

DATAMART Y SU IMPLEMENTACIÓN PARA UNA EXITOSA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

Datamart and its implementation for successful management decision making

Guzmán Henostroza, Alfredo¹

alfredoguzman28@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1363-6385>

Recibido: 14/04/2021 Aceptado: 25/05/2021 Publicado: 30/06/2021

Pág 65-74

RESUMEN

Cada empresa posee una forma de llevar a cabo sus procesos, a fin de alcanzar los objetivos establecidos y, de ese modo, satisfacer las necesidades de los usuarios y continuar trabajando en función de lo esperado. En el contexto actual, la manera cómo se maneja la información es un aspecto esencial para las organizaciones, puesto que se cuenta con diversas herramientas que no solo facilitan esta acción, sino que también permiten que se realice de forma eficaz. De igual manera, para que una organización funcione adecuadamente y se cumplan sus expectativas, es fundamental el papel que desempeña la gerencia, la cual debe procurar una toma de decisiones adecuadas en ese sentido. Cabe señalar, al respecto, la importancia de la disposición de la información y de su confiabilidad, con el fin de lograr una mayor productividad y, por supuesto, que la organización logre consolidarse. Por ello, es importante tomar en cuenta el *datamart*, que es una herramienta que aporta al procesamiento de la información con eficacia y dinamismo.

¹ Contador público egresado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.

PALABRAS CLAVE:

Datamart, Toma de Decisiones
Gerenciales, Inteligencia
de Negocios, Información,
Organización

ABSTRACT

Each company has a way of carrying out its processes in order to achieve its established objectives and, thus, satisfy the needs of users and continue working as expected. In the current context, the way information is handled is an essential aspect for organizations, since there are several tools that not only facilitate this action, but also allow it to be carried out efficiently. Likewise, for an organization to function properly and meet its expectations, the role played by management is fundamental, as it must ensure that appropriate decisions are made in this regard. In this regard, it is important to note the importance of the availability and reliability of information in order to achieve greater productivity and, of course, to consolidate the organization. Therefore, it is important to take into account the datamart, which is a tool that contributes to the processing of information with efficiency and dynamism.

KEYWORDS:

Datamart, Management
Decision Making, Business
Intelligence, Information,
Organization.

La tecnología es un aporte significativo para la humanidad, cuyo desarrollo se enfoca en las necesidades de la sociedad. Hoy en día, este aspecto está tan involucrado en diversos ámbitos de la vida del ser humano, que se ha convertido en un recurso necesario al que se recurre con frecuencia. Este hecho no escapa, por supuesto, a la esfera empresarial, que busca mecanismos adecuados para llevar a cabo cada uno de sus procesos de manera eficaz.

La información que se consigna dentro de la empresa suele ser amplia, más aún, si está compuesta por diversas áreas; por esa razón, es importante encontrar un mecanismo adecuado que permita su tratamiento oportuno, de manera que agilice los procesos a desarrollar. Si no se toma en cuenta esta consideración, se corre el riesgo de dificultar la toma de decisiones de la gerencia respectiva, de tal forma que se puede llegar a una situación de conflicto y a generar una incidencia negativa en cada uno de los ámbitos de la organización. Frente a este escenario, *datamart* se comporta como una herramienta que puede contribuir al

procesamiento de la información de manera eficaz.

En ese sentido, se requiere el uso de herramientas tecnológicas que contribuyan de forma efectiva a la ejecución de los procedimientos determinados por la organización. El escenario actual del mercado exige una mejora permanente en cada uno de los factores que conforman la empresa, de modo que pueda alcanzar resultados efectivos y, así, contar con la posibilidad de afianzarse o posicionarse en un lugar destacado del rubro en el que se desenvuelve.

Datamart

Una de las acciones más resaltantes que contribuyen a la mejora de una organización consiste en la automatización de procesos, que funciona como soporte y apoyo de carácter operacional; no obstante, esta aplicación de la tecnología puede ser ampliada, de manera que se determinen soluciones ágiles, confiables y estratégicas, a partir de un análisis de datos adecuado y, por supuesto, de la correspondiente producción de co-

nocimiento (Vintimilla-Rodríguez y Zhindón-Mora, 2020).

En relación con la necesidad de un manejo de información pertinente, se requiere la implementación de programas que brinden las ventajas que, precisamente, la tecnología puede otorgar. Una de estas herramientas es *datamart*, que consiste en una base de datos que se especializa en acopiar información de un área determinada, de modo que esta puede ser configurada de manera óptima y estar dispuesta para el análisis respectivo de los datos de forma detallada, a partir de los puntos de vista que incidan en los procesos del área respectiva (Yalan y Palomino, 2013).

Asimismo, en palabras de Bermeo-Moyano y Campoverde-Molina (2020), el *datamart* “es una copia de las transacciones específicamente estructurada para la consulta y el análisis de un área específica, representa un único proceso de negocio” (p. 652). Como se puede notar, este sistema juega un rol trascendental en cuanto al ordenamiento de los datos, por lo que representa un eficaz mecanismo de consulta,

que beneficia a cada uno de los usuarios que lo utiliza.

Ahora bien, dentro del *datamart* es importante considerar algunos aspectos para comprenderlo de mejor manera. Así, dentro de su alcance se considera que su construcción apunta hacia la satisfacción de las necesidades que presenta una determinada área de negocios; en cuanto a su objetivo, cabe resaltar que su diseño permite que el proceso de entrega de información de soporte para las decisiones sea óptimo (Yalan y Palomino, 2013).

Por otro lado, en cuanto a las características de los datos, es esencial señalar que se enfoca en su administración, ya sea como datos totalizados o resúmenes; por otro lado, su pertenencia le corresponde al área de la empresa o negocio hacia el que está enfocado. A su vez, su administración le compete al personal de sistema de la unidad a la que le pertenece *datamart* (Yalan y Palomino, 2013).

A partir de lo expuesto, se puede inferir que su configuración ha sido determinada de forma estratégica,

de manera que demuestra su practicidad, debido a que es útil para el área que la utiliza, además de representar un ahorro en cuanto al tiempo que suele tomar recabar la información y procesarla de manera tradicional. Así, a medida que más empresas consideren esta herramienta, se podrá obtener no solo mejoras para ellas, sino que se podrá generar, incluso, un impacto en la sociedad, ya que, al fin y al cabo, las organizaciones, por lo general, buscan la satisfacción de los usuarios por medio de los productos y servicios que proporcionan.

En consecuencia, si se pretende acceder a información de manera pertinente, esta herramienta es muy útil, puesto que los procesos son más fáciles de organizar y clasificar; no solo eso, sino que también cuenta con los elementos necesarios que permiten que aquellos que disponen de dicho instrumento puedan obtener datos correctos. Se trata, entonces, de una implementación que genera beneficios para cada área que la utiliza y, por supuesto, para la organización en general, debido a que su adecuada forma de uso op-

timiza cada proceso y es capaz de brindar resultados óptimos.

Toma de decisiones gerenciales

En el campo de la interacción humana, existen diversas situaciones en las que se manifiesta la necesidad de tomar decisiones, a fin de elegir entre dos o más alternativas en función de lo que convenga. Este es un contexto capaz de determinar el futuro de aquellos elementos que se encuentran en juego al realizar la elección correspondiente. Por esta razón, es trascendental tomar en cuenta la responsabilidad que implica optar por una u otra acción, así como las posibles consecuencias de ello.

En las organizaciones ocurre lo mismo que en la vida cotidiana en cuanto a la toma de decisiones, puesto que es un proceso que ocurre de manera permanente. En esta circunstancia se concibe la necesidad de elegir adecuadamente cada uno de los procedimientos, por medio de los cuales, se puedan elegir las acciones pertinentes que permitan el crecimiento y la consolidación de la empresa.

En ese sentido, según Chávez y Vallejos (2017), a pesar de que una organización presente un diseño apropiado, a veces se presentan situaciones imprevistas que necesitan ser atendidas por la gerencia respectiva. Es importante sostener, al respecto, que la toma de decisiones es un hecho elemental, puesto que permite la identificación y selección de labores, con el objetivo de llevar a cabo la resolución de un problema determinado, que se manifiesta cuando las circunstancias no se ajustan a lo esperado.

No obstante, a veces, el problema puede servir como una oportunidad que se disfraza, por lo que representa un reto para el ámbito gerencial, en el sentido de que se puede abordar el problema como el punto de partida para implementar procesos de producción y servicios capaces de afrontarlo y, así, poner en marcha un diseño más adecuado. Este hecho permite que los gerentes aumenten su grado de eficacia y alcancen a reconocer los problemas y las oportunidades (Chávez y Vallejos, 2017).

La toma de decisiones es un asunto enmarcado en la necesidad de

una adecuada gestión organizacional y forma parte del quehacer de la gerencia de manera permanente. Según lo indicado por Jiménez-López *et al.* (2020), hay situaciones que pueden definir el futuro de la organización, puesto que son capaces de influir en las actividades, ya sea de forma positiva o negativa; es trascendental, por ello, desempeñarse en una esfera estratégica. Presenta un carácter espontáneo debido a que es un acto cotidiano; además, en ciertas ocasiones, se presentan retos que deben ser cumplidos, a fin de optimizar los resultados, por lo cual se requiere de la actuación eficaz de la gerencia en todo momento.

Lo cierto es que se debe destacar la capacidad gerencial para afrontar los obstáculos que puedan presentarse y, así, asegurar el presente y el futuro de la empresa. Las dificultades van a estar presentes en todo momento, por lo que la intervención oportuna de la gerencia es de carácter urgente, a fin de que se pueda afrontar, superar e, incluso, transformar esas circunstancias, para convertirlas en aspectos que contribuyan a la mejora de cada organización.

Por tanto, se busca generar un impacto positivo en la organización, a partir de la toma de decisiones gerenciales. Es fundamental que se trabaje en ello de forma constante, a fin de lograr la superación de hechos adversos que se susciten en la empresa y, de algún modo, aprender de ellos e implementar mejoras en los diseños para evitarlos en un futuro. La capacidad del gerente, entonces, es fundamental para el desarrollo de estrategias que permitan la consolidación y posicionamiento de la organización o área que dirige.

Inteligencia de negocios

La tecnología ha logrado un gran desarrollo, dando pie a la creación de diversos instrumentos que han sido fundamentales para el progreso de la ciencia misma y, por supuesto, de la sociedad. Dentro de este ámbito que presenta complejidad y diversos beneficios, se han generado recursos capaces de apoyar diversas esferas, entre las que se encuentran, por supuesto, los negocios.

La conformación de herramientas tecnológicas y su aplicación repre-

sentaron una contribución en los diferentes ámbitos de vida del ser humano. Fue así como, a medida que pasa el tiempo, la tecnología se convirtió en un recurso cada vez más empleado, debido a que permite alcanzar resultados más eficaces en diversos ámbitos de la vida de las personas.

Este elemento arraigado al desarrollo de la sociedad ha influido también en el modo en que se llevan a cabo las operaciones y los mecanismos respectivos que corresponden a los ámbitos que la conforman, de modo que se destaca su necesidad. Sin embargo, no se trata de un aspecto reciente, sino que la inteligencia de negocios fue un concepto presentado en 1958 en una publicación realizada por Hans Peter en el *IBM Journal*, cuya perspectiva calza con el enfoque que se usa hoy en día (Yalan y Palomino, 2013).

Cabe mencionar que la inteligencia de negocios, en palabras de Rud, citado por Bermeo-Moyano y Campoverde-Molina (2019), se concibe como “la habilidad corporativa para tomar decisiones,

esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos y aplicar en ellos, técnicas analíticas de extracción de conocimiento” (p. 651). Se trata, entonces, de un medio a través del cual se puede obtener resultados capaces de incidir de manera positiva en cada proceso relacionado con la configuración de la empresa.

Además, esta capacidad permite la obtención de nuevo conocimiento a partir de la transformación de los datos recabados. De esta manera, se pueden establecer soluciones prácticas frente a una determinada problemática, asociada esta, en diversas ocasiones, a la falta de estrategias en el monitoreo de los negocios y a la carencia de una visión de la empresa. En ese sentido, se comprende la necesidad de implementar mecanismos que satisfagan los requerimientos constantes de la empresa, así como la determinación de estrategias para mantener el nivel de competitividad y, como consecuencia, lograr su consolidación y posicionamiento. También es

fundamental, puesto que, a través de la inteligencia de negocios, se puede tomar decisiones adecuadas que garanticen la resolución de problemas que se presenten en el camino (Meraz-Sepulveda, 2018).

Es evidente la variedad de necesidades que un negocio muestra, lo cual depende del rubro en que se desempeña, además de otros factores, como su configuración, los resultados de los procesos aplicados, entre otros motivos. Frente a este escenario es esencial contar con los medios para afrontar las circunstancias y superarlas; por ello, la necesidad de recurrir a la inteligencia de negocios, a través de la cual se puedan asegurar los elementos necesarios para conseguir el alcance del nivel óptimo del mismo. Es claro que esto requiere de un esfuerzo constante en el cual deben participar todos aquellos que forman parte de la organización, puesto que el trabajo en conjunto, a partir de una dirección gerencial efectiva, permite el alcance de resultados que la benefician.

Por consiguiente, la inteligencia de negocios se ha convertido en una herramienta que permite el alcance de mejores oportunidades para la organización, de tal forma que la toma de decisiones gerenciales se vuelve factible a medida

que se procure desarrollar dicha habilidad y, a partir de ella, poner en funcionamiento cada idea asociada a la mejora de los procedimientos de la empresa, siempre de la mano de la tecnología y los recursos que proporciona.

REFERENCIAS

Bermeo-Moyano, D. y Campoverde-Molina, M. (2020). Implementación de Data Mart, en Power BI, para el análisis de ventas a clientes, en los Ecomercados “Gransol”. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 647-667. DOI: 10.23857/pc.v5i01.1242

Chávez, M. y Vallejos, C. (2017). Gestión de la información financiera y su relación con la toma de decisiones gerenciales en las organizaciones de la Unión Peruana del Norte. Lima, 2017. *Revista Muro de la Investigación*, 2(1), 95-106. <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/r-Muro-investigacion/article/view/770>

Jiménez-López, A., Vásquez-Varela, M. y Ramírez, D. (2020). Aporte del *coaching* en la toma de

decisiones gerenciales. *Revista Humanismo y Sociedad*, 8(1), 66-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7597828>

Meraz-Sepulveda, A. (2018). Inteligencia de negocios como generador de conocimiento para la competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas. *Ciencia y Futuro*, 8(2), 143-154. http://revista.ismm.edu.cu/index.php/revista_estudiantil/article/view/1557

Vintimilla-Rodríguez, T. y Zhindón-Mora, M. (2020). Data Mart para los estándares del componente estudiantado del modelo de evaluación externa CACES. *Polo del Conocimiento*, 5(Especial 1), 418-442. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1948>

Yalan, J. y Palomino, L. (2013). Implementación de un Datamart como una solución de Inteligencia de Negocios para el área de logística de T-Impulso. *Revista de*

Investigación de Sistemas e Informática, 10(1), 53-63. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/view/5713>