



LA INTELIGENCIA EMPRESARIAL COMO FACILITADORA DE LA CULTURA DEL CONOCIMIENTO EN CA & ASOCIADOS, ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2024

BUSINESS INTELLIGENCE AS A FACILITATOR OF KNOWLEDGE CULTURE AT CA & ASOCIADOS, ASUNCIÓN, NOVEMBER 2024

Ana María Gómez Bordón

Universidad de la Integración de las Américas

anagomez@bnf.gov.py

Clara Adela Redes Enciso

Universidad de la Integración de las Américas

clararedes@bnf.gov.py

Resumen

La inteligencia empresarial se ha convertido en una herramienta estratégica para las organizaciones que buscan transformar datos en conocimiento útil para la toma de decisiones y la generación de ventajas competitivas. El objetivo de esta investigación fue analizar la contribución de la inteligencia empresarial como facilitadora de la cultura del conocimiento en los clientes de CA & Asociados, ubicada en Asunción, Paraguay, durante noviembre de 2024. Se desarrolló un estudio cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por clientes activos de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert para evaluar dimensiones vinculadas con la inteligencia empresarial, la movilización del potencial intelectual, las herramientas de gestión de la información, la inteligencia organizacional y la cultura del conocimiento. Los resultados mostraron una valoración altamente favorable de la gestión de la información, el uso de tecnologías de inteligencia empresarial y la transferencia de conocimiento hacia los clientes. También se identificaron relaciones positivas y estadísticamente significativas entre la inteligencia empresarial y la cultura del conocimiento. Se concluye que la inteligencia empresarial constituye un mecanismo relevante para promover el aprendizaje organizacional,



mejorar la interacción con los clientes y fortalecer una cultura basada en el conocimiento, con aportes a la competitividad y sostenibilidad organizacional.

Palabras clave: cultura del conocimiento; gestión de la información; inteligencia empresarial; inteligencia organizacional; transferencia del conocimiento.

Abstract

Business intelligence has become a strategic tool for organizations seeking to transform data into useful knowledge for decision-making and the creation of competitive advantages. The objective of this study was to analyze the contribution of business intelligence as a facilitator of knowledge culture among clients of CA & Asociados, located in Asunción, Paraguay, during November 2024. A quantitative, descriptive-correlational, non-experimental, and cross-sectional study was conducted. The population consisted of active clients of the company, to whom a structured Likert-scale questionnaire was administered to assess dimensions related to business intelligence, intellectual capital mobilization, information management tools, organizational intelligence, and knowledge culture. The results showed highly favorable perceptions of information management, the use of business intelligence technologies, and knowledge transfer to clients. Positive and statistically significant relationships were also identified between business intelligence and knowledge culture. It is concluded that business intelligence is a relevant mechanism for promoting organizational learning, improving client interaction, and strengthening a knowledge-based culture, thereby contributing to organizational competitiveness and sustainability.

Keywords: business intelligence; information management; knowledge culture; knowledge transfer; organizational intelligence.



1. Introducción

En el contexto actual de transformación digital, las organizaciones enfrentan el desafío de gestionar grandes volúmenes de información y convertirlos en conocimiento estratégico para mejorar su desempeño y competitividad. La inteligencia empresarial (*business intelligence*, BI) permite recopilar, integrar, procesar y analizar datos con el propósito de apoyar la toma de decisiones y generar ventajas competitivas sostenibles (Turban et al., 2021).

La inteligencia empresarial facilita la gestión de la información y puede contribuir a la creación de una cultura organizacional orientada al conocimiento, mediante el aprendizaje continuo, la innovación y la colaboración entre los actores involucrados (Davenport y Prusak, 1998; Nonaka y Takeuchi, 1995). En consecuencia, el conocimiento constituye un activo relevante para la adaptación de las organizaciones a entornos dinámicos y competitivos.

En América Latina, la adopción de herramientas de inteligencia empresarial se ha vinculado con la optimización de procesos, el fortalecimiento de la relación con los clientes y la mejora de la capacidad de respuesta ante los cambios del mercado. Sin embargo, persisten limitaciones en la gestión y el aprovechamiento del conocimiento generado a partir de los datos disponibles (Ellis, 2022).

CA & Asociados, empresa dedicada a la consultoría empresarial en Asunción, Paraguay, reconoce la importancia de gestionar eficazmente la información y el conocimiento para ofrecer soluciones de mayor valor a sus clientes. La complejidad creciente del entorno empresarial demanda fortalecer los mecanismos de inteligencia empresarial y de cultura del conocimiento que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.



El objetivo de esta investigación fue analizar la contribución de la inteligencia empresarial como facilitadora de la cultura del conocimiento en los clientes de CA & Asociados durante noviembre de 2024. La relevancia del estudio radica en comprender cómo las herramientas de inteligencia empresarial pueden fortalecer la generación, transferencia y aplicación del conocimiento, favoreciendo la competitividad organizacional y la satisfacción de los clientes.

2. Materiales y Metodología

La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, ya que permitió medir y analizar las variables relacionadas con la inteligencia empresarial y la cultura del conocimiento. El estudio tuvo un alcance descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. El componente descriptivo permitió identificar las características de las variables analizadas, mientras que el correlacional posibilitó examinar la relación entre ellas.

El estudio se realizó en CA & Asociados, empresa de consultoría ubicada en Asunción, Paraguay. La delimitación temporal correspondió al periodo comprendido entre noviembre y diciembre de 2024. La población estuvo integrada por clientes activos de la organización. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a los clientes que mantenían una relación comercial vigente con la empresa.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco categorías de respuesta, elaborado a partir de las dimensiones e indicadores de las variables estudiadas: contribución de la inteligencia empresarial, movilización del potencial intelectual, herramientas de gestión de la información, modelo de inteligencia organizacional y cultura del conocimiento.



Los datos se procesaron mediante estadística descriptiva, con frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Asimismo, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables investigadas. Durante el proceso se respetaron los principios éticos de confidencialidad, anonimato y participación voluntaria de las personas encuestadas.

3. Resultados

Los resultados evidenciaron una percepción positiva sobre la contribución de la inteligencia empresarial a la creación y el fortalecimiento de una cultura del conocimiento. En relación con la gestión de la información, más del 90 % de las personas participantes indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa proporciona información relevante, precisa y actualizada para apoyar la toma de decisiones.

Respecto de la movilización del potencial intelectual, el 75 % de las personas encuestadas reconoció un nivel elevado de conocimientos y competencias en el personal de CA & Asociados. Además, el 87 % consideró que las soluciones ofrecidas se sustentan en un conocimiento profundo del mercado y de las necesidades de los clientes.

En cuanto a las herramientas de gestión de la información, más del 90 % de los clientes percibió que las plataformas digitales y los sistemas de información facilitan el acceso al conocimiento y mejoran la comunicación con la organización. Por otra parte, el 93 % señaló que existe una relación colaborativa basada en el intercambio de información y conocimiento entre la empresa y sus clientes, lo que fortalece los procesos de aprendizaje compartido.

Los análisis de correlación mostraron asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre la inteligencia empresarial y la cultura del conocimiento ($\rho = .75$, $p < .01$), así como entre

las herramientas de gestión de la información y la cultura del conocimiento ($\rho = .72$, $p < .01$).

Estos resultados muestran una asociación entre el uso de la inteligencia empresarial, la gestión de la información y el fortalecimiento de la cultura del conocimiento en los clientes de la empresa.

4. Discusión

Los hallazgos indican que la inteligencia empresarial puede operar como un sistema integrado que favorece la construcción de una cultura del conocimiento en los clientes de CA & Asociados. Esta interpretación es congruente con los aportes de Davenport y Prusak (1998) y de Nonaka y Takeuchi (1995), quienes destacan el valor de la gestión, transferencia y aplicación del conocimiento para la creación de valor organizacional.

La valoración favorable de la gestión de la información, de las herramientas tecnológicas y de la capacidad intelectual del personal sugiere que la percepción del cliente trasciende el servicio recibido. También se vincula con el valor informativo, el nivel de interacción y el conocimiento que la empresa logra comunicar. Desde esta perspectiva, el conocimiento se configura como un activo estratégico en la relación entre la empresa y sus clientes.

Las correlaciones positivas observadas entre las dimensiones estudiadas permiten interpretar que la tecnología, la información, el conocimiento y la estrategia se articulan en el fortalecimiento de la relación cliente-empresa. No obstante, debido al diseño no experimental y transversal, los resultados describen asociaciones en el periodo analizado y no permiten establecer relaciones causales. Estudios posteriores podrían ampliar la observación a otros periodos y contextos organizacionales.



5. Conclusiones

La investigación permitió identificar que la inteligencia empresarial constituye un factor estratégico asociado con la creación y el fortalecimiento de una cultura del conocimiento en los clientes de CA & Asociados. La gestión de la información, el uso de herramientas tecnológicas, la movilización del potencial intelectual y la inteligencia organizacional se relacionaron con procesos de aprendizaje, colaboración y transferencia de conocimiento.

Asimismo, se identificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la inteligencia empresarial y la cultura del conocimiento. En el contexto estudiado, este resultado indica que la gestión de los recursos informacionales se asocia con una mayor capacidad para generar valor y fortalecer la relación con los clientes.

En consecuencia, la inteligencia empresarial puede contribuir a mejorar la toma de decisiones y a promover una cultura orientada al conocimiento, la innovación y el aprendizaje continuo. Se recomienda fortalecer las estrategias de gestión del conocimiento, la capacitación del talento humano y el uso de tecnologías de inteligencia empresarial, en concordancia con las necesidades de los clientes y de la organización.

6. Referencias

- Davenport, T. H., y Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press.
- De la Torre Coronado, J. (2021). Inteligencia empresarial y gestión del conocimiento en organizaciones modernas. *Revista Iberoamericana de Gestión Empresarial*, 15(3), 25–39.
- Ellis, S. (2022). Business intelligence and digital transformation in Latin America. *Journal of Business Analytics*, 8(2), 45–59.



Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.

Turban, E., Pollard, C., y Wood, G. (2021). *Business intelligence, analytics and data science: A managerial perspective* (5.^a ed.). Pearson.