

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS



Daniel Gamarra
Docente
Universidad Continental



La aparición de los ordenadores en la década de 1970 popularizó la utilización de las computadoras personales en los procesos administrativos, desde ese momento se guardaron datos en la organización o en la empresa, creándose bases de datos históricos, pero ¿Cómo sacar provecho de ellos? Una de las formas es utilizar un conjunto de estrategias y herramientas enfocadas en la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de estos datos llamada “inteligencia de negocios”, también conocida como inteligencia empresarial o BI (del inglés business intelligence).

El concepto de inteligencia de negocios se analiza desde tres perspectivas diferentes: Tomar decisiones rápidamente, convertir datos en información y utilizar un método razonable para la gestión empresarial (Vitt, Luckevich & Misner 2003).

La mayoría de industrias son altamente competitivas y las oportunidades de negocio son sensitivas al tiempo. Tomar decisiones rápidamente y acertadamente mejora el rendimiento y genera ventaja competitiva. Una buena decisión es aquella que mejora alguna o todas las partes del proceso, esto también implica menor número de decisiones incorrectas. La información discontinuada nos puede hacer perder clientes o podemos continuar con la fabricación de un producto que no se desea.

Es común la brecha entre la información que necesitan los que toman decisiones y las grandes cantidades de información que la organización recopila cada día. Para saltar la brecha se invierten en sistemas de inteligencia de negocio, que permitan presentar la información con el nivel adecuado de detalle. La tecnología juega un papel importante, pero también es importante identificar que información es útil y relevante para la toma de decisiones. Las soluciones de inteligencia de negocio a un nivel corporativo son las responsables de identificar y cuantificar los indicadores de gestión o indicadores estratégicos de gestión.

Según Vitt et al. (2003) la inteligencia de negocios como un método razonable de gestión tiene las siguientes características:

- Buscar hechos (datos) que se puedan medir

cuantitativamente acerca del negocio.

- Usar métodos organizados y tecnologías para analizar los hechos.
- Inventar o compartir modelos que expliquen las relaciones de causas y efecto entre las decisiones operativas y los efectos que éstas tienen en alcanzar los objetivos de negocio.
- Experimentar con métodos alternos y supervisar con retroalimentación sobre los resultados.
- Comprender que las personas no siempre son seres racionales.
- Gestión de la empresa (decisiones e iniciativas) basadas en todas estas características.

De acuerdo a su nivel de complejidad las soluciones de inteligencia de negocio se pueden clasificar:

- Consultas e informes simples (Queries y reports).
- Cubos OLAP (On-Line Analytic Processing).
- Data Mining o minería de datos.
- Sistemas de previsión empresarial; predicción mediante estudio de series temporales (ejemplo: Previsión de ventas).

Uno de los ejemplos más clásicos de la llamada inteligencia de negocios es la correlación entre los pañales y la cerveza. Estos dos productos, aparentemente tan poco relacionados, protagonizan una historia que los profesores y estudiantes de marketing suelen atribuir a lo que ocurrió en una gran superficie (unas veces es Wal Mart, otras veces Osco) cuando se empezó a utilizar software analítico para combinar el análisis de los datos de compras con los demográficos obtenidos de la tarjeta de lealtad de los clientes. Según la historia, se descubrieron una serie de asociaciones, algunas perfectamente lógicas (cereales y leche, o ginebra con tónica y limones), y una completamente inesperada: pañales y cerveza.

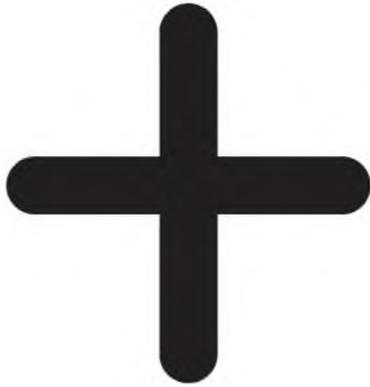
El descubrimiento de esta correlación hizo que se moviera la cerveza al lado de los pañales, y se obtuvo un incremento en las ventas (Dans, 2006).

**UNA
HISTORIA DE
EMPENDIMIENTO**

.09

años
emprendiendo





La Corporación Educativa Continental integrada por la Universidad, el Instituto Continental se ha caracterizado y diferenciado de otras instituciones académicas en nuestra región, por la formación empresarial que ha permitido a cientos de jóvenes y profesionales cultivar esta visión, ya sea para crear o desarrollar sus propias empresas.

2002

El Centro de Emprendimiento nace el 30 de junio con el proyecto "Contincuba". Su objetivo fomentar una formación empresarial en los estudiantes.

2003

Se participa de la primera capacitación Internacional en Medellín, que permite conocer el modelo de incubación de empresa y contacto con instituciones de nuestro país, creando más adelante la Asociación Perú incuba.

2005

- Luego de la capacitación "Educación de emprendimiento" en Rio de Janeiro, se construye el modelo de incubación que debería trabajarse en la Corporación Educativa Continental.
- Inicia trabajo con la PUCP, U. San Martín, U. de Piura e Inictel con la red incubadora de empresas Perú Incuba. Continental era la única organización de la sierra del país que venía trabajando el tema de emprendimiento a nivel nacional.
- Se organizó el 1er concurso inter escolar, se contó con la participación de 110 estudiantes, que vinieron por 8 sábados continuos a desarrollar su plan de negocio.

UNA HISTORIA DE EMPRENDIMIENTO

2006

- Se constituye oficialmente Perú incuba, la Universidad y el Instituto Continental son socios fundadores, actualmente son 18 instituciones de todo el país.

2007

- Se presenta una propuesta de modelo de incubación para universidades de emprendimiento en Santiago de Chile, donde la Universidad Continental participa exponiendo el modelo trabajado en la institución.
- Recibimos la vice presidencia de PERUINCUBA
- Se desarrolló el primer evento PERUINCUBA 2007 en la ciudad de Huancayo, con la participación de ponentes de México y Brasil.

2008

- Se participó en una pasantía en México con directores de incubadoras de empresas, se expuso el modelo de incubación de empresas de la Corporación Educativa Continental, donde la Directora de Conti Emprende participó como jurado. Esto permitió el iniciar el proyecto de sistematización de toda la data usado hasta la actualidad.

2009

- A través de PERUINCUBA, se viaja a Florianópolis de Brasil, donde se pudo aprender los tipos de emprendimiento que se replica en la organización.
- Se inician los cursos de iniciativas empresariales con las ferias de iniciativas empresariales.

2010

- Se inician las actividades del fomento al emprendimiento, empezamos a hacer jornadas para docentes, personal administrativo, comenzamos a involucrar más a la comunidad interna en el tema de emprendimiento.
- Se da énfasis a los cursos de iniciativas Empresariales, aprobado por consejo universitario.
- Se participó en el Encuentro de Directores de Centros de Emprendimiento en San José de Costa Rica, nos dieron a conocer la importancia de tecnologías en los tipos de emprendimiento.
- Participamos en el Desafío Sebrae, donde obtuvimos el 1er lugar a nivel regional.
- Se crearon importantes simuladores para la formación de emprendedores.