

Resúmenes de Eventos

Comprendiendo el papel de los procesos de inteligencia de negocios en pymes colombianas: un estudio fenomenológico

Understanding the role of business intelligence processes in Colombian SMEs: a phenomenological study

Nicole Yuliana Beltrán Olarte¹

1

Cómo citar este artículo:

Beltrán Olarte, N. (2024). Comprendiendo el papel de los procesos de inteligencia de negocios en pymes colombianas: un estudio fenomenológico. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 0, 52-57. Recuperado de <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/148>

Aprobado: 2023-12-13 19:44:06

Correspondencia: Nicole Yuliana Beltrán Olarte. Fundación Univesitaria Cafam nicole.beltran@unicafam.edu.co

INTRODUCCIÓN

La investigación buscó analizar el papel de los procesos de inteligencia de negocios al interior de las organizaciones tipo Pymes, mediante el desarrollo de un estudio de orden metodológico fundamentado en la consulta a expertos relacionados con la temática objeto de estudio.

El desarrollo del estudio se estructuró a partir de la naturaleza y enfoque de la investigación cualitativa, mediante el desarrollo de un diseño fenomenológico como se indica en los planteamientos de Bautista (2011). El trabajo de campo requirió el planteamiento de un muestreo no probabilístico intencional (Hernández González, 2021) que en coherencia con Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) el proceso fenomenológico es confiable a partir de como mínimo 10 unidades de análisis. El desarrollo del recurso tipo entrevista para a la captura de datos generó la necesidad de proceder con un proceso de transcripción manual fundamentado en análisis de diagramas tipo Sankey y tabulaciones cruzadas, en coherencia con las capacidades del software especializado Atlas Ti.

La investigación permitió comprender que el papel de los procesos de inteligencia de negocios en Pymes se basa en favorecer la comprensión

del negocio para tomar decisiones informadas que aporten o generen interpretaciones necesarias para fomentar la competitividad empresarial.

Se concluye que el fenómeno se considera en la actualidad reciente y/o novedoso, a pesar de ser una práctica que de manera empírica se viene desarrollando en las denominadas grandes empresas, sin embargo, para las Pymes colombianas se trata de una herramienta que no es accesible aún y requiere de personal capacitado e inversiones representativas en materia de software y cambio a escenarios digitales.

MÉTODO

La investigación cualitativa es adecuada para el desarrollo de estudios que pretenden profundizar y comprender un fenómeno o interrogante de investigación que requiera ser abordado desde la particularidad y no generalidad (Hernández González, 2021). En coherencia, este estudio se basó en la fenomenología que de acuerdo con Bolio (2013) busca sistematizar de manera rigurosa la perspectiva del sujeto a partir de su experiencia y frente a un fenómeno particular que es considerado objeto de estudio.

Muestreo

A partir de la naturaleza de los diseños de orden fenomenológico y las unidades de muestreo e intervención mínimas indicadas en Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), se empleó una estrategia de muestreo no

probabilístico intencional (Hernández González, 2021) para un total de 10 sujetos tipo expertos abordados para lograr el objetivo y cuestionamiento que orientó la investigación. Se consideraron los siguientes criterios para seleccionar la muestra (Tabla 1).

Tabla 1. Criterios para la selección de la muestra.

Código del experto	Ed. Posgrado	Exp. Académica	Exp. Sector real	Exp. Empresario
E1	x	x	x	X
E2		x	x	X
E3	x	x	x	X
E4	X		x	X
E5	X	x	x	
E6	X	x	x	X
E7	X	x	x	X
E8	x	x	x	X
E9	x	x	x	X
E10	x		x	X

Fuente. Elaboración de los autores.

Como se observa en la tabla número uno se buscó que los sujetos indagados para abordar el propósito y cuestionamiento de la investigación presentarán tres de los cuatros criterios definidos, como lo fueron contar con educación de posgrado, experiencia académica y ceñida al sector real, además de haber desarrollado actividades en calidad de empresario.

Instrumento

El estudio se fundamentó en el diseño y aplicación de un instrumento tipo entrevista estándar para cada una de las unidades de análisis. Su desarrollo comprendió el planteamiento de preguntas orientadas a describir los atributos académicos y la experiencia laboral de los sujetos indagados, además de las preguntas vinculadas estrechamente a la temática de inteligencia de negocios.

Procesamiento y análisis de información

El proceso de entrevista requirió grabación en

audio que posteriormente se consignó en documentos tipo texto para su análisis, empleando el software especializado para investigación cualitativa denominado Atlas Ti. La generación de resultados se basó en las capacidades propias del recurso técnico a partir de un proceso de codificación inductiva según lo manifestado por cada uno de los expertos indagados.

RESULTADOS

El trabajo de campo comprendió el desarrolló un total de diez entrevistas virtuales, en las cuales se puede identificar que algunos de los sujetos indagados cuentan con educación en el exterior, sin embargo, predomina el desarrollo de estudios en universidades colombianas.

En términos de género la mayoría de los expertos son hombres, por otro lado, es representativo indicar que cada uno de los sujetos indagados tienen experiencia tanto en el sector empresarial como en el sector académico.

Las unidades de análisis generaron una serie de apreciaciones, connotaciones y perspectivas coherentes con el propósito que guía este estudio.

Sobre el papel de la inteligencia de negocios en Pymes colombianas

En coherencia con el trabajo de campo desarrollado es posible afirmar que los procesos de inteligencia de negocios se pueden comprender como un recurso que fortalece el músculo competitivo de las organizaciones, especialmente a la hora de desarrollar análisis con grandes volúmenes de información, facilitando además el desarrollo de prácticas que permiten conocer mejor el comportamiento del mercado, las perspectivas de los clientes y las tendencias que se requieren para que las Pymes puedan mantenerse vigentes, promoviendo de esta manera su capacidad de reacción ante otros jugadores.

Por otro lado, las unidades de análisis coinciden en que los procesos de inteligencia de negocios no están ligados de manera exclusiva a la comprensión de los componentes tecnológicos y consecuentemente los recursos de hardware,

también son parte de una cultura empresarial que comprende la información como un activo valioso y esencial para la orientación de las Pymes, por ende, el papel que cumple dentro de estas compañías también busca promover en los colaboradores las habilidades y capacidades necesarias para adaptarse a la nueva realidad digital que actualmente atraviesan las empresas.

Algunos de los expertos indagados manifestaron y subrayan la relación que existe entre inteligencia de negocios y competitividad, manifestando que se trata de un enfoque que apoya y agiliza la toma de decisiones estratégicas en la empresa, mediante el desarrollo de procedimientos de recolección, procesamiento, análisis y presentación de información empresarial.

Finalmente, en coherencia con la figura número uno se reconoce como hallazgo que los expertos con experiencia representativa en el sector empresarial visualizan y manifiestan flujos de información representativos sobre cómo se puede comprender el papel de los procesos de inteligencia de negocios y las consecuencias de no adopción por parte de las Pymes colombianas (figura 1).



Figura 1. Diagrama tipo Sankey – Relación sobre definiciones y consecuencias de inteligencia de negocios. Fuente. Elaboración propia.

La tabla número dos, muestra un resumen con las cinco claves para comprender el papel que representan los procesos de inteligencia de negocios en organizaciones tipo Pymes

vinculadas al tejido empresarial colombiano, de manera coherente se refleja la oportunidad que representa cada clave y la fortaleza que representa para la empresa (tabla 2).

Tabla 2. Oportunidades y fortalezas sobre el proceso de inteligencia de negocios en Pymes colombianas. Fuente. Elaboración de los autores

Aspecto	Oportunidad	Fortaleza
Toma de decisiones	La evolución de los procesos de inteligencia de negocios genera alternativas de decisiones predictivas apalancadas en inteligencia artificial que pueden facilitar y reducir el riesgo propio de la práctica gerencial.	Las Pymes tomarán decisiones asertivas y fundamentadas
Competitividad	El desarrollo de procesos de inteligencia de negocios es una oportunidad para las Pymes que aprovechan este tipo de desarrollos y avances, brindando prácticas que fomentan competitividad.	Las Pymes usarán los procesos de inteligencia de negocios para desarrollar sus modelos de negocio y su propuesta de valor.
Agilidad	En la actualidad los avances en términos de software para el desarrollo de procesos de inteligencia de negocios otorgan alternativas para que las empresas sean más ágiles en su actuar.	El uso idóneo de prácticas de inteligencia de negocio hace que la Pyme tenga una mejor capacidad de reacción frente a situaciones del micro y macroentorno.
Cultura digital	Los avances tecnológicos actuales y las dinámicas de la sociedad moderna son un vehículo favorable para que las empresas logren migrar su desarrollo a un escenario completamente digital.	Las Pymes que adopten una cultura digital optimizarán sus costos y la precisión de sus procesos.
Aprendizaje organizacional	Los recursos categorizados como Cloud y las diversas alternativas que las TICs ofrecen para la captura adecuada de datos exógenos y endógenos facilitan el aprendizaje organizacional continuo.	Las Pymes por medio de los procesos de inteligencia de negocios pueden mejorar su modelo de negocio de manera constante.

Sobre las consecuencias de no adoptar procesos de inteligencia de negocios

A partir del trabajo de campo desarrollado se identificaron como consecuencias de no adopción de procesos de inteligencia de negocios una serie de concepciones que se organizan a partir del rol del entrevistado como se denota en el diagrama tipo Sankey de la figura número dos.

-Consecuencias a partir de expertos académicos: las Pymes pueden volverse obsoletas frente a las herramientas que usan para desarrollar sus procesos de gestión y desarrollo del negocio, además de aumentar la brecha digital y la imposibilidad de madurar el concepto y aplicarlo en sus organizaciones.

-Consecuencias a partir de expertos empresarios: se resalta el uso del tiempo que los empresarios gastarán desarrollando procesos que fácilmente pueden gestionar a partir de las herramientas de inteligencia de negocios, además de los costos en los que deben incursionar por la implementación de decisiones no fundamentadas o desacertadas.

-Consecuencias a partir de expertos con experiencia académica y empresarial: coinciden en la brecha tecnológica que existirá entre las Pymes que adopten procesos de inteligencia de negocios y aquellas que no emprendan dichas transformaciones, además del atraso en términos de cultura digital y aprendizaje organizacional (figura 2).

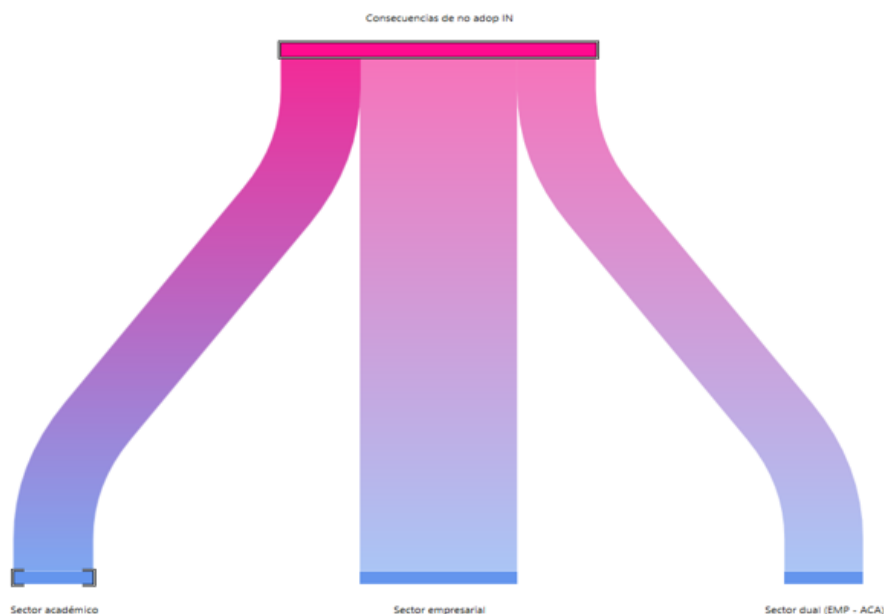


Figura 2. Diagrama tipo Sankey – Relación sobre consecuencias de inteligencia de negocios por rol del experto. Fuente. Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Las tablas y gráficas presentadas muestran que los procesos de inteligencia de negocios tienen un papel importante en las Pymes colombianas. Estos procesos pueden brindar a las empresas oportunidades y fortalezas en los aspectos de toma de decisiones, competitividad, agilidad, cultura digital y aprendizaje organizacional de modo que reduce riesgos a largo plazo y mejora el desempeño.

Para que las Pymes colombianas puedan aprovechar al máximo los beneficios de la inteligencia de negocios, es importante que realicen una evaluación de sus necesidades y objetivos. Una vez que hayan identificado sus necesidades, las organizaciones pueden seleccionar la solución que mejor se adapte a sus necesidades.

Además de la selección de la solución adecuada, es importante que las Pymes colombianas cuenten con el personal capacitado para implementar y utilizar la inteligencia de negocios.

CONCLUSIÓN

Es concluyente que los procesos de inteligencia de negocios son coherentes con el fortalecimiento y desarrollo de las capacidades para afrontar los retos que trae consigo la nueva

era tecnológica y la competitividad empresarial por parte de las Pymes, por otro lado, su uso ofrecerá beneficios frente a la adecuada interpretación del mercado y sus dinámicas, coincidiendo de esta forma con los estudios de Narváez & Peralta (2022); Cerda, Castillo & Barrientos (2019).

En lo que concierne a los roles representados en los entrevistados, es evidente que los empresarios identifican relaciones más significativas frente a la comprensión del concepto de inteligencia de negocios y las consecuencias de no hacer uso de estas nuevas prácticas de las organizaciones. Se puede añadir, que los estudios posteriores deben profundizar en cómo la inteligencia de negocios cumple un papel relevante en la sostenibilidad y generación de valor de las Pymes colombianas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araníbar, J. C. (2003). Inteligencia de Negocios. *Revista Ciencia y Cultura*(12), 95-101. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-33232003000100010&script=sci_arttext

Barón-Ramírez, E., García-Estrella, C., & Sánchez-Gárete, S. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos

empresariales. *Revista científica de sistemas e informática*, 1(2), 38-53. doi:<https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167>

Baustista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa*. Bogotá: Manual Moderno.

Bolio, A. P. (2013). Husserl y la fenomenología trascendental: perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*(65), 20-29. Obtenido de <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/812>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (29 de Mayo de 2023). Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Obtenido de *Hacia la transformación digital de las MiPymes en Colombia*: <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>

Cerda, L., Castillo, L., & Barrientos, N. (18 de NOVIEMBRE de 2019). ¿CUÁNTO SE HA AVANZADO EN PROPORCIONAR ANALÍTICA E INTELIGENCIA DE NEGOCIOS A LAS PYMES? Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-44312019000200011&script=sci_arttext

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Joyanes Aguilar, L. (2019). *Inteligencia de Negocios y Analítica de Datos*. México: Alfaomega.

Miranda, G. C. (2020). *LA EVOLUCIÓN Y DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR BANCARIO*. Obtenido de Comillas Universidad Pontificia: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/411219/retrieve>

Mori, J. A. (2023). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de El impacto de la inteligencia de negocios en las pymes: una revisión sistemática*: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6225> Narvárez, M., & Peralta, C. (11 de Mayo de 2022). *INTELIGENCIA DE NEGOCIOS APLICADA A LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE INFORMACIÓN COMERCIAL, DENTRO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN VENTAS DE PYMES*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefndmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9033/1/Proyecto%20de%20Investigaci%c3%b3n.pdf>

Pascagaza, V., & Álvarez, M. (17 de Agosto de 2023). *Digitalización de las Pymes en Bogotá y sus alrededores*. Obtenido de Universidad Libre: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/26187/DIGITALIZACIÓN%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20BOGOTÁ%20Y%20SUS%20ALREDEDORES%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rodríguez, M. y. (2023). *Inteligencia empresarial y su rol en la generación de valor en los procesos de negocios*. *Revista Tendencias*.

Rosado Gómez, A. W., & Rico Bautista, D. W. (2010). *Inteligencia de negocios: estado del arte*. *Revista Scientia et Technica*, 1(44), 321-326. doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.1803>

Vargas, A. M. (11 de noviembre de 2018). *EL GOBIERNO DE DATOS: UN REFERENTE ENTRE EL GOBIERNO DE TI Y LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS*. Recuperado el 7 de septiembre de 2018, de *Revista Científica ECOCIENCIA*: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/186/152>