

CREACIÓN DE UN CENTRO DE EXCELENCIA DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS ESPECIALIZADO EN MERCADEO, APROPIANDO LA METODOLOGÍA BUSINESS INTELLIGENCE

Mauricio Herrera Vásquez, Carlos Alberto Abad Moreno

Servicio Nacional de Aprendizaje, Centro de Tecnologías Agroindustriales - SENA

RESUMEN

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, a través del Centro de Tecnologías Agroindustriales con su semillero de investigación, creó un Centro de Excelencia de Inteligencia de Negocios especializado en Mercadeo fundamentado con la metodología Business Intelligence, con el objetivo de implementar herramientas que permitan el manejo de la información generada en el área comercial de las PYMES del Norte del Valle. Lo anterior permitirá tomar decisiones asertivas en beneficio de la credibilidad y confiabilidad de los clientes en el mercado.

Palabras clave: centro de excelencia de negocios; Business Intelligence; competitividad empresarial; gestión del conocimiento; credibilidad; confianza.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación está basada en la metodología de Inteligencia de Negocios conocido Business Intelligence por sus siglas en inglés BI, la cual integra técnicas para el manejo de la información de procesos en las diferentes áreas de las empresas; sin embargo, la falta de conocimiento en el tema es un problema actual de muchas organizaciones que generan datos continuos sin apropiarse como gestión de conocimiento. El BI facilita la toma de decisiones administrativas asertivas en tiempo real e impactando al crecimiento de estas en el mercado (Tdwi, 2015).

La primera vez que se utilizó el término inteligencia de negocios fue en el año de 1958 con el investigador de IBM Hans Peter Luhn, quien evolucionó los sistemas de apoyo a las decisiones exitosas; posteriormente, para los años 80's, los investigadores Howard Dresner y Gartner Group utilizaron este término para describir conceptos y métodos que les permitiesen mejorar la toma de decisiones gerenciales mediante el uso de herramientas digitales como apoyo al manejo de los datos de las áreas en las organizaciones (Ruiz, 2002).

En el desarrollo del proyecto se revisaron detalladamente las necesidades de las pequeñas y medianas organizaciones ubicadas en el Norte del Valle del Cauca en

el aspecto de competitividad en el mercado, además se analizó como un Centro de Excelencia en Inteligencia de Negocios puede ayudar a resolver algunas problemáticas de este sector empresarial.

Por lo anterior, se consultó la operatividad del Centro de Excelencia en Inteligencia de Negocio de Hewlett Packard Enterprise que funciona en convenio con el Gobierno de Galicia España y trece (13) empresas del sector, cuyo objetivo ha sido atraer las inversiones internas y externas, mediante el uso adecuado de la información para elaborar desarrollos con procesos innovadores que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes y entrar a nuevos mercados aún no explorados (Toledo, 2016).

Finalmente, el objetivo del presente artículo es brindar información relevante del proceso realizado para la creación de un Centro de Excelencia de Inteligencia de Negocios especializado en mercadeo, conocido con las siglas CEIM desarrollado por el SENA a través del Centro de Tecnologías Agroindustriales (CTA) para apoyar PYMES del Norte del Valle en el desarrollo de herramientas personalizadas en el manejo de la información generada en la área comercial, lo anterior permitirá al empresario tomar decisiones asertivas en tiempo real de acuerdo a su entorno.

Cabe anotar que el CEIM se crea debido a las

necesidades del sector empresarial de Cartago y sus alrededores, cuya problemática es el manejo de la información y la apropiación del conocimiento que impide innovar en la prestación de los servicios y satisfacción de sus clientes reales.

El CEIM lo conforman los semilleros de investigación del Centro de Tecnologías Agroindustriales con competencias laborales en áreas multidisciplinarias que permiten desarrollar herramientas de gestión para solucionar los posibles problemas y proponer estrategias para los crecimientos de las PYMES de la región. A partir de esta creación se desarrollaron herramientas para el manejo eficiente de la información y generación de conocimiento del área comercial para enfrentar así las múltiples exigencias del entorno; por tal motivo, el CTA ha generado un espacio al interior de la institución para que los semilleros de investigación con equipos de cómputo y software especializados realicen asertivamente los acompañamientos y desarrollos que permitan incrementar la credibilidad y confiabilidad de los clientes, además impactando positivamente en el fortalecimiento de las imágenes corporativas y la percepción de éstas en el mercado.

El CEIM apropia la metodología Business Intelligence para desarrollar herramientas de captura de datos del entorno y alcanzar el perfeccionamiento de técnicas que permitan el manejo de la información del área comercial de las PYMES, con el objetivo de diseñar una nueva imagen corporativa pensada a partir de la información suministrada por el cliente y las oportunidades que brinda el entorno.

El Centro de Excelencia consta de un diseño operacional ilustrado en un diagrama de flujo (Fig. 1) que contiene cuatro fases: análisis, planeación, ejecución y evaluación, cada una especificada con actividades puntuales que permiten identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que demarque la PYME consultante en su entorno y a su vez aplicar herramientas personalizadas para recolectar la información del cliente en el momento que interactúa con el producto ofertado, permitiendo así la generación de estrategias en la creación de imagen corporativa y servicio al cliente.

Los semilleros de investigación del CEIM los conforman veinte (20) aprendices y diez (10) instructores con competencias en animación digital, gestión empresarial, gestión financiera, análisis de sistemas de información, quienes a través de la implementación de herramientas tecnológicas, metodológicas y de conocimiento, contribuyen para que las PYMES puedan adaptarse y reaccionar con decisiones asertivas a los continuos cambios del entorno.

Es entonces allí, donde se define el modelo de Inteligencia de Negocios acorde a cada una de las empresas, detallando cada una de sus áreas de trabajo, proporcionando la infraestructura adecuada para el desarrollo de investigación, pruebas de conceptos, prototipos y entrenamiento en las organizaciones, además se genera el establecimiento de tableros, cuadros de mando, y estrategias de soporte en la administración de datos para cada una de las PYMES consultantes.

2. METODOLOGÍA

La investigación realizada en el presente estudio es considerada de tipo transversal, con enfoque cualitativo, que busca la creación y puesta en marcha de un Centro de Excelencia de Inteligencia de Negocios especializado en Mercadeo con la apropiación de la metodología Business Intelligence, con el fin de apoyar a las PYMES en la toma de decisiones administrativas, contribuyendo a que su crecimiento sea constante y efectivo; además, aportando al fortalecimiento de las competencias laborales de los semilleros de investigación del Centro de Tecnologías Agroindustriales.

Esta metodología plantea un diagrama de flujo que atiende a las necesidades de las PYMES consultantes, el cual contiene cuatro fases que incluyen sus actividades. (Fig. 1).

La fase de análisis comprende las siguientes actividades:

- Identificar los diferentes planes territoriales.
- Identificar y conocer las diferentes convocatorias a empresas de la región.

- Identificar las empresas interesadas en participar en el centro de inteligencia de negocios.

La fase de planeación comprende las siguientes actividades:

- Divulgación y promoción.
- Realizar la categorización y diagnóstico.
- Formación y capacitación para el personal de empresa.

La fase de ejecución comprende las siguientes actividades:

- Crear modelo de inteligencia de negocio.
- Seguimiento y apoyo.

La fase de análisis comprende las siguientes actividades:

- Evaluación de modelo.
- Compresión de datos.

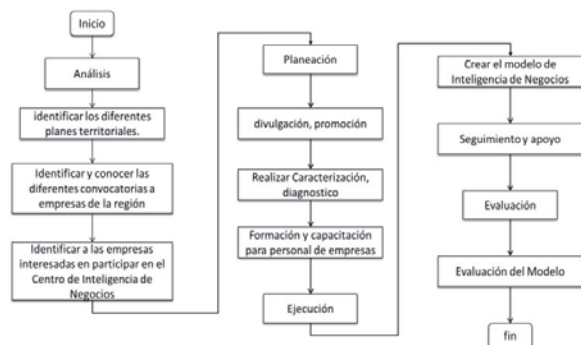


Figura 1. Diagrama de fases de procesos de operación del CEIM

Lo anterior en cuanto a la creación y puesta en marcha del Centro de Excelencia de Inteligencia de Negocios; ahora bien, referente a la prestación de servicios se planteó lo siguiente:

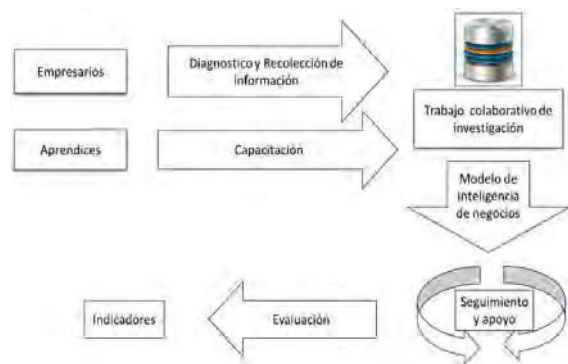


Figura 2. Proceso para la prestación de servicios CEIM

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se pone en funcionamiento un Centro de Excelencia de Inteligencia de Negocios especializado en mercadeo con los aprendices de los semilleros de investigación del Centro de Tecnologías Agroindustriales, quienes apropiaron la metodología Business Intelligence, logrando elaborar herramientas de captura de datos del entorno, y perfeccionamiento de técnicas para el manejo de la información del área comercial de las PYMES del Norte del Valle, las cuales se ven reflejadas en los diseños de imagen corporativa y en las estrategias del servicio al cliente.

El Centro de Tecnologías Agroindustriales atendió a catorce (14) Pymes del Norte del Valle, pertenecientes en un 30% al sector alimentos, 15% sector turismo, 15% sector artesanal, 15% sector belleza y finalmente 15% sector de servicios funerarios.

En todas las PYMES consultantes se generó el desarrollo de herramientas justas a la medida, lo anterior fue posible, mediante la implementación de estrategias y directrices fundamentadas en la inteligencia de negocios, además, se alcanzaron las competencias de las personas inmersas en los semilleros de investigación, obteniendo como resultados: el rediseño de imágenes corporativas y nuevas estrategias de mercado acordes al entorno y lineamientos gubernamentales, impactando a directamente las ventas y generando crecimiento de las PYMES en un 12% mensual.

4. CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo de la investigación, se concluye que la creación del Centro de Excelencia de Inteligencia de Negocios especializado en mercadeo logró el fortalecimiento de las competencias laborales de los semilleros de investigación que están conformados por los programas de formación en animación digital, gestión empresarial, gestión financiera, análisis de sistemas de información, y finalmente, generar intenciones para propios emprendimientos en futuro próximo.

El CEIM del Centro de Tecnologías

Agroindustriales de Cartago, al apropiarse la metodología de Business Intelligence, impactó a catorce (14) empresas PYMES del Norte del Valle del Cauca, en las cuales se desarrollaron herramientas que faciliten la recolección de datos en el área comercial para su posterior análisis y generación de conocimiento; lo anterior vinculado como insumo para finalmente ser incorporado en nuevos diseños de imagen corporativa con renovaciones estratégicas de servicio al cliente, convirtiendo el problema evidenciado en una oportunidad latente de negocio.

A cada empresa PYME consultante se le diseñó la imagen corporativa y se brindó apoyo para la estructuración organizacional, en la cual se incorporó el cuadro de mando integral como herramienta que enlaza las estrategias con los objetivos misionales, sin perder de vista los resultados a través de las áreas de desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio, aprendizaje y crecimiento.

5. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Barrabés. (2010) Diseño y creación de conceptos empresariales innovadores. En: Jarauta, F. Cuadernos de diseño: Diseño, innovación y empresa. Madrid, Inst. Europeo di Design,3, 165- 169
- [2] Calzada, Leticia & Abreu (2009). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos. *International Journal of Good Conscience*. 4(2): 16-52. September 2009. ISSN 1870-557X
- [3] Chaabouni, A. & Triki, A. (2013). Contribution of an ERP (Enterprise Resource Planning) system to the decision making: Case of two industrial SMEs. *Revue des Sciences de Gestion*, 48(259/260), 10.
- [4] Costa, Joan (2002). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina, La Crujía.
- [5] Delgado, J. & Garibotti, H. (2005). Políticas de promoción de la industria del software. Universidad del CEMA. Deng, X. y Chi, L. (2012). Understanding postadoptive behaviors in information systems use: A longitudinal analysis of system use problems in the business intelligence context. *Journal of Management Information Systems*, 29(3), 291–326.
- [6] Elbashir, M. Z., Collier, P. A. & Sutton, S. G. (2011). The role of organizational absorptive capacity in strategic use of business intelligence to support integrated management control systems. *The Accounting Review*, 86(1), 155–179.
- [7] Kumar, N. & Puranam, P. (2012). Injecting intelligence. *Business Strategy Review*, 23(3), 48–50
- [8] Lawson, R. A. (2007). Creating a BPM Center of Excellence. *Strategic Financial*. Traducción para Veritas del colegio de contadores públicos México. Recuperado de <https://www.ccpm.org.mx/avisos/CreacioncentroexcelenciaBPM.pdf>
- [9] Lecuona, M. (2005). Conceptos básicos de la gestión del diseño en las pymes, Edición Servicio de Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia – UPV, Valencia
- [10] Potier, O., Brunc, J., Le Masson, P. & Weil, B. (2015) How innovative design can contribute to Chemical and Process Engineering development? Opening new innovation paths by applying the C–K method Olivier. *Chemical engineering research and Design*, 103, 108–118.
- [11] Ruiz, I. (2002). Bases de datos: Desde Chen hasta Codd con Oracle. México: Alfaomega.
- [12] Toledo V. (2016). HPE apuesta por la Cidade da Cultura para su centro de excelencia en big data. Recuperado de <https://www.dcd.media/noticias/hpe-apuesta-por-la-cidade-da-cultura-para-su-centro-de-excelencia-en-big-data/>
- [13] Tdwi |(2015) Training & Research | Business Intelligence, Analytics, Big Data, Data Warehousing. Recuperado de <https://tdwi.org/portals/business-intelligence.aspx>
- [14] Verganti, R. (2013). *Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, New York, McGraw Hill