

## **007. INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y SU APLICACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.**

### **Autores:**

**BUSTAMANTE, César A.**

Doctorando en Administración de Empresas Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires (Argentina), Magister en Administración de Empresas - Mención en Mercadotecnia. Ingeniero en Ciencias Computacionales. Docente investigador tiempo completo de la Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador) Catedrático de la Carrera Licenciatura en Sistemas de Información Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad de Guayaquil (Ecuador). E mail: [cbustamante@ecotec.edu.ec](mailto:cbustamante@ecotec.edu.ec) [cesar.bustamantech@ug.edu.ec](mailto:cesar.bustamantech@ug.edu.ec)

**BUSTAMANTE, Mariana E.**

Doctorando en Administración de Empresas Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires (Argentina), Magister en Administración Pública – Mención desarrollo institucional. Economista. Docente investigadora tiempo completo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador). E mail: [mariana.bustamante@unesum.edu.ec](mailto:mariana.bustamante@unesum.edu.ec)

**CAAMANO, Vanessa S.<sup>1</sup>**

Profesional en formación, Student de Finanzas y Relaciones Comerciales en la Universidad San Gregorio de Portoviejo. E mail: [e.vecaamano@sangregorio.edu.ec](mailto:e.vecaamano@sangregorio.edu.ec)

### **RESUMEN EJECUTIVO:**

El presente estudio hace énfasis a la inteligencia de negocios y su aplicación en la imagen corporativa de la empresa, con el análisis en las microempresas del cantón Puerto López provincia de Manabí. El problema principal se enfocó en establecer la relación o forma que la inteligencia de negocios como herramienta informática influye en todos los procesos correspondientes a la aplicación de la imagen e identidad corporativa de las microempresas del cantón Puerto López Manabí. La metodología que se aplicó fue en base a la investigación cualitativa cuantitativa, bibliográfica, apoyada en la estadística y técnicas de observación, entrevista a las administradoras de las microempresas y la encuesta aplicada a una muestra de 220 clientes de las mismas. La información obtenida permitió realizar las conclusiones de la investigación.

---

**PALABRAS CLAVES:** Inteligencia de negocios, competitividad empresarial, gestión del conocimiento, innovación de negocios, imagen corporativa, sistema corporativo eficaz, software.

---

## **INTRODUCCION:**

la inteligencia de negocios o Business Intelligence (BI por sus siglas en inglés) se puede definir como un conjunto de técnicas y herramientas tanto de gestión empresarial como de aplicación tecnológica que permiten a partir de la formulación estratégica y teniendo como objetivo dar soporte a los procesos de planeación y control en las organizaciones, la extracción e integración de los datos que son generados como resultado de la operación de las diferentes áreas funcionales en una organización, su posterior procesamiento y distribución en forma de información.

La inteligencia de negocios puede ser considerada en últimas como un término sombilla bajo el cual se integran varias teorías, técnicas y herramientas para la gestión organizacional basados en tecnologías informáticas.

En efecto, cada una de las técnicas relacionadas directa o indirectamente en torno al concepto de inteligencia de negocios fue desarrollada independientemente para dar solución a problemáticas específicas, en diferentes momentos históricos y por ende su uso se puede dar de forma aislada, no obstante como se infiere del objetivo fundamental de la inteligencia de negocios, su utilización de forma integrada permite constituir el sistema de inteligencia de negocios aun cuando cada una de estas herramientas no se constituyen en sí mismas como “la solución” de inteligencia de negocios, su aplicación en la imagen corporativa de la empresa está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice, por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.

El presente trabajo investigativo se realizó de manera directa a los inversionistas de las microempresas del cantón Puerto López permitiendo construir a partir de múltiples elementos e incorporando los enfoques tanto técnico como administrativo, un constructo teórico hasta llegar al concepto de inteligencia de negocios y que permitió establecer como se encuentra en ella la aplicación en la imagen corporativa de la empresa, para solucionar problemas o propiciar mejoras de la situación actual.

El objetivo de la presente investigación consiste en desarrollar una relación entre la inteligencia de negocios y su aplicación en la imagen e identidad corporativa de las microempresas del cantón Puerto López, provincia de Manabí

## **DESARROLLO**

### **Referentes teóricos**

#### **Inteligencia de Negocios**

A partir de la gestión del conocimiento, surge el concepto de inteligencia de negocios (*Business Intelligence*, inteligencia empresarial o inteligencia de negocios); se llama

así al conjunto de estrategias, acciones y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa (Ahumada-Tello, Cornejo, López, & Perusquia-Velasco, 2012).

Es precisamente en la gestión del conocimiento donde se sustentan estas estrategias que permiten seguir un conjunto de acciones que la empresa inteligente puede emprender, y que le conceden una ventaja sobre sus competidores, principalmente porque el valor agregado a los servicios o productos que son consecuencia de estas acciones desarrollan una eficiencia en su producción y una eficacia en su funcionamiento que difícilmente pueden ser replicadas por aquellas que no tienen estos procesos o estrategias definidas (Larson, 2009).

En este documento se definen específicamente como acciones de inteligencia de negocios las operaciones que se involucran con los sistemas de información (Deng y Chi, 2012), con los procesos de innovación y con el desarrollo de procedimientos para generar un proceso de toma de decisiones inteligente. Los sistemas de información se definen como los elementos electrónicos del manejo de la información; la influencia de ellos sobre los procesos de negocio y sus implicaciones prácticas para la generación de conocimiento. De esta manera, son los diferentes sistemas que se estén utilizando para llevar adelante la operación de la empresa.

La innovación se define como las acciones u operaciones que promueven la mejora de cualquiera de los productos o servicios que produce la empresa (Chesbrough, 2011), pudiendo ser estos de tipo tecnológico, operacional, administrativo o de estrategia empresarial. Así mismo son las políticas de promoción que la empresa tenga para llevar a cabo valoración de procesos, de productos, de personas en la organización y de acumulación o concentración de información en sus procesos productivos.

Finalmente, los procesos de toma de decisión se definen como la forma en que la gerencia llega a determinar las acciones a seguir, si estos son elaborados en base a una metodología preestablecida o si existen lineamientos que apoyen la evaluación de los resultados de las mismas (Chaabouni & Triki, 2013). Son los mecanismos, documentos, procesos y políticas que promueven la toma de decisiones inteligentes en la organización.

## **MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL CON ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS.**

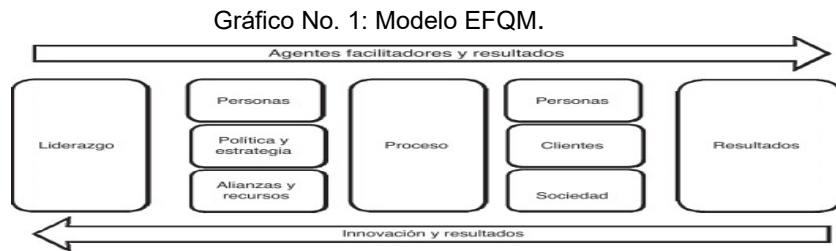
Ahora bien, para lograr establecer metodologías y modelos de gestión que se orienten al desarrollo de estrategias de inteligencia de negocios es necesario analizar los modelos que tienen mayor difusión y que a la vez reconozcan el conocimiento como elemento primordial en el desarrollo de las organizaciones.

Primeramente, un modelo se define como la representación de un fenómeno desde la perspectiva del observador. Este surge al analizar con perspectiva sistémica el problema. Los modelos son diseñados para describir, comprender, explicar y predecir el comportamiento de las partes que componen el fenómeno o sus componentes.

En este sentido, los modelos de gestión empresarial son relevantes debido a la importancia del enfoque que se aplique a la gestión del conocimiento y del valor intangible de las organizaciones. A continuación, se mencionan varios de los modelos de mayor difusión en los negocios.

## Modelo Fundación Europea para la Administración de Calidad

El modelo Fundación Europea para la Administración de Calidad (EFQM) es uno de los modelos empresariales que se utilizan en Europa de forma común. En la versión Excelencia 2000 (EFQM., [consultado 1 Oct 2010]) hace mención de la importancia del conocimiento, la innovación y los procesos de aprendizaje para llegar a la excelencia empresarial. Este modelo tiene como objetivo ofrecer a las empresas una metodología que las lleve al mejoramiento de sus estrategias para el logro de resultados organizacionales.



Fuente: EFQM 2010.

En el modelo EFQM se encuentra señalada en ambos sentidos la importancia de las personas en los procesos de generación de conocimiento, lo que establece una relación con la inteligencia de negocios, puesto que es allí donde la organización mantiene de manera permanente los resultados del modelo. Es desde la perspectiva de la innovación y de los resultados de este proceso que los agentes facilitadores pueden mejorar los resultados, y de esta manera se infiere que la empresa también aprende durante estas fases de adquisición de valor. El liderazgo, orientado hacia los resultados, pero considerando de importancia equilibrada a las personas, a la política y a la estrategia organizacional, a las alianzas y los recursos, a los procesos internos, a los clientes y al impacto en la sociedad, pretende mejorar el sistema de producción elevando la calidad de los productos y servicios bajo la influencia de una perspectiva de gestión de conocimiento.

## Modelo de Cuadro de Mando Integral

Este modelo, propuesto por (Kaplan & Norton, 2006), establece una serie de indicadores capaces de ofrecer una visión global de la empresa, de activos tanto tangibles como intangibles, por medio de los indicadores financieros del modelo. Este modelo incluye la posibilidad de gestionar valores intangibles, tales como el conocimiento. Sus funciones son:

- Clarificar la visión y la estrategia organizacional.
- Comunicar los objetivos estratégicos y aumentar la comunicación organizacional.
- Alinear las iniciativas estratégicas.
- Aumentar la comunicación organizacional.
- Facilitar la toma de decisiones.

Se muestra como una de sus vertientes principales el apoyo a la toma de decisiones, y se mencionan 4 indicadores. La visión estratégica se sustenta en las diferentes visiones o perspectivas: la de los clientes, la financiera, la interna y la de aprendizaje continuo. Esta última se contempla como la adecuación de la inteligencia de negocios en los procesos que generan la visión organizacional; de esta manera, los modelos

de gestión como este refuerzan el uso del conocimiento en la generación de estrategia.

Gráfico No.2: Cuadro de mando integral.

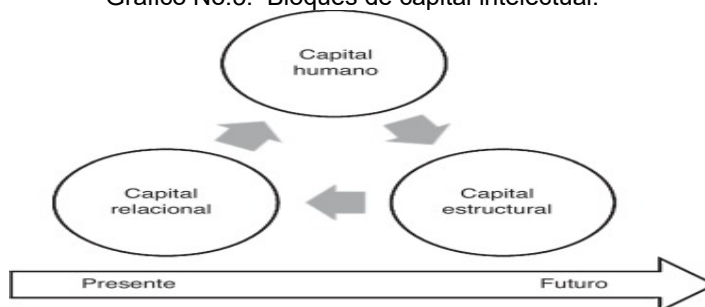


Fuente: Kaplan y Norton, 2006.

### Modelo Intelecto

Responde al interés de medir el capital intelectual en las organizaciones. Este pretende ofrecer información relevante para la toma de decisiones y facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa. Se pretende también acercar el valor implícito de la empresa a su valor de mercado, así como informar sobre la capacidad de la organización para generar resultados sostenibles, mejoras continuas y crecimiento a largo plazo.

Gráfico No.3: Bloques de capital intelectual.



Fuente: Kaplan y Norton, 2006.

Este modelo antecede a la visión de una inteligencia de negocios. Los elementos del capital intelectual que menciona —capital humano, capital relacional y capital estructural— forman parte de los factores supeditados a la adquisición de conocimiento en la organización. Se plantea en consecuencia que en el futuro estratégico la organización eleva los índices de cada factor de manera que la organización mantenga sus ventajas competitivas con apoyo del capital intelectual.

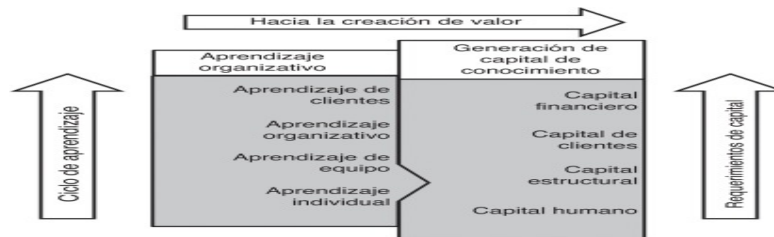
### Modelo Saint-Onge

Hubert Saint-Onge expresa que el conocimiento es «como la energía eléctrica que fluye entre los activos intangibles de la empresa para alimentar el capital humano, el capital estructural y el capital cliente» (Saint-Onge, 1996). Estos son los elementos que conforman los activos intangibles de la empresa:

- *El capital humano*, constituido por los conocimientos, experiencias, etc., de los individuos de la organización.
- *El capital estructural*, integrado por la estructura organizativa, los procesos, los equipos, programas, bases de datos y todo lo que forma parte de la capacidad organizacional de una empresa.
- *El capital cliente*, representado por las relaciones que se desarrollan con los clientes claves de la organización.

El modelo Saint-Onge se centra en el conocimiento tácito de la empresa y en cómo renovarlo y gestionarlo de la manera más eficaz. Se fundamenta en la idea de que, al comprender el conocimiento tácito, la empresa puede encontrar formas de generar una cohesión interna dinámica que mejore el rendimiento futuro de la organización. El creador de este modelo incluye el concepto de *capital cliente*, por considerarlo un factor determinante.

Gráfico No. 4: Modelo Saint-Onge.



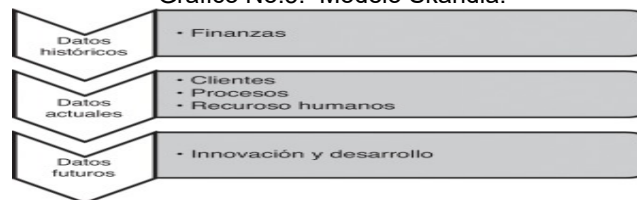
Fuente: Saint-Onge, 1996

### Modelo Skandia

Este modelo parte de la idea de que el valor de la empresa no se refleja solo contando los activos tangibles; bajo este argumento es que se agrega el factor financiero al modelo. Además de los indicadores tradicionales enfocados en los valores tangibles, en este modelo se incluye la evaluación de rendimiento, rapidez y calidad.

El modelo incluye el análisis de las finanzas como parte de los resultados de acciones pasadas tomadas en la empresa en relación a la creación de valor; los clientes, los recursos humanos y los procesos como parte de los datos actuales, para finalizar con las acciones de renovación y desarrollo como efectos en el futuro de la empresa.

Gráfico No.5: Modelo Skandia.



Fuente: Saint-Onge, 1996.

### LA IMAGEN EN UNA EMPRESA

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para

describir o recordar dicha organización. La imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. Como señala (Rodríguez M. , 2013) se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión. Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma.

### **IMAGEN E IDENTIDAD DE LA EMPRESA**

Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad. Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial. Así, cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella.

La imagen factual es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Según (Leuthesser & Kholi, 1997), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

### **MICROEMPRESA. - CONCEPTO**

Microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta US\$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados (Chorro, 2010).

### **LA ESTRATEGIA DESDE EL TEJIDO MICROEMPRESARIAL**

Referente al análisis de las estrategias vinculadas al tejido de las microempresas se cita lo señalado por (Moctezuma Hernández, López, & Concepción Montiel, 2006):

A partir de la discusión teórica de la política industrial y micro-empresarial desde diferentes aproximaciones, se hace necesario discutir la estrategia que las Mype habrían de adoptar, pues es evidente que no se pueda caracterizar o estereotipar la toma de decisiones en las Mype ya que no son uniformes y no corresponden a un modelo de caja negra que podría ser trivializado. Por ello se sugiere considerar modelos que faciliten el diseño de estrategias que permita empatar y potenciar los objetivos de la política micro-empresarial según corresponda a cada circunstancia, es decir volver a lo básico.

Para diseñar una estrategia que permita alcanzar un objetivo determinado es necesario comprender las relaciones y sus intensidades entre los contextos internos y externos de la Mype, así como sus acciones y su desempeño; también se deben describir los componentes de la misma y distinguirlos de otros términos relativos a temas estratégicos como la visión, misión, valores y propósitos que los complementan sin sustituirlos en ningún momento.

## ESTUDIO PRELIMINAR DE LA EMPRESA

La microempresa en el cantón Puerto López provincia de Manabí, son empresas familiares, que se dedican a todo tipo de trabajos de tornería, venta de materiales de ferretería, venta de artículos de primera necesidad, empresas que se dedican a la actividad de hotelería y turismo y agencias de viajes.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Los principales métodos que permitieron desarrollar la presente investigación, es de tipo no-experimental, de campo, con características cualitativas y cuantitativas, bibliográfica, y que, mediante la estadística, y la información se realiza las tablas y los gráficos con sus diferentes razonamientos, mismos que facilitó la elaboración de las conclusiones, también mediante la observación se procedió a obtener información en el lugar donde las microempresas realizan sus actividades diarias, para auscultar información primaria que apoye la investigación. Se procedió a entrevistar a las administradoras de las microempresas del cantón Puerto López provincia Manabí. Se aplicó una encuesta a una muestra de los clientes de las microempresas misma que fue de 220 consumidores.

La población que se consideró en esta investigación fueron los 515 clientes que mantienen las microempresas del cantón Puerto López provincia Manabí y de los cuales se extrajo una muestra, y con la siguiente formula se la calculo:

$$n = \frac{Z^2 (P * Q) (N)}{(e^2)(N) + (Z^2)(P * Q)}$$

n = tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra

P\*Q = 0,25

Z<sup>2</sup> = Margen de confiabilidad. (1,96)

e = Error admisible (0,05)

N = Tamaño de la población (515)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (515)}{(0,05^2)(515) + (1,96^2)(0,25)} = \frac{(3,84)(0,25) (515)}{(0,0025)(515) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{495}{1,29 + 0,96} = \frac{495}{2,25} = 220$$

220 fueron los clientes encuestados.

## METODOLOGÍA A UTILIZAR

La metodología que se aplicó fue en base a la investigación cuantitativa-cualitativa, bibliográfica. Métodos cuantitativos-cualitativos debido a que permitió recoger información exacta sin desviaciones previas, tomando en cuenta los aportes de los diferentes autores y llegar a la concreción de un análisis de carácter subjetivo y objetivo.



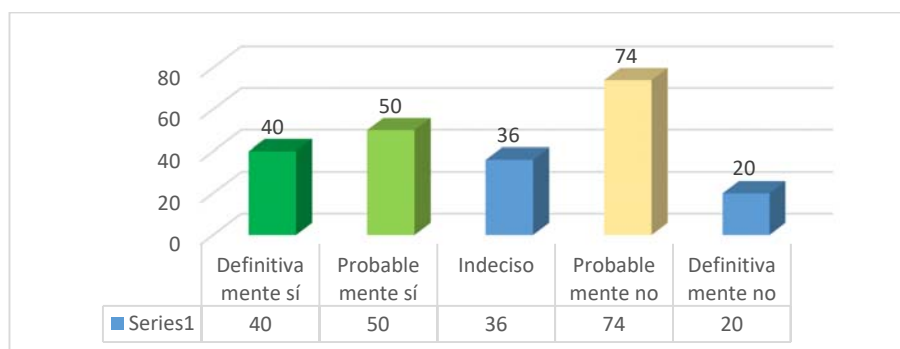
**Mixto (Cuantitativa - Cualitativa):** en las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

**Bibliográfica:** el enfoque de la investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada (Rodríguez, 2013)

Este método se aplicó en la realización de nuestra investigación, porque nos ayudó a recopilar toda la información ya existente, y en base a ello extraer la información de mayor relevancia para cumplir con nuestro objeto de estudio.

## Resultados y discusión

Gráfico N° 1



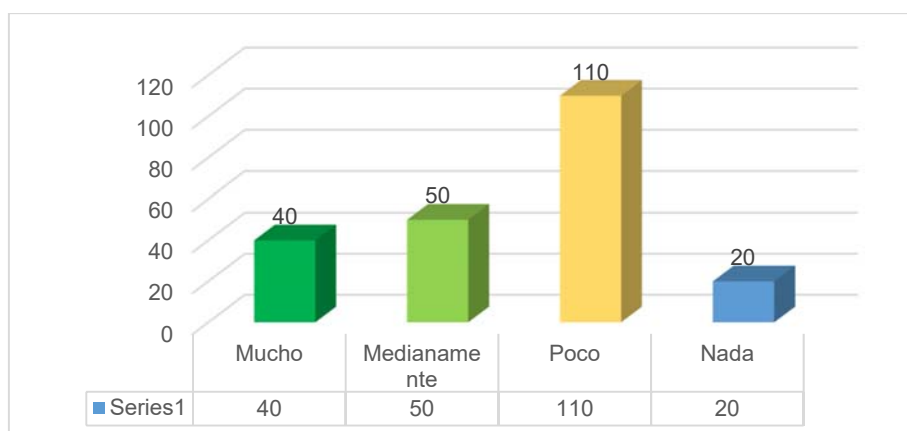
**Ilustración 1: Implementación de inteligencia de negocios y la imagen corporativa de la empresa**

Referente a si saben sobre implementación de inteligencia de negocios y la imagen corporativa de la empresa en las microempresas del cantón Puerto López-Manabí, 74 interrogados que forman el 34% manifestaron que probablemente no; 50 que representan el 23% indicaron que probablemente sí; 40 que significan el 18% declararon que definitivamente sí; 36 que constituyen el 16% estuvieron indecisos y 20 que componen el 9% dijeron que definitivamente no conocen.

Lo antes plasmado refleja que una gran mayoría de personas encuestadas tienen claro que no se ha implementado ningún proceso de inteligencia de negocios y la imagen corporativa de la empresa

El conocimiento surge cuando un ente lleva a cabo la percepción de que su propia experiencia y capacidad le ha dado la posibilidad de interpretar información que esté recibiendo en un momento determinado.

**Gráfico N° 2**



**Ilustración 2: La inteligencia de negocios fortalece la imagen corporativa de la empresa.**

Al consultar a los encuestados si la inteligencia de negocios fortalece la imagen corporativa de la empresa, 110 personas encuestadas que forman el 50% señalaron que poco; 50 que constituyen el 23% indicaron que medianamente fortalece; 40 que representan el 18% dijeron que mucho y 20 que componen el 9% no manifestaron nada.

El resultado antes indicado muestra que los encuestados en su mayoría piensan que no hay aplicación de la inteligencia de negocios y por lo tanto tampoco fortalecimiento en la imagen corporativa de las microempresas en el cantón Puerto López de la provincia de Manabí.

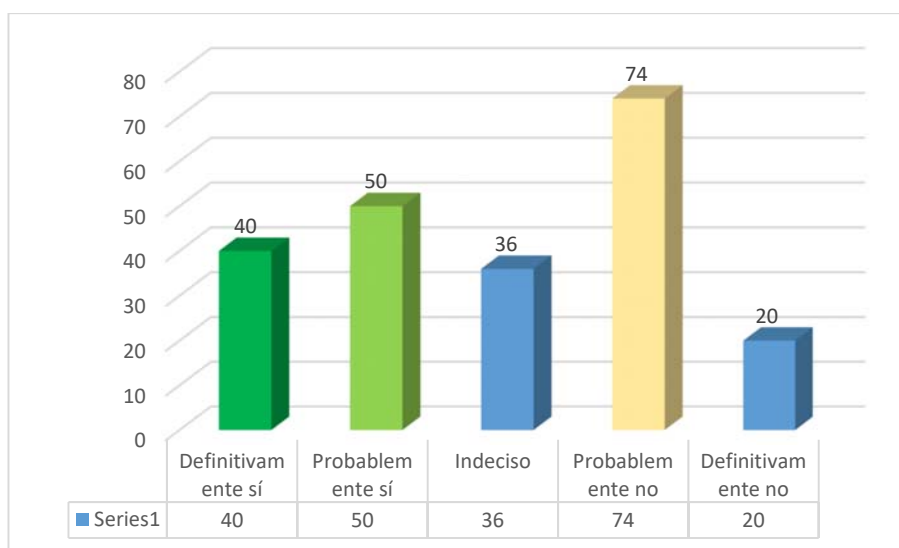
**3.- ¿La información generada en los procesos de la organización, se realiza por medios manuales?**

**Tabla 1: Información generada en los procesos de la organización**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Definitivamente sí</b>	40	18%
<b>Probablemente sí</b>	50	23%
<b>Indeciso</b>	36	16%
<b>Probablemente no</b>	74	34%
<b>Definitivamente no</b>	20	9%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de las microempresas Puerto López-Manabí

**Gráfico N° 3**



**Ilustración 1: Información generada en los procesos de la organización**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Referente a si tienen conocimiento acerca de si la información generada en los procesos de la organización se realiza en medios manuales en las microempresas del cantón Puerto López; 74 interrogados que forman el 34% manifestaron que probablemente no; 50 que representan el 23% indicaron que probablemente sí; 40 que significan el 18% declararon que definitivamente sí; 36 que constituyen el 16% estuvieron indecisos y 20 que componen el 9% dijeron que definitivamente no conocen.

Lo antes plasmado refleja que una gran mayoría de personas encuestadas tienen claro que no existe un proceso automático para generar la información en las empresas; y muy posiblemente la forma de almacenamiento de esta información sea en hojas o cuadernos y no, en una base de datos o un almacenamiento electrónico.

### **4.- Los conocimientos para desarrollar una identidad e imagen corporativa ¿Dónde los adquirió?**

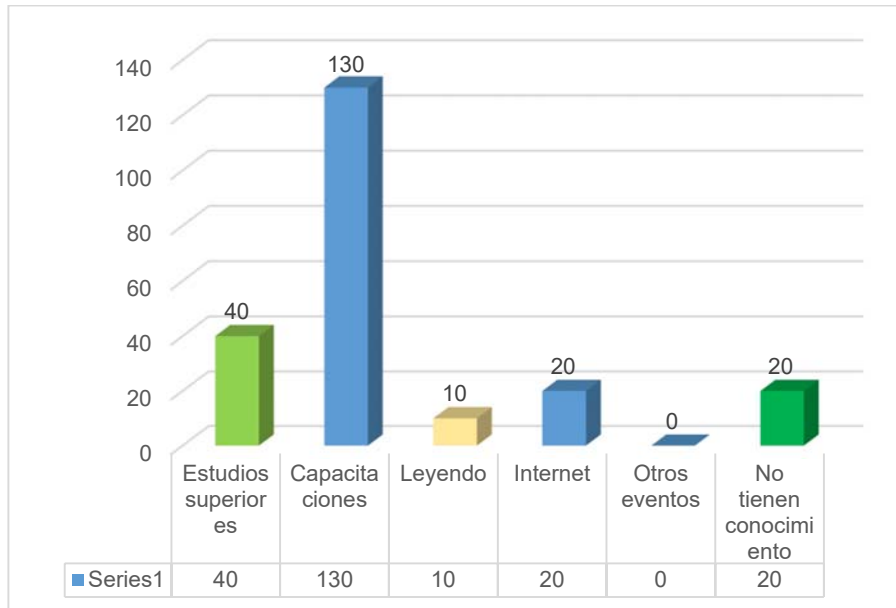
**Tabla 1: ¿Dónde adquirió los conocimientos para desarrollar una imagen e identidad?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Estudios superiores</b>	40	18%
<b>Capacitaciones</b>	130	59%
<b>Leyendo</b>	10	5%
<b>Internet</b>	20	9%
<b>Otros eventos</b>	0	0%

<b>No tiene conocimientos</b>	20	9%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de las microempresas Puerto López-Manabí

**Gráfico N° 4**



**Ilustración 4: ¿Dónde adquirió los conocimientos para desarrollar una imagen e identidad corporativa?**

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Sobre la interrogante analizada 130 encuestados que constituyen el 59% indicaron que en capacitaciones adquirieron conocimientos para desarrollar una imagen e identidad corporativa; 40 que representan el 18% señalaron que en estudios superiores conocieron del tema; 20 que significan el 9% manifestaron que lo adquirieron en internet; otros 20 no tienen conocimiento al respecto y 10 que componen el 5% supieron el tema leyendo.

De lo anterior se puede expresar que una gran número de encuestados tienen conocimiento adquiridos sólidos de lo que es la imagen e identidad corporativa de una empresa.

## **CONCLUSIONES:**

Al fundamentar cómo la inteligencia de negocios y su aplicación en la imagen e identidad corporativa de las microempresas del cantón Puerto López provincia de Manabí, se observó que los administradores y un gran número de clientes encuestados manifestaron no conocer que es la inteligencia de negocios. Los administradores poseen estudios de tercer nivel, mientras que los encuestados apenas el 18% posee estudios superiores y todos adquirieron estos conocimientos en la universidad. Se pudo saber por parte de los administradores que las microempresas solamente tienen políticas internas de los trabajadores debidamente reglamentadas, pero no tiene misión visión, objetivos y valores institucionales, de igual manera manifestaron que no tienen cultura para personalizar la imagen e identidad de la empresa, y mucho menos su aplicabilidad con la inteligencia de negocios. Por su parte los encuestados en su gran mayoría manifestaron que no conocen sobre la implementación de la inteligencia de negocios en las microempresas, igualmente un 73% no saben si esta organización empresarial tiene misión y visión.

El conocimiento deriva de información, así como la información deriva de los datos. Existe una relación directa entre datos, información y conocimiento. Si la información se transforma en conocimiento, entonces ha ocurrido la intervención de un ente inteligente. Las acciones de generación del conocimiento se producen en los seres humanos. Sin embargo, la información generada en los procesos de la organización se realiza en una inmensa mayoría, por medios manuales que es el 51% de las microempresas del cantón Puerto López, y un 9% adicional no tenía conocimiento de que forma lo realizaban; esta información generada en forma manual tiene un inmenso problema al ser examinada por una herramienta informática de BI, por cuanto no se encuentra almacenada y peor normalizada para realizar el análisis que pueda darnos los parámetros de identidad e imagen corporativa necesarias para las microempresas de Puerto López.

Sin embargo, cuando se determinó de qué forma la inteligencia de negocios fortalece la imagen corporativa de la empresa en las microempresas del cantón Puerto López-Manabí, por parte de los administradores piensan que la inteligencia de negocios y su aplicación en la imagen corporativa de las empresas con el debido conocimiento podrían permitir obtener resultados positivos en dichas microempresas, siempre y cuando una mayoría inmensa de microempresas tengan automatizado sus procesos y más aún poder tener a disposición la información para obtener una imagen e identidad personalizada acorde a estos datos personales de cada uno de ellos.

Por otro lado, podemos mencionar que el presente artículo es producto de la revisión detallada acerca de los conceptos de identidad e imagen dentro de la organización, así como de las diferentes relaciones que se pueden dar entre ellos y que terminan afectando a todas las audiencias de una u otra forma. De esta manera, el estudio permite hacer un recorrido histórico de las diferentes posturas que han adoptado diversos autores a lo largo de la literatura de la administración de empresas, así como de las relaciones que se han establecido y cómo estas se ven reflejadas en la organización misma.

## BIBLIOGRAFIA:

- Ahumada-Tello, E., Cornejo, R. Z., López, I. P., & Perusquia-Velasco, J. (2012). *Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las pymes del sector de tecnologías de información en Baja California*.
- Chaabouni, A., & Triki, A. (2013). Contribution of an ERP (Enterprise Resource Planning) system to the decision making: Case of two industrial SMEs.
- Chesbrough, H. (2011). *Open Services Innovation* Jossey Bass. *A Wiley Imprint*.
- Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas / Financing for Investment by Small and Medium Enterprises*. Santiago e Chile, Chile: United Nations Publications. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=2SajXl3E8uQC&pg=PA18&dq=microempresario+concepto&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=microempresario%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2SajXl3E8uQC&pg=PA18&dq=microempresario+concepto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=microempresario%20concepto&f=false)
- Deng y Chi. (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*, 291-326.
- EFQM. ([consultado 1 Oct 2010]). *European Foundation for Quality Management*. Obtenido de Disponible en: <http://www.efqm.org>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Grwal Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grwal Hill Education.( Sexta ed.).
- Kaplan, R., & Norton, D. (2006). *Balanced Scorecard* Thomson. USA.
- Larson, B. (2009). *Delivering Business Intelligence*. New York : McGraw Hill.
- Leuthesser, L., & Kholi, C. (1997). "Corporate Identity: the Role of Mission Statements".
- Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación* . México.
- Moctezuma Hernández, P., López, C., & Concepción Montiel, L. E. (2006). *Gobierno y políticas públicas en Baja California* (Primera ed.). Baja California, México: UABE. Recuperado el 31 de Marzo de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=6l75\\_LTB2N8C&pg=PA150&dq=estrategias+microempresariales&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20microempresariales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6l75_LTB2N8C&pg=PA150&dq=estrategias+microempresariales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20microempresariales&f=false)
- Rivas Galarreta , E. (1994). *La investigación bibliográfica y los textos académicos*. Trujillo: U.P. Orrego. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////blog/docentes/trabajos/17306\\_55962.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/17306_55962.pdf)

Rodriguez, M. (2013). Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental>

Rodriguez, M. (2013). Obtenido de Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental>

Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge: The key to the strategic alignment of intellectual capital Strategy and Leadership.

Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Redargenta - CommTOOLS. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=no1uLPIpCUC&pg=PT48&dq=mision+concepto&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mision%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=no1uLPIpCUC&pg=PT48&dq=mision+concepto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mision%20concepto&f=false)