extraer conocimiento rentable, así como grandes cantidades de datos que generan los clientes de la compañía en entornos digitales. Muchas veces esta enorme cantidad de información se percibe para la empresa como un capital intelectual que le ayuda a integrar los negocios con los mercados y de esta manera aumentar su capacidad competitiva al punto que logre una ventaja en el entorno del negocio (Saura & Bennett, 2019).

Para las empresas resulta imprescindible incorporar el análisis que brinda la inteligencia de negocios y la inteligencia de mercado, ya que se han convertido en herramientas clave para extraer conocimiento de la enorme cantidad de información que se genera en la red a diario. La inteligencia competitiva lleva a las empresas a adaptar sus estrategias a este nuevo ecosistema digital que son los modelos de negocio basados en internet de forma que adquiera algún tipo de ventaja competitiva en este nuevo mundo del desarrollo tecnológico (Saura & Bennett, 2019).

La empresa lleva a cabo el monitoreo de los entornos internos y externos, esto le permite evaluar el foco estratégico a adaptar, de manera que encuentre el mecanismo que le permita involucrar, con cierto margen de prioridad, alguna de las inteligencias que más le conviene para aumentar su ventaja competitiva. La Figura 1 describe los niveles de prioridad que, dependiendo del foco estratégico, ayudan a mejorar el desempeño propio del negocio, la segmentación de clientes y la posición competitiva.

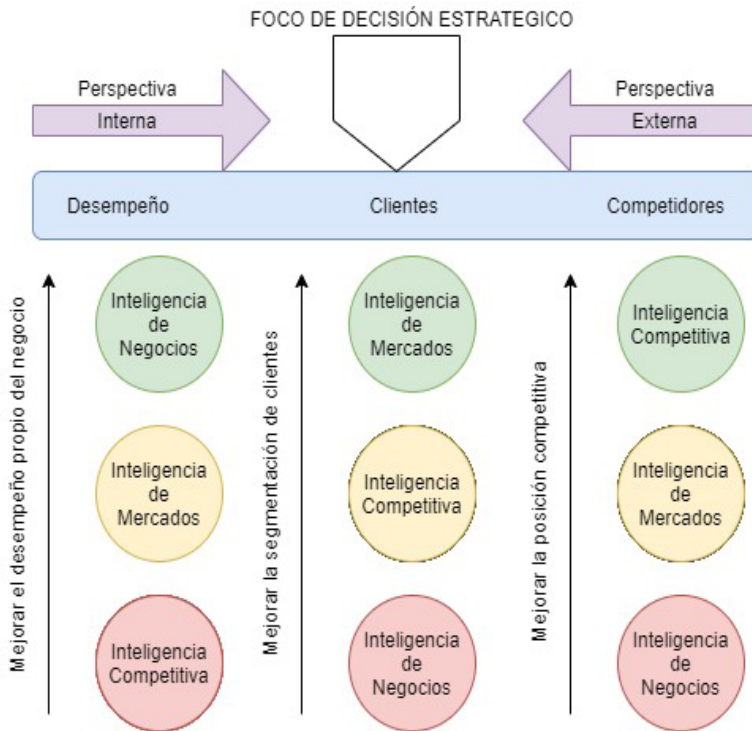


Figura 1 – Foco de decisión estratégico. Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se puede observar en la Figura 1, que dependiendo del foco estratégico de decisión o la perspectiva de importancia para la empresa, se tomará como inteligencia importante, aquella que pueda dar respuesta a esa necesidad.

Si el objetivo es mejorar el desempeño del negocio, la inteligencia de negocios será fundamental y eje principal de desarrollo, si el objetivo es mejorar la segmentación de clientes y aumentar la participación de mercado, la inteligencia de mercados será prioritaria en ese fin, pero si el objetivo es mejorar la posición competitiva la inteligencia competitiva tomara posición relevante en la estrategia de la organización.

4. Relación entre los tres tipos de inteligencia

Con el fin de establecer la integración de los tres tipos de inteligencia mencionados a continuación se analiza la relación entre ellas:

4.1. Relación de la inteligencia de negocios y la inteligencia de mercados

La necesidad de conocer las características del cliente y su interacción en varias plataformas y redes sociales respecto a los productos, la compañía y la competencia, establece la relación de BI con MI de forma que el estudio de los datos de mercadeo permite realizar la segmentación de los clientes y de los clientes potenciales. La relación de complementariedad entre BI y MI se establece con el intercambio de información necesaria para la toma de decisiones estratégicas con fin de mejorar el desempeño propio de la organización.

4.2. Relación de la inteligencia de negocios y la inteligencia competitiva

BI hace referencia a la inteligencia que se lleva a cabo de forma interna en la empresa. El estudio y análisis se realiza sobre datos de los clientes de la compañía con el propósito de entender sus características, tendencias, etc. Por su parte CI es la inteligencia que se realiza de forma externa sobre los competidores. La información obtenida se analiza con el propósito de entender las semejanzas o diferencias que se presentan con la competencia (Bose, 2008).

BI y CI es un enfoque integral para comprender el panorama competitivo de una empresa. Presentan una relación de complementariedad, esto es que los estudios de la información y adquisición de conocimiento tanto de forma interna como externa permiten tener una idea del panorama general acerca del comportamiento de todos los clientes del mercado, bien sean propios o de la competencia. Por lo tanto, la integración de estas dos inteligencias ayuda a tener una noción global para la toma de decisiones del foco estratégico en estudio.

4.3. Relación de la inteligencia competitiva y la inteligencia de mercados

Los resultados estratégicos de la inteligencia competitiva y la inteligencia de mercados presentan una convergencia: CI para la decisión estratégica, como la planificación y ejecución de estrategias, y MI para decisiones estratégicas de mercadeo. Estos resultados permiten comprender como pueden ser complementarios e interrelacionados, reiterando que la MI tiene un objetivo más práctico, aplicativo y dirigido “al mercado” (Jamil, 2013).

El punto clave a tener en cuenta con la relación entre CI y MI es la participación en actividades de planeación estratégica, lo cual requiere de ambas para el diseño de un conjunto de técnicas de mapeo que vinculen a los principales competidores en la industria con tipos específicos de ejecución de estrategias de marketing y respuesta de posicionamiento general de la industria (Trim & Lee, 2008).

5. Herramientas de análisis de datos y tendencias tecnológicas

Las herramientas y técnicas utilizadas para la planificación estratégica que involucra a una o a todas las inteligencias, se pueden clasificar en dos categorías: herramientas de

recopilación de datos y herramientas de análisis de datos. A menudo, estas herramientas se caracterizan por ser motores de búsqueda web y rastreadores, que permiten capturar información para luego ser analizada. Las herramientas y técnicas de análisis de datos se basan principalmente en minería de texto, minería web y tecnologías de visualización (He et al., 2015).

Otro método para la obtención de información en la web es la vigilancia tecnológica. De los blogs, foros y noticias combinados, que generan cientos de millones de mensajes, pueden extraerse de manera sistemática datos que aporten a la inteligencia empresarial. De igual manera, la interacción de clientes en las redes sociales es una fuente inagotable de información para inteligencia de mercados, por lo tanto las redes sociales constituyen una herramienta tecnológica imprescindible en la actualidad (He et al., 2015).

El concepto de big data a generado una enorme atención en los últimos años debido a su gran potencial para generar impactos comerciales (Chen, Roger, Chiang y Storey, 2012). La importancia de tener una gran cantidad de información ha sido reconocida por empresas, gobiernos e inclusive por el mundo académico. Las compañías líderes en el análisis de gran cantidad de datos como Google y Facebook, están explorando nuevas formas de crear negocios e impulsar ventas y productos a partir de la valiosa herramienta tecnológica que es big data (Zhao, Fan, & Hu, 2014).

Las herramientas de análisis permiten la detección eficiente de grandes conjuntos de datos recopilados para identificar tendencias, comportamientos, patrones, conocimiento, dependencia y relaciones ocultas (Bose, 2008).

En la Tabla 1 se presenta una recopilación de las principales herramientas y/o tendencias tecnológicas que son utilizadas para cada uno de los conceptos de inteligencia.

Inteligencia de Negocios	Inteligencia Competitiva	Inteligencia de Mercados
Daas	Text mining	Text Mining
Machine learning	Web mining	Sentiment Analysis
Data Mining	Visualization technologies	Big Data
Text mining	AaS	Social network analysis
Sentiment Analysis	Data Science	Machine Learning
Business Analytics	IoT	Business Analytics
Big Data (16)	Data Mining (15)	Semantic web (18)
Web Analytics (16)	Web Data Extraction (26)	
Network Analytics (16)		
Mobile Analytics (16)		
Web Data Extraction (26)		

Tabla 1 – Tendencias tecnológicas usadas en los diferentes conceptos de Inteligencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ahmed et al., 2018; Boikanyo, Lotriet, & Buys, 2016; Bose, 2008; Dishman & Calof, 2008; He et al., 2015; Högskolan i Halmstad. & Niamba, 2016; Saura & Bennett, 2019)

6. Integración de los tres tipos de inteligencia

Una primera visión de la integración de las tres inteligencias en el enfoque empresarial es la de la recopilación y análisis de datos de fuentes de información internas y externas. La inteligencia de negocios se enfoca en datos comerciales internos, la inteligencia competitiva en datos de negocios externos y la inteligencia de mercado en datos referentes a lo interno y externo (He et al., 2015).

La inteligencia de negocios, la inteligencia competitiva y la inteligencia de marketing son las herramientas de gestión utilizadas para extraer información para producir inteligencia y conocimiento actualizados para la toma de decisiones operativas y estratégicas (Boikanyo et al., 2016). La inteligencia de negocios juega un papel clave en la integración de la inteligencia competitiva e inteligencia de mercados, esto se debe en parte a la implementación de nuevas tecnologías donde los sistemas BI recopilan grandes cantidades de datos en bruto sobre todos los aspectos del negocio, desde ganancias y pérdidas hasta productividad, para convertirlos en información procesable que determina tanto su propósito como el de mercadeo y el de competitividad (Søilen, 2010).

Las tecnologías de inteligencia de negocios dan históricos, conocimiento actual y predictivo de las operaciones comerciales y el uso de tecnologías, procesos y aplicaciones para examinar principalmente datos internos y estructurados y procesos comerciales, mientras que la inteligencia competitiva recopila, evalúa y difunde información con un enfoque temático en los rivales. La inteligencia competitiva y de marketing están involucradas en el desarrollo de una lógica programa para recopilar, examinar y manejar información externa y conocimiento para mejorar las capacidades de toma de decisiones organizacionales. La inteligencia de marketing se centra en los mercados de la organización, mientras que la inteligencia competitiva se centra principalmente en la competencia (Boikanyo et al., 2016)

Es por esto, que una de las opciones más interesantes en el uso de las inteligencias está en poder integrar las tres (3) en los procesos organizacionales, al realizar esto la organización estará en mayor capacidad de identificar y fortalecer sus ventajas competitivas

Se debe tomar en cuenta que dependiendo de lo que busca cada una, así como sus procesos propios de implementación, estas comparten características propias que permiten que se puedan adoptar diferentes herramientas y técnicas de análisis de datos. Al abordar la inteligencia de negocios, esta ha madurado más en procesos de analítica descriptiva, al poder fácilmente contestar preguntas sobre el estado de la organización en un momento determinado o para determinar el cumplimiento de planes, programas o proyectos dentro de la organización. En el caso de la investigación de mercados, se encuentra que es más proclive a utilizarla cuando necesitamos entender y proyectar comportamientos del mercado, como en el caso de los clientes, tendencia de los consumidores, comportamientos de compra, y otros, donde se busca optimizar y apoyar la toma de decisiones para disminuir la incertidumbre a cambios en el mercado, es decir usando analítica prescriptiva. En el caso de la inteligencia competitiva donde existe un énfasis en la vigilancia de diferentes factores del entorno alrededor de la competencia toma relevancia el uso de analítica predictiva.

En la Figura 2 se observa desde la teoría de conjuntos la interacción entre la inteligencia competitiva, la inteligencia de mercado y la inteligencia de negocios. La intersección de las tres inteligencias presenta como resultado el fortalecimiento de las ventajas competitivas. Cada una de las inteligencias se encuentra en la capacidad de responder a un conjunto específico de preguntas estratégicas. La interacción entre CI y BI genera un mejor posicionamiento en el sector o industria. La interacción entre CI y MI proporciona mejores procesos de innovación y mayor competitividad y la interacción entre MI y BI brindará una mejor participación en el mercado.



Figura 2 – Integración de los tres tipos de inteligencia. Fuente: Elaboración propia.

Podemos citar como un caso exitoso de integración el realizado por (Usaquén, García, & Otálora, 2019), donde se implementa un sistema de inteligencia competitiva apoyado por una herramienta de inteligencia de negocios para un sector industrial en particular permitiendo el manejo de variables complejas desde el punto de vista de la visualización y la gestión de información de diferentes fuentes.

7. Conclusiones

Las organizaciones utilizan los datos para expandir y mantener una ventaja competitiva en la era actual de la información en la que el conocimiento se presenta como un capital intelectual. La recopilación de datos en bruto y su transformación en inteligencia, es una característica esencial de los negocios en la que tienen que intervenir transversalmente los tres tipos de inteligencia para garantizar unas ventajas competitivas sostenibles basadas en la información que le permita sobrevivir y tener éxito.

El estudio de los conceptos de CI, BI y MI permite establecer una serie de relaciones que aportan en conjunto a la construcción de un marco de ventajas competitivas, posicionamiento en el sector o industria, innovación, competitividad y participaciones en el mercado. La naturaleza de las inteligencias desde el análisis de los datos es de orden predictivo, descriptivo y prescriptivo respectivamente.

La integración de CI, BI y MI debe ser en conjunto de manera, que se habilite como una función estratégica de la organización para monitorear, controlar e informar de modo que pueda mejorar el proceso de toma de decisiones de los ejecutivos. Como se establece en el estudio, la convergencia de estas tres inteligencias debe beneficiar en términos de innovación, ganancia en el mercado, la anticipación a nuevos modelos, la optimización en costos, la satisfacción de clientes, la perspectiva de ingresos y, sobre todo, la participación con alto nivel competitivo.

La adaptación al amplio desarrollo tecnológico obliga a recopilar las herramientas tecnológicas de mayor uso en el ámbito empresarial con enfoque en los tipos de inteligencia. Se concluye que las herramientas establecidas bajo el paradigma del análisis de datos presentan una mayor participación en las organizaciones a la hora de realizar estudios de datos para la extracción de conocimientos.

Referencias

- Ahmed, V., Aziz, Z., Tezel, A., & Riaz, Z. (2018). Challenges and drivers for data mining in the AEC sector. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(11), 1436–1453. <https://doi.org/10.1108/ECAM-01-2018-0035>
- Boikanyo, D. H., Lotriet, R., & Buys, P. W. (2016). Investigating the use of business, competitive and marketing intelligence as management tools in the mining industry. *Problems and Perspectives in Management*, 14(2). [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/ppm.14(2).2016.03)
- Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 108(4), 510–528. <https://doi.org/10.1108/02635570810868362>
- Dishman, P. L., & Calof, J. L. (2008). Competitive intelligence: A multiphasic precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 42(7–8), 766–785. <https://doi.org/10.1108/03090560810877141>
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information and Management*, 52(7), 801–812. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.006>
- Högskolan i Halmstad., F., & Niamba, C. N. (2016). A research agenda for intelligence studies in business. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 6(1), 17–33. Retrieved from <https://ojs.hh.se/index.php/JISIB/article/view/152/0>

- Jamil, G. L. (2013). Approaching Market Intelligence Concept through a Case Analysis: Continuous Knowledge for Marketing Strategic Management and its Complementarity to Competitive Intelligence. *Procedia Technology*, 9(Mi), 463–472. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.051>
- Lönnqvist, A., & Pirttimäki, V. (2006). The measurement of business intelligence. *Information Systems Management*, 23(1), 32–40. <https://doi.org/10.1201/1078.10580530/45769.23.1.20061201/91770.4>
- López-Robles, J. R., Otegi-Olaso, J. R., Porto Gómez, I., & Cobo, M. J. (2019). 30 years of intelligence models in management and business: A bibliometric review. *International Journal of Information Management*, 48(January), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.013>
- Qiu, T. (2008). Scanning for competitive intelligence: A managerial perspective. *European Journal of Marketing*, 42(7–8), 814–835. <https://doi.org/10.1108/03090560810877178>
- Saura, J. R., & Bennett, D. R. (2019). A three-stage method for data text mining: Using UGC in business intelligence analysis. *Symmetry*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/sym11040519>
- Søilen, K. S. (2010). Boosting innovation and knowledge through delocalization: Market Intelligence at trade shows. *Problems and Perspectives in Management*, 8(3), 200–207.
- Trim, P. R. J., & Lee, Y. I. (2008). A strategic marketing intelligence and multi-organisational resilience framework. *European Journal of Marketing*, 42(7–8), 731–745. <https://doi.org/10.1108/03090560810877123>
- Usaquén, M. Á. O., García, V. H. M., & Otálora, J. E. (2019). Design of a competitive intelligence system for the meat sector in colombia using business intelligence. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 1027, pp. 489–499). https://doi.org/10.1007/978-3-030-21451-7_42
- Wright, S., & Calof, J. L. (2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence: A country comparison of current practices. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 453–465. <https://doi.org/10.1108/03090560610657787>
- Zhao, J. L., Fan, S., & Hu, D. (2014). Business challenges and research directions of management analytics in the big data era. *Journal of Management Analytics*, 1(3), 169–174. <https://doi.org/10.1080/23270012.2014.968643>

© 2020. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.