

# IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE INTELIGENCIA EMPRESARIAL EN LA TOMA DE DECISIONES Y SU RELACIÓN CON LOS CAMBIOS DEL ENTORNO

Investigación

Fecha de recepción:  
12 de marzo de 2013

Fecha de aprobación:  
27 de abril de 2013

**Yolanda González Castro**  
Candidata a Doctor en Administration Management,  
Magister en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento,  
Magister en gestión estratégica.  
Grupo de investigación GRINDES, Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia UNAD.  
yolanda.gonzalez@unad.edu.co

**Omaira Manzano Durán**  
Candidata a Doctor en Administration Management  
Specialization, Magister en Administración de Empresas.  
Grupo de investigación GRINDES, Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia UNAD.  
omaira.manzano@unad.edu.co

**Yusayra Milena Montañez Cote**  
Administradora de empresas en formación. Técnico en  
sistemas e información.  
Grupo de investigación GRINDES. Semillero Emprendedores,  
Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.  
yusayra.montanez@unad.edu.co

## Resumen

El presente artículo esboza los resultados de una investigación con enfoque mixto de tipo descriptivo, realizada en Pamplona, Norte de Santander, Colombia, sobre los cambios en los gustos de los clientes de cursos libres y su relación con los cambios del entorno. Los resultados del estudio de mercado y su comparación con la información del contexto, permitieron demostrar como la implementación de los procesos de inteligencia empresarial permiten dar mayor claridad de la información y permiten realizar una toma de decisiones más acertada para las organizaciones. En tal sentido, la fortaleza de la inteligencia empresarial radica en conocer lo que está ocurriendo fuera de la empresa y dar respuesta a las necesidades con los recursos que se poseen al interior. De tal forma que la inteligencia empresarial se convierte en un apoyo a los procesos de investigación de mercados, puesto que no se queda en solo información sino que se transforma en conocimiento que puede ser aplicado.

## Palabras Claves

Análisis del entorno, demanda, educación no formal, inteligencia empresarial, investigación de mercado, oferta.

## Abstract

This article shows the results of an investigation with mixed approach of descriptive type, made

on Pamplona, Norte de Santander, Colombia, about the changes in the likes of the clients on free courses and their relation with the changing environment. The results of the market study and their differences with the context information, allows showing how the implementation of the process of business intelligence gives more clarity on the information and allows making more accurate decisions for the companies. In this regard, the strength of the business intelligence lies in knowing what is going on outside the company and give answer to the needs with the internal resources. So that business intelligence becomes a support in the market investigation processes, because not only is information but is transformed into knowledge that could be applied.

## Key Words

Business intelligence, demand, supply, environmental analysis, market investigation, nonformal education.

## Introducción

Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2008), un curso libre hace parte de la educación informal y es todo conocimiento espontáneo que se adquiere de otras personas, entidades, diferentes medios de comunicación o comportamientos culturales. Hacen parte de la oferta educativa aquellos cursos con una duración inferior a 160 horas, para su aplicación, no requiere registro por parte de la Secretaría de Educación territorial, aunque se debe cumplir con

lo estipulado en el artículo 47 del Decreto 2150 de 1995.

La educación no formal, por ser flexible, se constituye en una oportunidad de llevar nuevos conocimientos de forma ágil a las necesidades del entorno (Smutter, 2006). Ahora bien, identificar cambios en la demanda de cursos libres y encontrar nichos de mercado no atendidos se traduce en oportunidades para las instituciones de educación para recomodar su oferta. Adicionalmente se traduce para la población y empresas en posibilidades de capacitación para el mejoramiento productivo y potencialidades para el aumento del nivel de vida de la población. En relación con lo anterior, la inteligencia empresarial permite conocer lo que está ocurriendo en el contexto y es una de las formas de mantenerse actualizado de los cambios y poder tomar decisiones acertadas. En el caso de las instituciones de educación superior esta herramienta administrativa permite dinamizar las ofertas y establecer claramente las causas de los cambios.

Con el propósito de aplicar la inteligencia empresarial a la oferta de cursos libres en el municipio de Pamplona, Norte de Santander, y poder comprender la situación actual y plantear hipótesis en torno a las causas del cambio se realizó un estudio de mercados, un análisis estadístico y un análisis cualitativo de los resultados en comparación con los cambios en el entorno. Los resultados de la investigación son el punto de partida de una serie de investigaciones y análisis para orientar la toma de decisiones que las instituciones de educación de la región requieren y pueden utilizar en beneficio del desarrollo de la región. El artículo corresponde a una investigación científica.

## Metodología

El estudio se realizó en Pamplona Norte de Santander en el lapso comprendido entre septiembre y diciembre del 2013. En la primera fase de la investigación se realizó una revisión literaria de la inteligencia empresarial.

En la segunda fase Se aplicaron tres instrumentos de investigación, de la siguiente forma 202 encuestas dirigidas a población mayor de 18 años, 3 entrevistas a empresarios, y 3 entrevistas a directores de instituciones que ofertan cursos libres y se diligenció un formato de observación

sobre los cambios actuales en empleabilidad y nuevas formas de producción.. La tercera fase de la investigación consistió en el análisis estadístico de la información y comparación con los cambios del entorno.

Las variables investigadas mediante encuestas, entrevistas y observaciones fueron las siguientes: características del consumidor, comportamiento de la demanda, comportamiento de la oferta, empleabilidad y nuevas formas de producción.

## Resultados Y Discusión

### Revisión Teórica

La inteligencia empresarial, para la efectiva investigación de mercados, también denominada inteligencia de mercados es aquella que permite: recolectar datos de forma sistemática y objetiva, analizar la información y encontrar planes de acción. Adicionalmente, los procesos incluyen un componente de aprendizaje organizacional en que se detectan, anticipan y leen el significado de los cambios detectados a los cuales es posible anticiparse y de esta forma evitar riesgos y lograr ventajas competitivas.

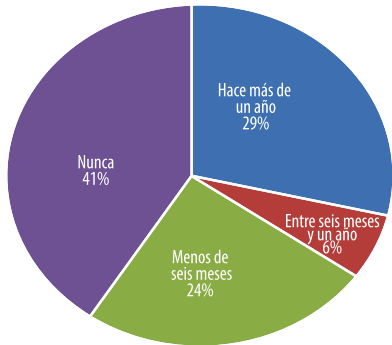
Ahora bien la inteligencia empresarial en su ejecución, integra dos escuelas de pensamiento: la de los procesos y la de las tecnologías. La primera analiza y entiende las interacciones de la gestión de las personas y las tareas que realizan para lograr un resultado efectivo y la de las tecnologías consiste en facilitar la recolección y análisis de la información en menor tiempo desarrollando ventajas competitivas (Sánchez, 2009). En tal sentido busca la mejor decisión a partir del dominio de la información (Dou, Manulang & Dou, 2007).

El ciclo de organización de la información de la inteligencia empresarial, permite detecten las necesidades de información y de adquisiciones, la forma de organización y almacenamiento de la organización, la interpretación y análisis, la distribución de información y por último la generación de inteligencia (García, 2011).

## Resultados del Estudio de Mercado

Los resultados de la investigación de mercado identifica un alto porcentaje de personas no ha

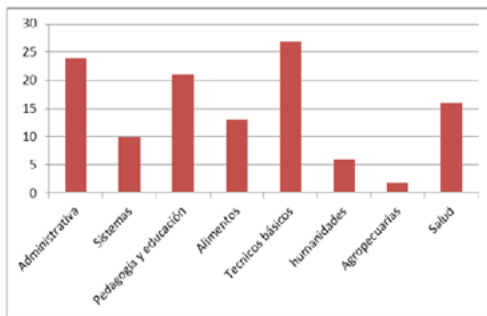
realizado cursos libres, sin embargo al preguntar por las posibilidades de realizar un curso libre el 100% selecciono uno de su interés, lo que significa una demanda insatisfecha de cursos libres.



**Figura 1.** Frecuencia de capacitación: Entendida como los cursos que se han realizado en los últimos años.  
Fuente: Autoras

El mayor porcentaje de las capacitaciones que se ofrecen actualmente se concentran en cursos de belleza, inglés, manipulación de alimentos, informática y servicio al cliente.

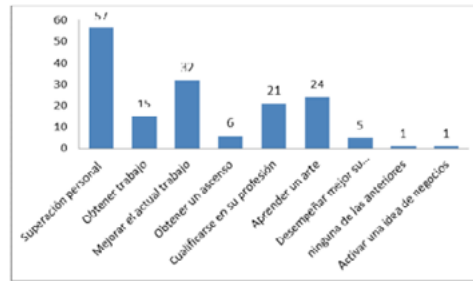
Capacitaciones realizadas por área de conocimiento



**Figura 2.** Capacitaciones realizadas por área de conocimiento. Se relaciona a las áreas disciplinares en las que se clasificaron las capacitaciones recibidas.  
Fuente: Autoras

Las principales motivaciones que llevan a una persona a capacitarse ha sido la superación personal y mejorar en el trabajo. En tal sentido podría considerarse el mejor nicho de mercado para los cursos libres las empresas, los empresarios y empleados. Sin embargo también existe un porcentaje de personas que ve la posibilidad de los cursos libres como una estrategia para conseguir trabajo o mejorar en su profesión.

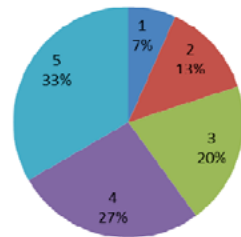
Motivadores para la capacitación



**Figura 3.** Motivadores para la capacitación.  
Fuente: Autoras

La calidad de los cursos que se ofertan se puede clasificar entre buena y excelente, solo un bajo porcentaje (20%) de los cursos recibe una calificación deficiente.

### Calidad de los cursos ofertados



**Figura 4.** Calidad de los cursos ofertados.  
Fuente: Autoras

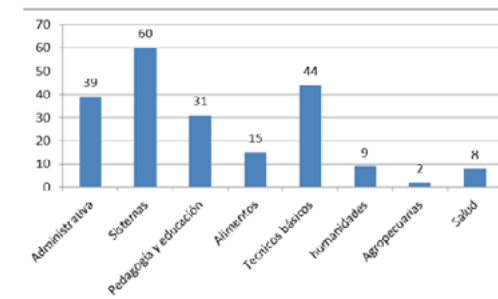
La duración de los cursos preferido por los encuestados es entre uno y dos meses. La disponibilidad para estudiar son los sábados, seguido de las noches.

Los encuestados en su gran mayoría estarían dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$80.000 por cursos básicos y un poco más en cursos de

mayor complejidad. La modalidad preferida para cursos libres es la presencial. La dedicación de los encuestados es en su mayoría empleados, seguido de independientes. La gran mayoría de los encuestados tienen un ingreso entre los 200 y 600 mil. Un 33% tienen ingresos aproximados entre 600 mil y 1.6 millones de pesos.

De acuerdo a los resultados existe demanda insatisfecha y es necesario ampliar la oferta de programas en las áreas de sistemas, adicionalmente es importante resaltar como existe demanda en áreas relacionadas con administración, pedagogía y didáctica, psicología y alimentos. Sin embargo el porcentaje más alto de necesidad de cursos libres (24%) se encuentra en el área de sistemas.

Demanda de cursos agrupadas por áreas



**Figura 5.** Demanda de cursos agrupadas por áreas. Relacionados con las áreas disciplinares.  
Fuente: Autoras

Las dos grandes diferencias entre lo que se oferta y lo que demanda la población se puede apreciar en la siguiente gráfica



**Figura 6.** Relación oferta demanda.  
Fuente: Autoras

Comparación de resultados con los cambios del contexto.

Una revisión en fuentes secundarias permitió encontrar características similares en lo que está ocurriendo en el contexto. De acuerdo al

Ministerio de educación de Colombia (2012), las competencias más débiles que enfrentan los jóvenes en su vida laboral son el uso de las herramientas informáticas especializadas. Por otra parte, a nivel internacional la encuesta de competencias profesionales realizada por USAID (2013), indican como los avances tecnológicos van más rápido y se implementan con más frecuencia en las empresas que lo que las instituciones de educación las enseñan, lo que puede ser una oportunidad para los cursos libres.

Para complementar las competencias que se requieren a nivel de formación ya sea formal o no formal es necesario tener en cuenta de manera transversal la sostenibilidad, los valores y la capacidad de hacer frente a situaciones complejas (Anzar & Ull, 2009).

Por otra parte la cobertura que ofrece la educación no formal es muy amplia puesto que no solo permite atender a la población no escolarizada sino también sirve como una estrategia de formación, actualización, perfeccionamiento y capacitación a diferentes agentes sociales, permitiendo la participación de acuerdo a las necesidades y la practicidad de lo que se aprende (Smittter, 2006).

### Conclusiones

Al integrar la situación del contexto con los resultados de la investigación de mercados se pueden establecer estrategias como:

Implementar cursos libres en áreas de interés y fortalecer en gran medida los relacionados con el área de sistemas, ofreciendo un nivel básico e ir ascendiendo en complejidad para atender a todos los requerimientos y precios diferenciales como estrategia de rentabilidad.

Integrar en la oferta académica cursos que respondan a las verdaderas necesidades del sector empresarial, estableciendo una verdadera relación universidad – empresa.

La implementación de cursos libres se puede constituir en una oportunidad para agilizar los tiempos entre los avances científicos y tecnológicos y su difusión en tal sentido se requiere una vigilancia permanente de los cambios que se realicen en ese nivel.

Los cursos que se implementen deben integrar componentes de ética y desarrollar competencias que desarrollen el pensamiento crítico.

En la publicidad que se realice a los cursos libres que se oferten se sugiere que estén inmersos mensajes sobre la superación personal y la mejora en el trabajo, pues estos son los mayores motivadores que las personas consideran los impulsa a inscribirse en los cursos.

Los cursos deberán estar enlazados a una posibilidad de homologación a programas tecnológicos, profesionales o de especialización.

En términos generales la aplicación de la inteligencia empresarial a una investigación de mercados relacionada con los cursos libres permitió establecer estrategias más completas e integrales.

## Referencias

Aznar, P & Ull, m. (2009). La formación de competencias básicas para el desarrollo sostenible: el papel de la universidad. Recuperado de: [http://www.revistaeducacion.mec.es/re2009/re2009\\_10.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re2009/re2009_10.pdf)

Dou, H., Manulang, S & Dou, H. (2007). Inteligencia competitiva, alianzas público privadas, innovación, política de clusters y desarrollo regional. En La inteligencia competitiva factor clave para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones (pp. 25-39). Madrid: INTEC.

García, M. (2011). Contribución de la inteligencia competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las universidades españolas. (Disertación doctoral). Recuperada de la base de datos Tesis Doctorales en Red. (Núm. B 24654-2012).

Insight (2003). Inteligencia de mercadeo: cómo lograr que la investigación de mercados funcione para las micro finanzas. Recuperado de: <http://www.portalmicrofinanzas.org/gm/document-1.9.35963/Inteligencia%20de%20mercado%20como%20l.pdf>

Mineducación (2012). Observatorio laboral para la educación. Recuperado de: [http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-334303\\_documento\\_tecnico\\_2013.pdf](http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-334303_documento_tecnico_2013.pdf)

Ministerio de Educación Nacional (2008). Verificación de los requisitos básicos de funcionamiento de programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano. Recuperado de: [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-157798\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-157798_archivo_pdf.pdf)

Sánchez, P (2009). La disciplina de la inteligencia en la toma de decisiones de marketing. Interligare, 1-8.

Smutter, Y. (2006). Hacia una perspectiva sistémica de la educación no formal. Laurus, 12(22), 241-256.

USAID (2013). Encuesta de competencias profesionales. Recuperado de: [http://cidac.org/esp/uploads/1/encuesta\\_competencias\\_profesionales\\_270214.pdf](http://cidac.org/esp/uploads/1/encuesta_competencias_profesionales_270214.pdf)