

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.493>

Inteligencia de negocios en la gestión empresarial: un análisis a las investigaciones científicas mundiales

Business intelligence in business management: a review of worldwide scientific research

Alexander Fernando Haro Sarango

Instituto Superior Tecnológico España
alexander.haro@iste.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>
Ambato – Ecuador

Amanda Patricia Martínez Yacelga

Instituto Superior Tecnológico España
amanda.martinez@iste.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9352-5583>
Ambato – Ecuador

Rosa Marcela Nuela Sevilla

Instituto Superior Tecnológico Pelileo
rmnuela@institutos.gob.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0941-9230>
Ambato – Ecuador

Maria Elena Criollo Sailema

Instituto Superior Tecnológico Pelileo
mcriollo@institutos.gob.ec
<https://orcid.org/0009-0009-3371-9883>
Ambato – Ecuador

Juan Carlos Pico Lescano

Instituto Superior Tecnológico Pelileo
jcpico@institutos.gob.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2627-9989>
Ambato – Ecuador

Artículo recibido: 09 de marzo del 2022. Aceptado para publicación: 15 de marzo de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La inteligencia de negocios y la gestión empresarial están estrechamente relacionadas. De hecho, la inteligencia de negocios puede considerarse como una herramienta o enfoque dentro de la gestión empresarial, que se enfoca en utilizar datos e información para mejorar la toma de decisiones y la eficacia de la organización. Por la relevancia se plantea como objetivo: elaborar un tratamiento cuantitativo sobre inteligencia de negocios en la gestión empresarial, procurando analizar el comportamiento de la producción científica y sus aportes más privilegiados. Para su resolución se usa RStudio paquete Bibliometrix. Como resultados se observa una tasa de crecimiento anual de la producción científica se ubica en 3,8% y diversos autores que aportan y refutan a la inteligencia de negocios.

Palabras clave: empresa, inteligencia de negocios, toma de decisiones, gestión empresarial, investigación

Abstract

Business intelligence and business management are closely related. In fact, business intelligence can be considered as a tool or approach within business management, which focuses on using data and information to improve decision making and organizational effectiveness. Due to its relevance, the objective is: to elaborate a scientometric treatment on business intelligence in business management, trying to analyze the behavior of scientific production and its most privileged contributions. For its resolution, RStudio Bibliometrix package is used. The results show an annual growth rate of scientific production of 3.8% and several authors who contribute and refute business intelligence.

Keywords: enterprise, business intelligence, decision making, business management, research

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Haro Sarango, A. F., Martínez Yacelga, A. P., Nuela Sevilla, R. M., Criollo Sailema, M. E., & Pico Lescano, J. C. (2023). Inteligencia de negocios en la gestión empresarial: un análisis a las investigaciones científicas mundiales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(1), 3367–3382. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.493>

INTRODUCCIÓN

La inteligencia de negocios (por sus siglas en inglés Business Intelligence) describe al conjunto de sistemáticas, instrumentales y procesos que se utilizan para recopilar, analizar y transformar elevados volúmenes de datos en valioso conocimiento que funciona para la toma de decisiones empresariales (Gómez & Bautista, 2010). En otros términos, la inteligencia de negocios se orienta en coadyuvar a las empresas y/o organizaciones en alcanzar mejor su desempeño y a tomar decisiones más viables y estratégicas. Esto se consigue a través de la identificación y análisis de patrones, tendencias y relaciones en los datos de la empresa, lo que condesciende a los líderes empresariales comprender mejor los mercados, los clientes, los productos y los procesos (Araníbar, 2003).

La inteligencia de negocios consigue circunscribir diferentes tipos de herramientas y tecnologías, como el estudio de datos, la minería, la visualización, los cuadros de mando y los informes. Estas herramientas permiten a las empresas obtener una visión más completa y precisa de su desempeño y a tomar decisiones más certeras para mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos comerciales (Ahumada Tello & Perusquia Velasco, 2016).

Business Intelligence y gestión empresarial están íntimamente relacionados. Efectivamente, la inteligencia empresarial puede considerarse una herramienta o enfoque de gestión que se centra en utilizar el conocimiento y la información para mejorar la toma de decisiones y la eficacia organizativa. La gestión empresarial se describe como el conjunto de procesos, técnicas y herramientas que se utilizan para administrar y gestionar un negocio. Esto puede contener la gestión de recursos humanos, financiera, operaciones, gestión, cadena de suministro y muchos otros aspectos (Ahumada Tello & Perusquia Velasco, 2016; Calzada & Abreu, 2009).

Business Intelligence se puede utilizar en todos estos aspectos de la gestión empresarial para mejorar la comprensión, la gestión de datos y operaciones comerciales. Por ejemplo, la inteligencia se puede utilizar para identificar tendencias de ventas y patrones de comportamiento de los clientes que pueden ayudar a informar las decisiones de marketing y ventas. También se puede utilizar para analizar y optimizar la eficiencia operativa y la rentabilidad financiera (García Pérez, 2020; Haro & Vanegas, 2021; Sarango et al., 2022).

Business Intelligence es una práctica comercial generalizada a nivel global utilizada por organizaciones de todos los tamaños e industrias. Las empresas de todo el mundo utilizan la inteligencia para tomar decisiones informadas, mejorar la eficiencia y aumentar la rentabilidad. En los últimos años, la inteligencia de negocios ha crecido elocuentemente debido al desarrollo tecnológico del procesamiento y análisis de datos. Las empresas pueden esgrimir herramientas y tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, aprendizaje automático y análisis predictivo para analizar grandes volúmenes de datos y obtener información valiosa (González Calderón et al., 2017; Viteri Cevallos & Murillo Párraga, 2021).

Markets and Markets espera que el mercado mundial de inteligencia empresarial alcance los 29,5 millones de USD para 2022, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11,1 % entre 2017 y 2022. Además, la inteligencia de negocios se ha adoptado en casi todas las industrias, incluidas finanzas, salud, manufactura, comercio minorista, servicios públicos, educación y muchos otros. Esto ha estimulado un aumento de la demanda de profesionales de inteligencia empresarial a nivel mundial (López-Robles et al., 2020).

En conclusión, la inteligencia comercial es una práctica en crecimiento en todo el mundo y se espera que su popularidad y adopción continúen creciendo en el futuro. Como resultado de lo anterior, la investigación pretende desarrollar un enfoque cuantitativo en la investigación de

business intelligence en la gestión empresarial, que tiene como objetivo analizar el comportamiento de la producción científica y sus aportes más privilegiados.

MÉTODO

Enfoque

Se define como cuantitativo. Pretende analizar el proceso de búsqueda científica en Scopus, una base de datos bibliográfica de resúmenes de estudios de revistas científicas y referencias de artículos en todos los tipos existentes manipulando mediante datos estadísticos a través de un elemento deductivo, evidencial y secuencial para evaluar los datos de registro de forma descriptiva y pronóstica.

Técnicas de recolección de datos y cronología

La recolección es de criterio secundario por medio del buscador de Scopus, la brecha de exportación de las publicaciones científicas concierne al periodo 1975 a 2023. Mediante las segmentaciones impuestas, se obtuvieron 847 producciones científicas; la búsqueda elaborada es la siguiente:

La recolección a través del motor de búsqueda Scopus con criterio secundario, el nivel de exportación de publicaciones científicas se refiere al período 1975-2023. Utilizando los segmentos especificados, se consiguieron 847 publicaciones basados en la siguiente búsqueda:

- **TITLE** ("Inteligencia de negocios" OR "Business intelligence") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON"))

Lenguajes analíticos

Para la gestión de datos se manipula la librería Bibliometrix, que concierne al lenguaje R. Su propósito es viabilizar el análisis de datos para la producción científica (Derviş, 2019). Khan et al. (2022) arguyen que la librería nos permite alcanzar todos los elementos que subyacen a la investigación académica y su desarrollo. En este tipo de investigaciones se dan ideas similares, pero las capas creadas por los investigadores conducen a resultados desemejantes (Gavilanes et al., 2023; Granados et al., 2011).

RESULTADOS

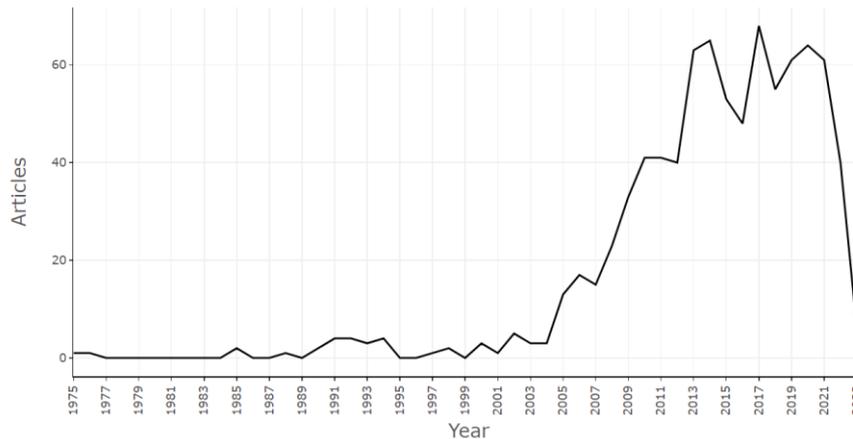
Análisis descriptivo general

En la base de datos administrada, intervienen un total de 28.857 referencias, las citas promedio por documentos son de 16,11; con respecto al tipo documento, se estudian 847 producciones científicas entre: artículos científicos, artículos de revisión, capítulos de libros, libros, artículos de conferencia y notas. Basados en el contenido, 1714 palabras claves son las destacadas e intervienen un total de 1655 autores en el estudio, asimismo, 185 producciones científicas están publicadas con un solo autor. Se destacan algunas generalidades descriptivas:

Hay un total de 28.857 citas en la base de datos consultada, el promedio de citas por documento es de 16,11; Se examinan 847 productos científicos por tipo de documento, incluidos: artículos científicos, artículos de revisión, capítulos de libros, libros, documentos de conferencias y notas. Según el contenido, se destacan 1714 palabras clave y un total de 1655 autores participan en la investigación, y también se publican 185 productos de investigación de un solo autor. Se destacan algunos rasgos generales descriptivos:

Figura 1

Producción Científica Anual



Fuente: Elaborado por autores en RStudio

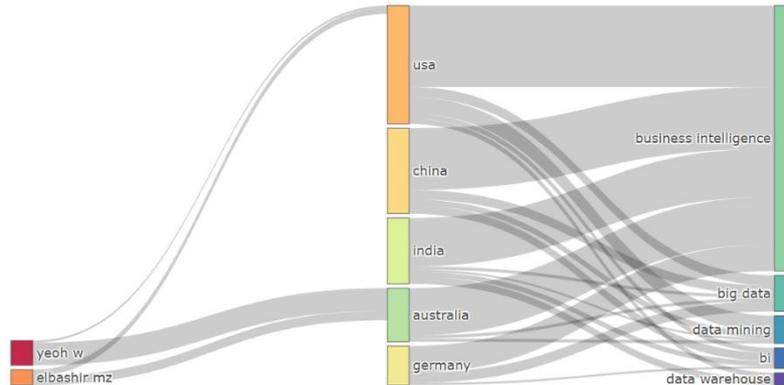
La inteligencia de negocios ha ganado popularidad en los últimos años debido a varios factores:

- **Mayor disponibilidad de datos:** En la actualidad, las empresas tienen acceso a grandes cantidades de datos generados por sus propias operaciones, así como a datos externos de diversas fuentes, como redes sociales, transacciones en línea y otros sistemas. La BI permite a las empresas analizar estos datos y obtener información valiosa para la toma de decisiones.
- **Mejora de la tecnología:** La tecnología de la BI ha evolucionado significativamente en los últimos años, lo que ha permitido a las empresas analizar grandes cantidades de datos de manera más eficiente y en tiempo real. Esto significa que las empresas pueden tomar decisiones más rápidas y precisas basadas en información actualizada y relevante.
- **Competitividad:** En un mercado cada vez más competitivo, las empresas necesitan obtener ventajas competitivas para destacar. La BI puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias del mercado, los comportamientos de los clientes, los patrones de compra y otros factores que pueden ayudar a las empresas a tomar decisiones más informadas y eficaces.
- **Facilidad de uso:** La tecnología de la BI se ha vuelto más accesible y fácil de usar, lo que significa que incluso las pequeñas empresas pueden aprovecharla. Con herramientas de BI modernas, los usuarios pueden crear visualizaciones de datos personalizadas, tableros y reportes con solo unos pocos clics.

En resumen, la inteligencia de negocios ha ganado popularidad debido a la mayor disponibilidad de datos, la mejora de la tecnología, la competitividad y la facilidad de uso. Para efectos del estudio, la tasa de crecimiento anual de la producción científica se ubica en 3,8% comprobando la inferencia (ver Figura 1).

Figura 2

Three-Fields Plot; países, autores y palabras clave



Fuente: Elaborado por autores en RStudio

La Figura 2 muestra los acuerdos existentes entre los autores, países y define términos de relevancia. En los estudios relacionados con inteligencia de negocios y gestión empresarial, los países con mayor prevalencia en la producción científica son: Estados Unidos, China, India, Australia y Alemania; los términos generados son: Business Intelligence, Big Data, Data mining, BI y Data Warehouse.

Estudio de fuentes

Tabla 1

Fuentes más relevantes

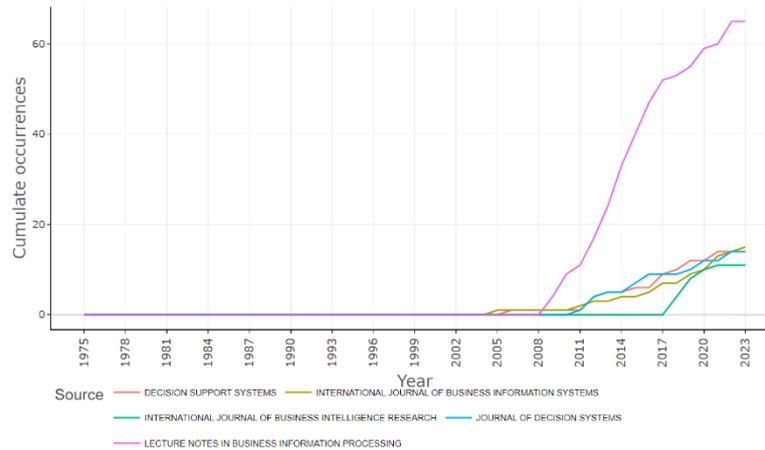
Sources	Articles
LECTURE NOTES IN BUSINESS INFORMATION PROCESSING	65
INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INFORMATION SYSTEMS	15
DECISION SUPPORT SYSTEMS	14
JOURNAL OF DECISION SYSTEMS	14
INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INTELLIGENCE RESEARCH	11

Fuente: Elaborado por autores en RStudio

Considerando la Tabla 1 se procede a detallar las dos revistas con mayor presencia en la búsqueda. **Lecture Notes In Business Information Processing** con cuartil (Q3) informa resultados de vanguardia en áreas relacionadas con los sistemas de información comercial y el desarrollo de software de aplicaciones industriales, de manera oportuna, a alto nivel. En segundo, **International Journal Of Business Information Systems** con cuartil (Q3) reúne funciones comerciales y módulos de información para establecer canales de comunicación efectivos que son útiles para tomar decisiones oportunas y precisas y, a su vez, contribuyen a la productividad y competitividad organizacional.

Figura 3

Dinámica de origen



Fuente: Elaborado por autores en RStudio

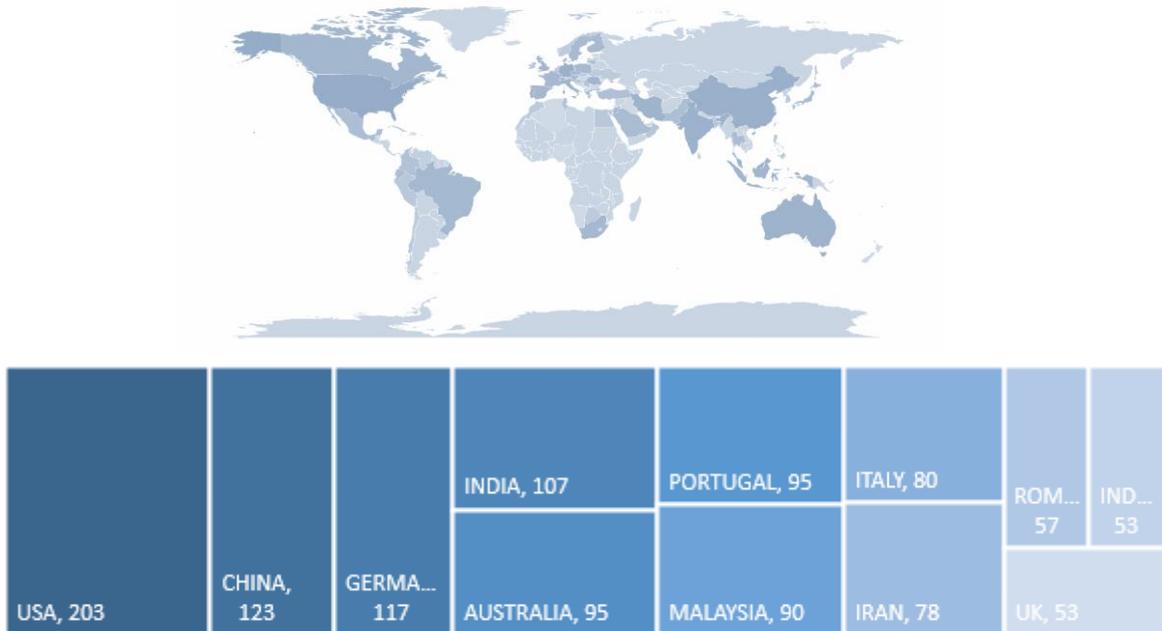
De la base administrada, las revistas *International Journal Of Business Intelligence Research* e *International Journal Of Business Information Systems* son las primeras en publicar en 2004. En el año 2008, la tecnología siguió avanzando a un ritmo acelerado, y se produjeron varios acontecimientos importantes en el ámbito tecnológico. Algunos de los acontecimientos más destacados incluyen:

- **La crisis financiera global:** En septiembre de 2008, se produjo una crisis financiera global que afectó a todo el mundo, incluyendo el sector tecnológico. Muchas empresas de tecnología sufrieron la caída de sus acciones en la bolsa y la disminución de la inversión (Luz Juárez et al., 2015).
- **Lanzamiento del iPhone 3G:** En julio de 2008, Apple lanzó el iPhone 3G, que fue un éxito de ventas y que revolucionó el mercado de los teléfonos móviles inteligentes (Salazar Ospina, 2017).
- **Auge de las redes sociales:** En 2008, las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn continuaron ganando popularidad y usuarios en todo el mundo (Herrera, 2012).
- **Crecimiento de la computación en la nube:** La tecnología de la computación en la nube comenzó a ganar terreno en 2008, y muchas empresas empezaron a adoptar servicios de almacenamiento y procesamiento en la nube (Orozco & Jacobs, 2016).
- **La crisis de seguridad cibernética:** En 2008, se produjeron varios incidentes de seguridad cibernética importantes, incluyendo el robo de datos de millones de usuarios de varios sitios web importantes, lo que llevó a un mayor enfoque en la seguridad de los datos en línea.

Estratificación por proveniencia geográfica

Figura 4

Producción científica por país

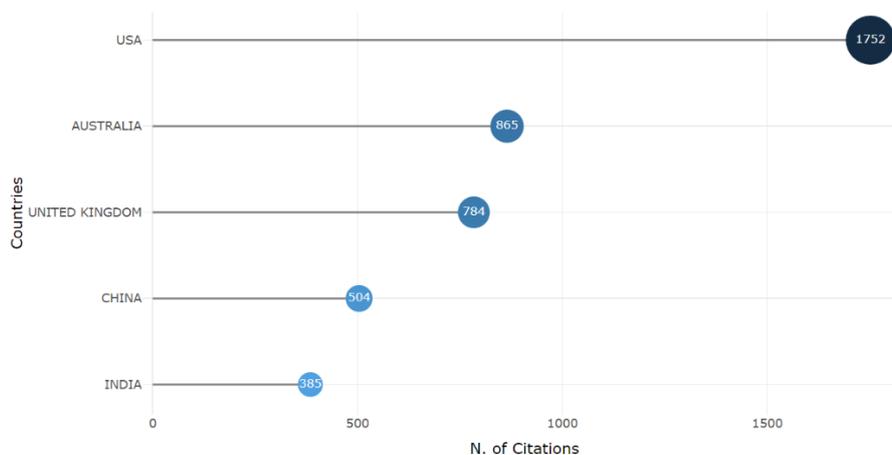


Fuente: Elaborado por autores en RStudio

En relación al esquema geográfico, la mayor producción científica sobre inteligencia de negocios en la gestión empresarial, según la base exportada de Scopus, proviene de Estados Unidos con (203) publicaciones, continuando con China (123), Alemania (117), India (107), Australia (95), Portugal (95), Malaysia (90). Ecuador por su parte adjudica (12) producciones científicas y los fronterizos Colombia y Perú poseen (8 y 4) respectivamente (ver Figura 4).

Figura 5

Países más citados y crecimiento promedio anual



Fuente: Elaborado por autores en RStudio

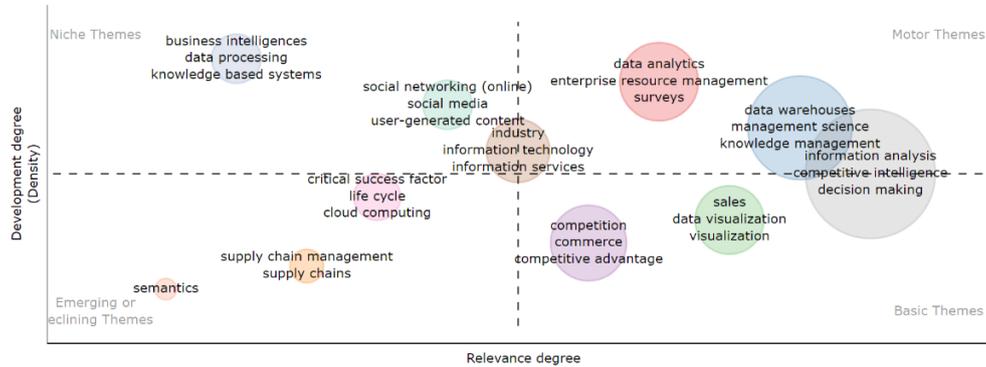
En efecto, cuando se realiza un comparativo por el volumen de citas, la gradación se modifica; Estados Unidos conserva prevalencia en el primer puesto, no obstante, China como el segundo en mayor producción no posee la misma acogida con respecto al número de citas

categorizándose en el quinto puesto, pese a que en el mundo es el chino mandarín, con más de 1.100 millones de hablantes nativos es el idioma más usado.

Análisis por estructura conceptual

Figura 6

Mapa temático



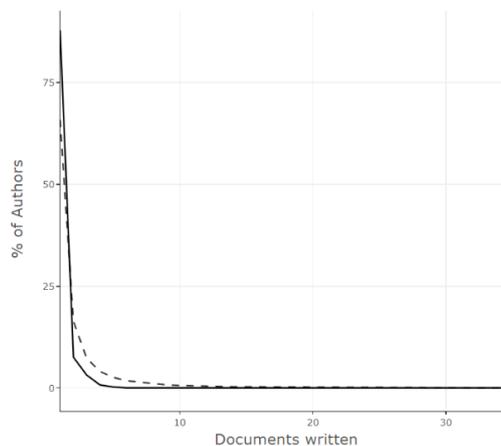
Fuente: Elaborado por autores en RStudio

Se procede a realizar un análisis de clúster que procura diagramar mediante la centralidad, es decir, la relevancia y, la densidad, que corresponde al desarrollo agregado; los temas **emergentes o en declive** corresponden a: semántica, gestión de la cadena de suministro, cadenas de suministro, factor crítico de éxito, ciclo de vida, computación en nube y computación en nube. Temas **básicos**, se encuentra competencia, comercio, ventaja competitiva, ventas, visualización de datos y toma de decisiones. Temas **motores**, análisis de la información, inteligencia competitiva, gestión del conocimiento, ciencia de la gestión, almacenes de datos, análisis de datos, gestión de recursos empresariales y encuestas. Temas de **nicho**, inteligencias empresariales, tratamiento de datos, sistemas basados en el conocimiento, redes sociales, redes sociales, generado por el usuario, industria, tecnología de la información y servicios de información (ver Figura 6).

Estudio por autores y documentos

Figura 7

Productividad del autor a través de la Ley de Lotka

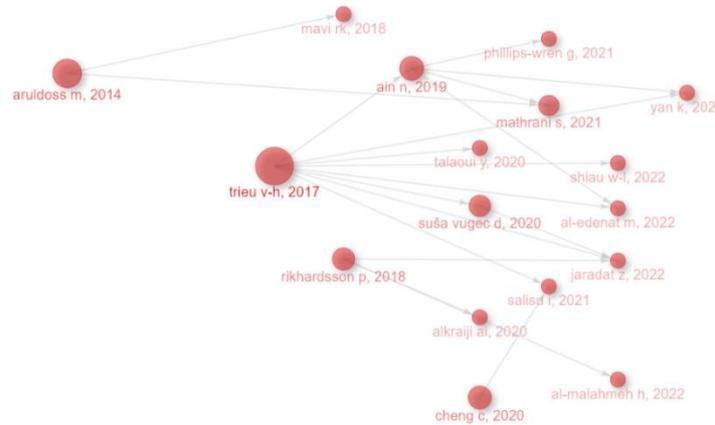


Fuente: Elaborado por autores en RStudio

La Ley de Lotka es una ley bibliométrica que examina la afinidad de los autores según su nivel de productividad científica. La ley ratifica que, el 87,8% (1453) de los autores relacionados con inteligencia de negocios en la gestión empresarial han publicado una vez, 7,6% (126) en dos ocasiones, 3,2% (53) tres veces y, 0,8% cuatro ocasiones; es interesante observar que existe un autor que tiene 14 producciones constantes en la temática y otro con 35, aquello determina el continuismo al estudio del área (ver Figura 7).

Figura 8

Historiógrafo



Fuente: Elaborado por autores en RStudio

Los historiografos en bibliometría utilizan técnicas y herramientas estadísticas para analizar la producción científica, tales como la frecuencia de publicación, las citas y las redes de colaboración entre autores. A través de este análisis, pueden identificar las tendencias y los cambios en el campo de estudio, así como los hitos y los logros en la producción científica. Para efectos del estudio se observaron autores base de interpretación y análisis en el 2014, 2017 y 2018.

Tabla 2

Autores destacados en línea de tiempo

Autor	Tema	Contexto
(Chen et al., 2012)	Business Intelligence y Analytics: de Big Data a Big Impact	Business Intelligence and Analytics (BI&A) se ha transformado en un área de estudio trascendental tanto para profesionales como para investigadores. Los autores asemejan los desafíos y oportunidades asociados con la investigación y la educación de BI&A.
(Elbashir et al., 2008)	Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance	Aunque se están acelerando importantes inversiones comerciales en sistemas de BI, no existe un método concreto y riguroso para medir el valor comercial realizado.

(Chau & Xu, 2012)	Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities	Muestran cómo usar el marco y las técnicas apropiadas para recopilar, extraer y analizar blogs relacionados con temas de interés, descubrir nuevos patrones en las interacciones y comunidades de blogs y responder preguntas importantes de inteligencia comercial en una variedad de campos.
(Popovič et al., 2012)	Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making	Un estudio cuantitativo basado en encuestas que inspecciona las afinidades entre la madurez, la eficacia de la información, la cultura analítica de toma de decisiones y el uso de la información en la toma de decisiones como elementos críticos del éxito de la información empresarial.
(Larson & Chang, 2016)	A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science	La práctica de comunicar información empresarial utilizando un método ágil ha madurado; Sin embargo, Business Intelligence ha evolucionado, cambiando el uso de principios y prácticas ágiles. El fenómeno del Big Data ha afectado la información empresarial y el uso de la información. Han surgido nuevas tendencias, como el análisis rápido y la ciencia de datos como parte de la BI.
(Işık et al., 2013)	Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments	Las capacidades técnicas, como la calidad de los datos, los derechos de acceso de los usuarios y la integración de BI con otros sistemas, son fundamentales para el éxito de BI, independientemente del entorno de decisión.
(Minelli et al., 2013)	Big Data, Big Analytics: Emerging Business Intelligence and Analytic Trends for Today's Businesses	La disponibilidad de big data, hardware básico económico y nuevo software de análisis y gestión de datos ha llevado a un momento único en la historia empresarial. La convergencia de estas tendencias significa que, por primera vez, podemos analizar conjuntos de datos increíbles de forma rápida y rentable. Estas características no son ni teóricas ni triviales. Representan un verdadero salto adelante y una clara oportunidad de aumentos masivos de eficiencia, productividad, facturación y rentabilidad.
(Li et al., 2013)	Motivational Differences Across Post-Acceptance Information System Usage Behaviors: An Investigation in the Business Intelligence Systems Context	Encontramos dos tipos de comportamiento en el uso de los sistemas de información después de su aceptación, los cuales están relacionados con la forma en que los empleados aprovechan los sistemas implementados. El primer tipo es el uso rutinario, que se refiere a aquellos empleados que utilizan los sistemas de información de manera repetitiva y estandarizada para apoyar sus actividades laborales. El segundo tipo es el uso innovador, que describe cómo algunos empleados descubren nuevas formas de aprovechar los sistemas de información para mejorar su desempeño laboral.

<p>(Fan et al., 2015)</p>	<p>Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix</p>	<p>En dicho estudio identifica las fuentes de información, los procedimientos y los programas informáticos relacionados con cinco aspectos fundamentales del marketing: personas, producto, lugar, precio y promoción. Estas áreas conforman las bases para la inteligencia de marketing. Posteriormente, analizamos algunos temas de investigación desafiantes y posibles futuras direcciones de estudio en el análisis de grandes conjuntos de datos y en la inteligencia empresarial relacionada con el marketing en general.</p>
<p>(Sahay & Ranjan, 2008)</p>	<p>Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix</p>	<p>El texto plantea la importancia de revisar el enfoque tradicional del Business Intelligence (BI), el cual se enfoca en la integración y consolidación de información para apoyar a las empresas, especialmente aquellas orientadas al servicio que buscan retener a sus clientes. Se destaca la relevancia de mejorar la eficacia y eficiencia del análisis de la cadena de suministro utilizando un enfoque de BI, el cual es considerado un factor crítico para que una empresa pueda obtener una ventaja competitiva.</p>

Fuente: Elaborado por autores en RStudio

DISCUSIÓN

La inteligencia de negocios es un proceso de análisis de datos empresariales con el fin de generar información valiosa y estratégica para la toma de decisiones. Es una herramienta crucial para las empresas de todos los tamaños, ya que les ayuda a comprender mejor sus operaciones y a tomar decisiones más informadas y eficaces.

La inteligencia de negocios se basa en el análisis de datos y en la implementación de herramientas de software para ayudar a las empresas a recopilar, analizar y visualizar información en tiempo real. La recopilación de datos puede ser de múltiples fuentes, como transacciones de ventas, informes financieros, datos de producción, informes de marketing y más.

El objetivo final de la inteligencia de negocios es ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y estratégicas. Esto se logra a través de la creación de informes y dashboards que proporcionan una visión general de las operaciones de la empresa. Los informes y dashboards también pueden ser personalizados para adaptarse a las necesidades de cada departamento, lo que facilita la toma de decisiones en todas las áreas de la empresa.

Además, la inteligencia de negocios también puede ayudar a las empresas a identificar áreas problemáticas o ineficientes en su operación. Esto puede incluir áreas de alto costo, procesos lentos o ineficaces, o problemas de calidad en la producción. Al identificar estos problemas, las empresas pueden tomar medidas para solucionarlos y mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

Por último, la inteligencia de negocios también puede ser utilizada para ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de negocio. Al analizar los datos, las empresas pueden

identificar tendencias emergentes en su mercado, así como nuevas oportunidades de ventas y expansión de negocios.

En conclusión, la inteligencia de negocios es una herramienta invaluable para las empresas que buscan mejorar su eficiencia y rentabilidad, tomar decisiones informadas y estratégicas, y encontrar nuevas oportunidades de negocio. Al utilizar la inteligencia de negocios de manera efectiva, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva y alcanzar el éxito empresarial a largo plazo.

Existen varios autores adicionales a los inferidos en el cienciométrico que han abordado la inteligencia de negocios desde diferentes perspectivas, algunos apoyando y otros refutando su uso. A continuación, se mencionan algunos de ellos:

Autores que apoyan la inteligencia de negocios

Ralph Kimball: reconocido como uno de los fundadores del concepto de inteligencia de negocios y autor de varios libros sobre el tema. Kimball defiende la importancia de la inteligencia de negocios en la toma de decisiones empresariales y la mejora de la eficiencia operativa.

Thomas H. Davenport: autor de varios libros sobre inteligencia de negocios y análisis de datos empresariales. Davenport destaca la importancia de la inteligencia de negocios en la era de la información y cómo puede ayudar a las empresas a mantenerse competitivas.

Howard Dresner: considerado uno de los pioneros de la inteligencia de negocios y creador del término "business intelligence". Dresner destaca la importancia de la inteligencia de negocios en la mejora de la toma de decisiones y la eficiencia empresarial.

Autores que refutan la inteligencia de negocios

Nicholas G. Carr: autor del artículo "IT Doesn't Matter" en la revista Harvard Business Review, en el que argumenta que la tecnología de la información, incluyendo la inteligencia de negocios, no proporciona una ventaja competitiva a largo plazo y que su uso debe ser estandarizado para reducir costos.

Andrew McAfee: autor del libro "The Big Data Delusion", en el que argumenta que la inteligencia de negocios y el análisis de datos no siempre conducen a mejores decisiones empresariales y que se debe prestar atención a la calidad y relevancia de los datos utilizados.

Robert McQueeney: autor de varios artículos en los que argumenta que la inteligencia de negocios puede ser perjudicial si se utiliza de manera inapropiada y no se tiene en cuenta la ética empresarial. McQueeney destaca la importancia de utilizar la inteligencia de negocios de manera responsable y ética para evitar consecuencias negativas para la empresa y la sociedad.

En conclusión, aunque hay autores que refutan la inteligencia de negocios, la mayoría de ellos coinciden en que es una herramienta valiosa para la toma de decisiones empresariales y la mejora de la eficiencia operativa. La clave está en utilizarla de manera responsable, ética y relevante para los objetivos empresariales.

REFERENCIAS

Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>

Aranibar S., J. C. (2003). Inteligencia de negocios. *Revista Ciencia y Cultura*, 12, 95–101.

Calzada, L., & Abreu, J. L. (2009). El Impacto de Las Herramientas de Inteligencia de Negocios En la Toma de Decisiones de Los Ejecutivos (the Impact of Business Intelligence Tools in Executive Business Decisions). *Daena*, 4(2), 16–52.

Chau, M., & Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216. <https://doi.org/10.2307/41703504>

Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>

Derviş, H. (2019). Bibliometric analysis using Bibliometrix an R Package. *Journal of Scientometric Research*, 8(3), 156–160.

Elbashir, M. Z., Collier, P. A., & Davern, M. J. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 9(3), 135–153. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2008.03.001>

Fan, S., Lau, R. Y. K., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>

García Pérez, A. M. (2020). Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: Retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 14(4), 191–209.

Gavilanes, A. G. C., Aimacaña, N. R. L., Solís, O. P. L., Medina, J. L. V., & Sarango, A. F. H. (2023). Estudio global sobre comercio internacional: Un aplicativo cientométrico: Global survey on international trade: a scientometric application. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.465>

Gómez, A. A. R., & Bautista, D. W. R. (2010). Inteligencia de negocios: Estado del arte. *Scientia et Technica*, 1(44), Art. 44. <https://doi.org/10.22517/23447214.1803>

González Calderón, J. L., Palacios Roza, J. J., & Perea Sandoval, J. A. (2017). La inteligencia de negocios y su rol en la agilidad organizacional. *Criterio Libre*, 15(26), 239–258.

Granados, M. R., Castilla, T. A., García, A. G., & Sánchez, M. T. R. (2011). Estudio bibliométrico de Aula Abierta. *Aula abierta*, 39(3), 97–110.

Guardiola Esmeral, A. (2020). Tendencias investigativas sobre comercio internacional y derechos humanos: Un análisis de redes. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, Extra 4, 249–263.

Haro, A. F., & Vanegas, C. (2021). Evaluación de las capacidades de innovación: Un estudio de caso en una universidad colombiana. *Avances de investigación*, 8(1), 7–27.

Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones*, 91(2), Art. 2. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Işık, Ö., Jones, M. C., & Sidorova, A. (2013). Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments. *Information & Management*, 50(1), 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.12.001>

Jiménez Almazán, M. (2020). Comercio Internacional y Sostenibilidad: Análisis Bibliométrico. <http://repositorio.ual.es/handle/10835/9899>

Khan, A., Goodell, J. W., Hassan, M. K., & Paltrinieri, A. (2022). A bibliometric review of finance bibliometric papers. *Finance Research Letters*, 47, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102520>

Larson, D., & Chang, V. (2016). A review and future direction of agile, business intelligence, analytics and data science. *International Journal of Information Management*, 36(5), 700–710. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.013>

Li, X., Hsieh, J. J. P.-A., & Rai, A. (2013). Motivational Differences Across Post-Acceptance Information System Usage Behaviors: An Investigation in the Business Intelligence Systems Context. *Information Systems Research*, 24(3), 659–682. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0456>

López-Robles, J. R., Otegi-Olaso, J. R., Porto-Gómez, I., Gamboa-Rosales, H., & Gamboa-Rosales, N. K. (2020). La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia Competitiva: Un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), Art. 1. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1619>

López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D., Mora-Ortiz, M. F., López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D., & Mora-Ortiz, M. F. (2022). La internacionalización de servicios: Análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 145–164. <https://doi.org/10.18359/rfce.6008>

Luz Juárez, G. de la, Sánchez Daza, A., Zurita González, J., Luz Juárez, G. de la, Sánchez Daza, A., & Zurita González, J. (2015). La crisis financiera internacional de 2008 y algunos de sus efectos económicos sobre México. *Contaduría y administración*, 60, 128–146. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.011>

Minelli, M., Chambers, M., & Dhiraj, A. (2013). *Big Data, Big Analytics: Emerging Business Intelligence and Analytic Trends for Today's Businesses*. John Wiley & Sons.

Orozco, I., & Jacobs, O. (2016). La nueva era de los negocios: Computación en la Nube. *TELEMATIQUE*, 15(2), Art. 2.

Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729–739. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.017>

Sahay, B. S., & Ranjan, J. (2008). Real time business intelligence in supply chain analytics. *Information Management & Computer Security*, 16(1), 28–48. <https://doi.org/10.1108/09685220810862733>

Salazar Ospina, Y. S. (2017). Análisis comparativo entre los sistemas operativos de dispositivos móviles con mayor demanda en el mercado 2015-2016. <https://hdl.handle.net/11059/7504>

Sarango, A. F. H., Rivas, D. M. A., & Sarango, M. F. H. (2022). Modelo para la valoración de la calidad de vida: Un análisis en teletrabajo o trabajo en casa conceptualizado en épocas de Covid-19. *Revista Torreón Universitario*, 11(32), Art. 32. <https://doi.org/10.5377/rtu.v11i32.14979>

Viteri Cevallos, C. J., & Murillo Párraga, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304–333.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .