La Inteligencia de Negocios Introducción al curso de SIE



Reglas del Curso





La Empresa e Inteligencia de Negocios



AGENDA





La Empresa

 "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" Romero, R. (1997).



"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" **Del Junco, J. G. (2000).**

Una **empresa** es una **unidad económico-social**, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.



Objetivos de La Empresa



Establecer su diferenciación y una ventaja competitiva



Objetivos de la Empresa Exhibir un nivel de competitividad y un posicionamiento en el mercado

Crear valor en sus procesos y productos





Incrementar la rentabilidad general de la empresa.

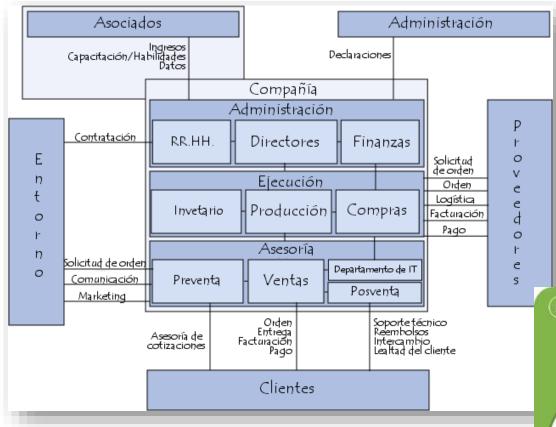


El ambiente de negocios esta en constante evolución y deviene cada vez mas complejo.

Las empresas están bajo presión: ellas debe responder a rápidamente a los cambios e innovar en sus maneras de operar



Estructura y Entorno de la Empresa



- La Empresa como una estructura o entidad que necesita vivir y evolucionar
- La Empresa necesita adaptarse continuamente a los cambios para subsistir





La Empresa



Visión:

- Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser en el futuro como individuos.
- El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable.

Misión:

 La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.



¿Para que existe la organización?.



Misión y Visión



Misión y Visión

En RIMAC EPS tenemos la visión de ser una empresa socialmente responsable, centrada en el cliente y de clase mundial, líder nacional en salud.

Nuestra misión es trabajar por un mundo con menos preocupaciones.



<u>Visión</u>



Características:

- -Nos proyecta
- -Es inspiradora
- -Es memorable
- -Es amplia
- -Debe estar alineada a la Visión



Ejemplo de Visión



 Buscamos mantener el liderazgo en cada uno de los mercado de consumo en que participamos

Objetivo Fundamental



- Con presencia y proyección internacional.
- Con un portafolio diversificado de negocios.

Marco Competitivo



 Ofreciendo productos de la más alta calidad y con eficiencia en nuestras operaciones.

Ventajas Competitivas





<u>Misión</u>



Características:

- -Nos define
- -Es integradora
- -Es coherente
- -Es memorable



Ejemplo de Misión



·Somos una corporación de capitales peruanos.

> ¿Quiénes somos?



 Producimos y comercializamos bienes con marcas de valor agregado.

¿Cuál es nuestro producto?



· Aspiramos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores

¿Cuál es nuestro

·Los procesos se desarrollarán en un entorno que motive y desarrolle a sus colaboradores.

¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?





La Empresa

Objetivos:

- Es un logro que nos proponemos en un plazo determinado.
- El objetivo es (a diferencia de la Visión y Misión) cuantificable, necesita ser medido. Tiene que ser enunciado específicamente y de forma positiva. Además tiene un plazo de tiempo para su concreción.
- El Objetivo tiene que estar alineado en el tiempo con la Visión y en el marco con la Misión.

La pregunta es ¿Por qué, para qué existe la empresa?

Puede contaner también los valores de la empresa.

Visión ¿Cómo quere ser la empresa en el futuro?

VISIÓN

La pregunta es ¿Por qué, para qué existe la empresa?

Puede contaner también los valores de la empresa para alcanzar la visión?
Son las Civectrices Básicas de la Empresa.

Onientan mediante quias de acción globales

OBJETIVOS

Son cuantitativos y pueden ser medidos

Si mi Visión es ser el líder en el mercado de automóviles de alta gama.

Y mi Misión es fabricar autos de alta gama. Objetivo: Ser el primero en la industria automotriz en 4 meses.



La Visión es a mas de 2 años y este objetivo sobrepasa a la Visión misma en sólo 4 meses además que no está especificado ni cuantificado (Tiempo)



La industria automotriz es más amplia que el mercado de Automóviles de alta gama. (Marco).



La Empresa

Metas:

- Las metas son objetivos a corto plazo.
- También son cuantificables y medibles y pueden ser mensuales o hasta logros en el día a día.
- También tiene que estar alineado en el marco y en el tiempo con el objetivo.

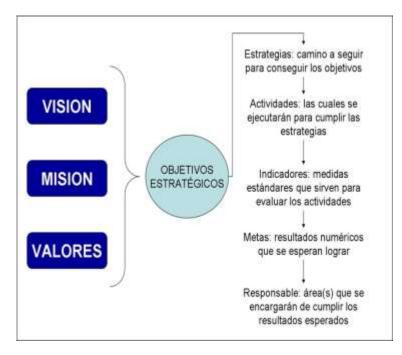




La Empresa: La estrategia

- La Estrategia se refiere a un plan de acción que me va a asistir en el logro del Objetivo y por ende de la Visión. La estrategia es el "Como logro esto".
- Muchas empresas y personas saben que es lo que quieren, pero no saben como lograrlo, en este caso no tienen un plan (Estrategia) elaborado. La Estrategia debe contemplar los Valores de la empresa o individuo.
- No se trata de lograr mis objetivos a cualquier precio, sino cumpliendo con Valores que percibo como importantes para mí.

Táctica: Es el día a día de la Estrategia.





La Empresa: La estrategia

La Estrategia tiene que ver con el logro de Objetivos, la Táctica tiene que ver con el logro de las Metas.

Ejemplo:

- 1. Mi Objetivo es vender 36 autos al año.
- 2. Mi Estrategia es generar empatía y escucha activa con el cliente.
- 3. Mi Meta es vender un auto hoy.
- 1. Mi Táctica es además de mostrarle el auto al cliente, le doy las llaves para que lo pruebe.

La diferencia en la Estrategia y la Táctica, además es que la Táctica se puede hacer sobre la marcha, mientras que la Estrategia requiere de una mayor planificación.



El análisis estratégico

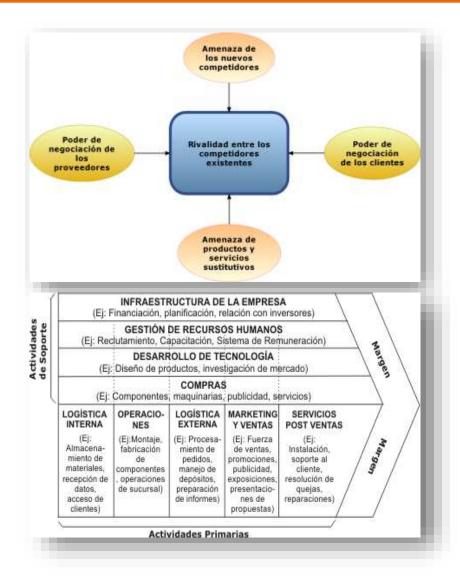


Michael Porter 1947 - Hoy

Ampliamente reconocido como el padre de la estrategia empresarial moderna, Michael Porter es un renombrado economista y uno de los pensadores más legendarios del mundo en temas de gestión y competitividad.

Dos propuestas de Michael Porter para la Empresa:

- Las fuerzas competitivas
- La Cadena de Valor





Las 5 Fuerzas

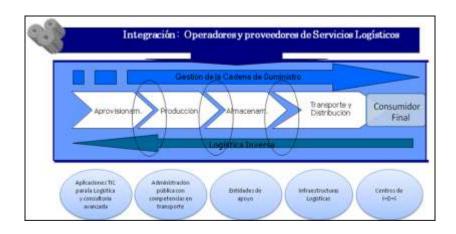
- Enfoque de planificación estratégica propuesto en 1980.
- Consiste en la identificación de 5 fuerzas que determinan la rentabilidad del mercado en donde se desenvuelve la empresa.



Ayuda a formular estrategias competitivas.



La Cadena de Valor





- Herramienta que refleja las actividades de una empresa y sirve para el análisis de la planificación estratégica.
- Permite optimizar los procesos puesto que detalla el paso a paso del funcionamiento de la compañía.
- Está compuesta de 9 categorías de actividades genéricas que están eslabonadas en formas características



La Cadena de Valor





El Análisis FODA



Albert Humphrey 1926 - 2005

Es una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Ponce Talancón, H. (2007)





¿Cómo utilizar el FODA?

Fortalezas	Debilidades
Cuáles son las ventajas de la propuesta? Recursos? Ventajas Competitivas? Canales exclusivos de venta? Recursos, activos, personal? Experiencia, conocimiento, información? Recursos Financieros, rentabilidad esperada? Marketing: alcance, distribución, posicionamiento? Aspectos innovadores? Ubicación geográfica? Precio, valor, calidad? Calificaciones, certificaciones? Procesos, sistemas, informática, comunicaciones? Aspectos culturales, de conducta, hábitos? Cobertura del mercado?	 z Desventajas de la propuesta? z Carencia de Recursos? z Falta de fortaleza competitiva? z Prestigio, presencia y alcance? z Aspectos financieros? z Plazos, presiones, límitaciones? z Costo de lanzamiento? z Continuidad, fortaleza de la cadena de suministros? z Có mo afecta a la actividad principal? z Confiabilidad de los datos? z Aspectos morales, de compromiso, de conducción? z Procesos y sistemas? z Supervisión gerencial, continuidad?
Oportunidades	Amenazas
z Desarrollos del mercado? z Vulnerabilidad de la competencia? z Tendencias en el estilo de vida o hábitos? z Desarrollo e innovación tecnológicos? z Influencias globales? z Nuevos mercados, verticales u horizontales? z Nichos de mercado? z Ubicación geográfica, exportación, importación? z Nuevos puntos de venta? z Factor sorpresa, contratos globales? z Desarrollo de negocios y del producto? z Información e investigación? z Socios, agencias, distribución? z Volúmenes, producción, economías? z Influencia de la moda, temporada, clima?	z Efectos políticos? z Acciones legales? z Consecuencias sobre el medio ambiente? z Desarrollos informáticos? z Intenciones de la competencia? z Demanda del mercado? z Nuevas tecnologías y servicios? z Contratos y socios vitales? z Capacidad y recursos propios? z Obstáculos a enfrentar? z Debilidades insolubles? z Pérdida del plantel clave? z Respaldo financiero sustentable? z Marco económico regional? z Influencia de la moda, temporada, clima?

Fuente: https://mercadosunidos.wordpress.com/2008/10/30/%C2%BFpodemos-reducir-la-incertidumbre-el-foda/



FODA – Rímac Seguros





El Canvas

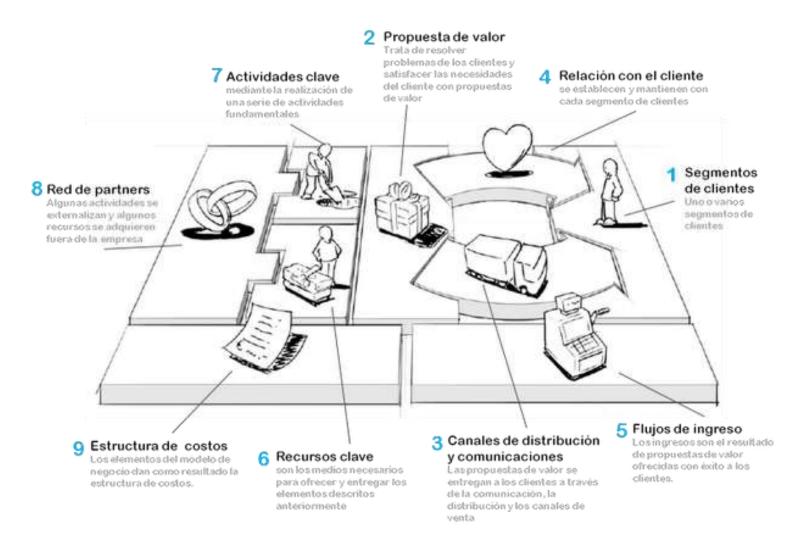


Alexander Osterwalder 1974 - Hoy

- Describe como una empresa crea, distribuye y añade valor.
- Abarca 9 aspectos clave de la organización.
- Cubre las 4 áreas principales del negocio: Clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.
- Es una ayuda fundamental para la construcción de la propuesta de valor para la empresa.

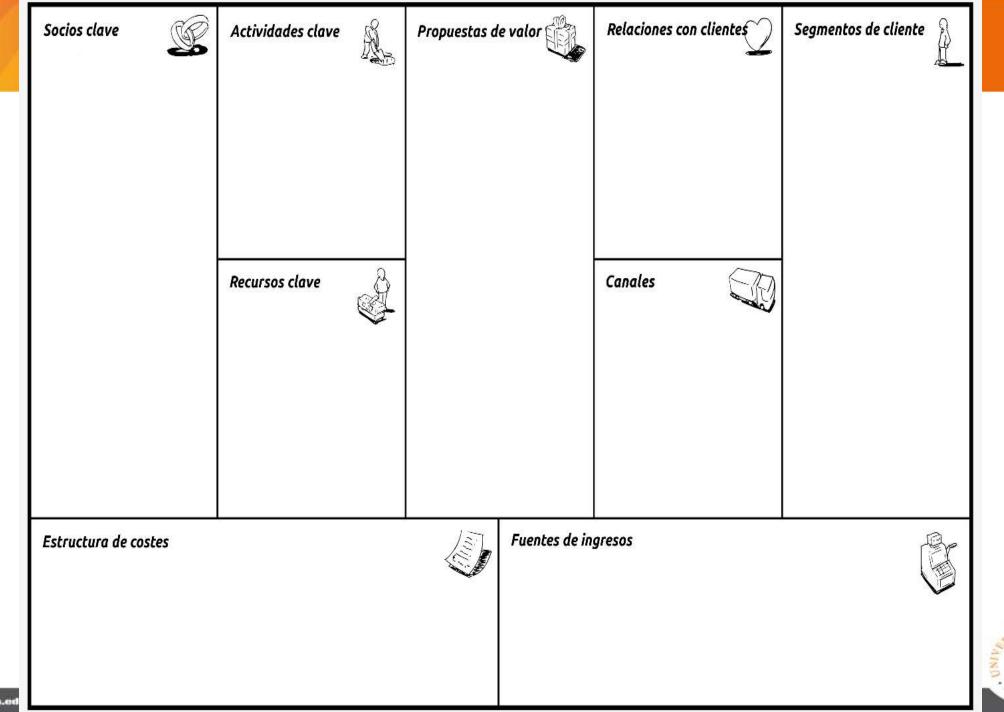


El Canvas

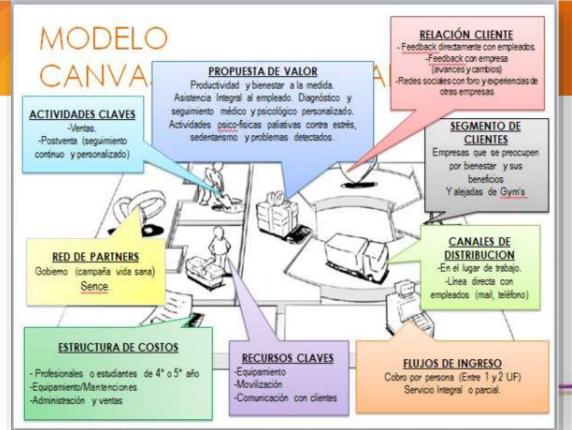


Business Model Generation Book.







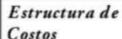






UBER







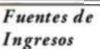
Infraestructura Tecnológica



Empleados Base



Marketing y Eventos





Cobro por Km recorrido

Tarifa variable con respecto a la demanda

Costo por tipo de servicio:

Uber Taxi, Uber Black, UberX, Uber Pool,

Uber SUV, Uber Cargo...







¿Por qué es importante conocer la Empresa?

Impulsa el negocio



Para creación de valor



Para optimizar procesos



Para generar ventaja competitiva



Para obtener rentabilidad



BUSINESS INTELLIGENCE







Necesidades de Información





Inteligencia de Negocios

Business intelligence (BI) is an umbrella term that includes the applications, infrastructure and tools, and best practices that enable access to and analysis of information to improve and optimize decisions and performance. Gartner

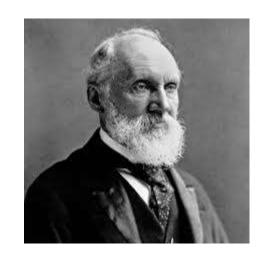
A data warehouse is a subject-oriented, integrated, non-volatile, time-variant collection of data organized to support management needs.

W.H. Inmon, Database Newsletter, July 1992.

A data warehouse is a data structure that is optimized for distribution. It collects and stores integrated sets of historical data from multiple operational systems and feeds them to one more data marts. It may also provide endusers access to support enterprise views of data. TDWI



"Lo que no se puede definir no se puede medir; lo que no se puede medir no se puede mejorar; lo que no se puede mejorar se puede deteriorar" William Thompson Kelvin





El Reto de la Inteligencia de Negocios

Democratizar la información en toda la Empresa

1. Usuarios

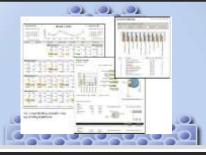
Scorecards
Budgeting & Planning
Profitability

Administracion del Desempeño Empresarial EPM

4. Herramientas:

Reportes Consultas & Análi Consultas & Analisis Dashboards Búsqueda y Exploración

Reportes
Consultas & Análi
& Analisis
ashboards
aploración
Resto de los empicauos





Herramientas de Explotación de Información Bl

- 3. Repositorio de Gestión (modelo)
- 2. Sistemas Transaccionales











MS

BD

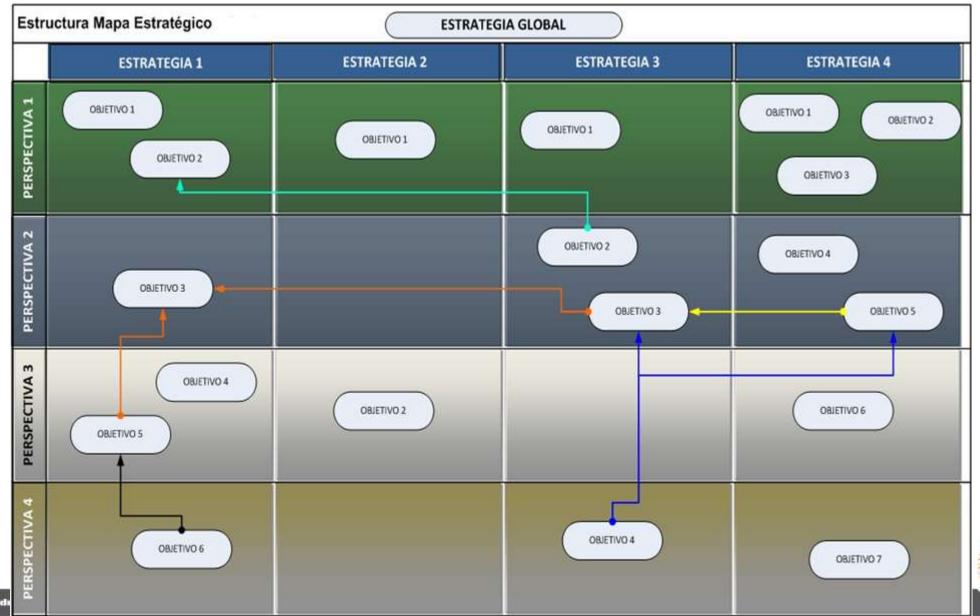


Beneficios de la Inteligecia de Negocios



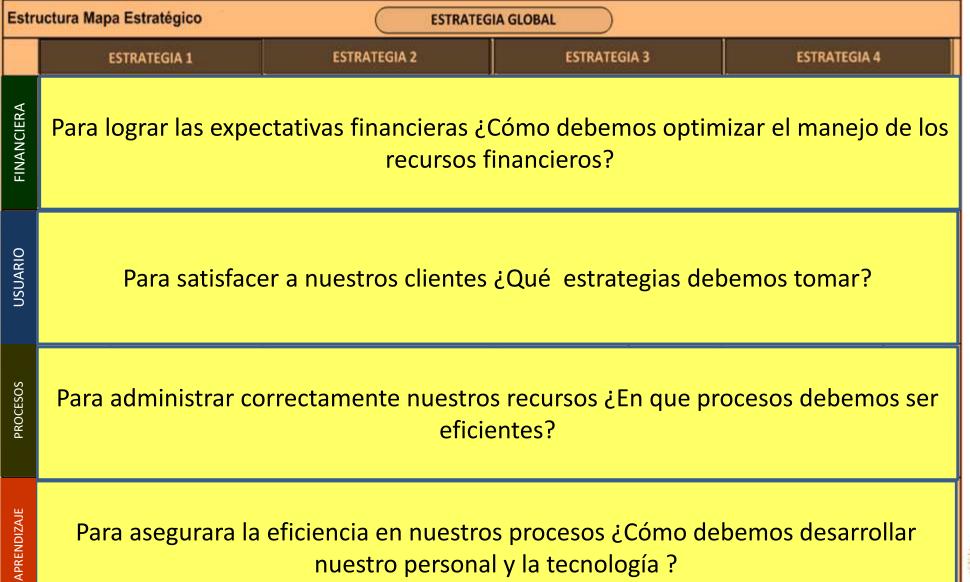


BSC





BSC





Explotación de la informacion

- "Las empresas que administran sus datos como un recurso estratégico e invierten en la calidad de ellos, están a la vanguardia sobre sus competidores, sea a nivel de su reputación o de sus ganancias"
 - Sondaje de PricewateerhouseCoopers, Global Data Management (2001)
- El Analisis Estratégico para la toma de decisiones: Que?, Quien?, Como?, Cuando?, Donde?
 - Ej. Las grandes cadenas de tiendas
 Explotan sus conocimientos sobre
 - La preferencia de sus clientes
 - La cadena logistica
 - El ciclo de vida de sus productos
 - Las informaciones sobre las ventas de sus competidores





Algunas Características de la información

- Es Temporal
 - Su valor disminuye con el tiempo
 - Ex. Acciones en bolsa, compras de clientes, etc.
- Es Compartible
 - Puede ser copiada y distribuida facilmente
 - Ex. Redes sociales, la Web, los medios, etc.
- El valor aumenta con su uso
 - No se degrada como otros recursos (ex. Un carro)
 - Ex. El algoritmo de PageRank en Google
- El valor aumenta con la calidad
 - Una informacion equivocada o imprecisa puede anular
 - Ex. Las operaciones militares





Datos vs informacion vs conocimiento

Datos

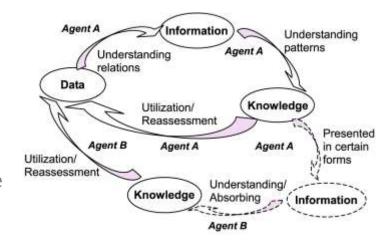
- Colección de elementos de hechos que sirven a calcular, razonar y medir.
- Pueden ser colectados, almacenados y tratados
- No poseen un contexto ni sentido

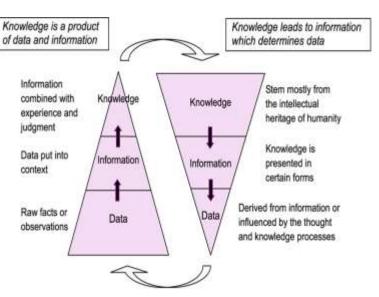
Información

- Provienen de la organización de los datos, ponen el valor la relaciones entre los diferentes elementos de sus datos.
- Proveen un contexto y un sentido a los datos

Conocimiento

- El conocimiento es toda aquella información que sirve para tomar decisiones (útil).
- El conocimiento humano se obtiene por experimentación (imitación o prueba y error).
- El conocimiento se aprende
- El conocimiento humano no necesariamente puede ser representado para ser almacenado
- El conocimiento humano representado más abundante es el texto escrito (información no estructurada)







El Conocimiento y la Empresa



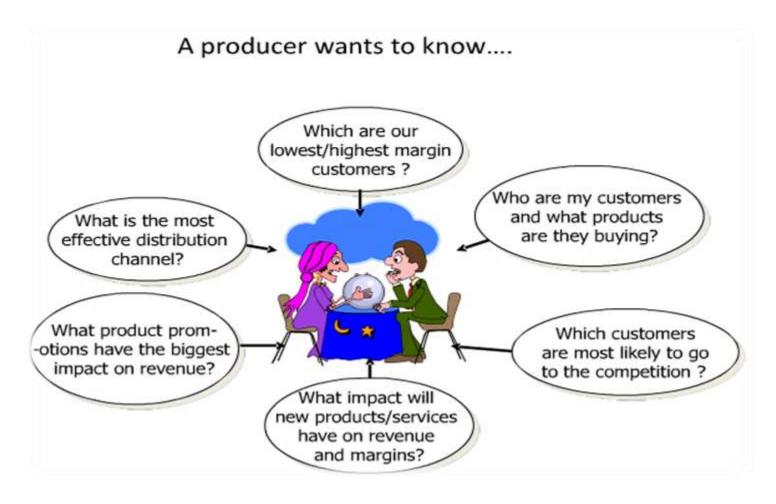


Distribución de los Datos en las Empresas

• Mayor parte de la información de la base de Datos • Aproximadamente el 80% Evidente • Fácilmente recuperable mediante consultas SQL • Información útil para el tomador de decisiones. • Tratamiento multidimensional de los datos Mutidimensional • Tablas de n – dimensiones vs. Tablas mono-dimensionales • Se extrae mediante herramientas OLAP • Información muy valiosa y desconocida. Oculto • Recuperable mediante Data Mining



La Inteligencia de Negocios como un apoyo a la correcta toma de decisiones



How/Where can he obtain the answers for those questions?



Propuesta de la Inteligencia de Negocios

Mejorar la calidad de las decisiones a través de un enfoque basado en datos (evidencia) Mejores Decisiones Métricas Mejores Resultados

• Los datos necesarios para la toma de decisiones, no pueden ser los mismos como los que se necesitan para medir los resultados de esas decisiones.



BI - ¿Por qué es necesario?

Tableros para la toma de decisiones

Gerencial

Autoservicio

Táctico

Reportes fáciles y rápidos

Operativo

Análisis personalizados y gráficos

Táctico

Información precisa

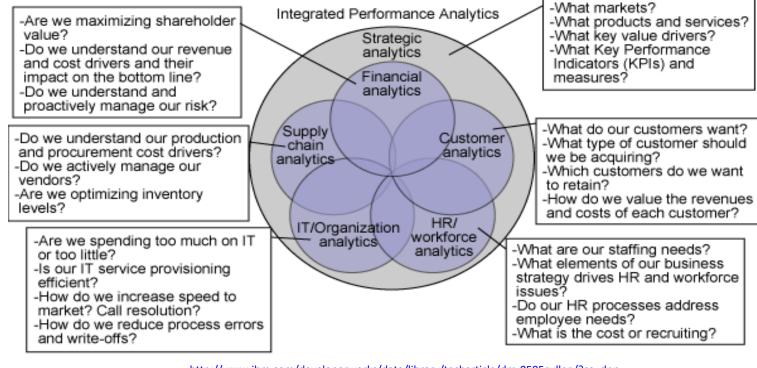
Operativo

Único punto de verdad



Importancia estratégica

- Mejorar las ganancias de la empresa
- Disminución de costos, gastos
- Mejorar la gestión de relaciones con el cliente (CRM)
- Disminución de riesgos
- Etc.





Aplicaciones de la Inteligencia de Negocios

- Soporte o herramienta clave para la toma de decisiones en la empresa.
- Trabaja como una capa más dentro de CRM, SCM, ERP (Finanzas, Contabilidad, Compras, Ventas, Almacenes, Recursos Humanos, etc.)





www.utlima.edu.pe http://www.e-cis.com.mx/Soluciones/BI_EPM.htm

Aplicaciones de la Inteligencia de Negocios

- Procesos de calidad,
- Satisfacción clientes,
- Participación o Penetración de mercado,
- Fidelización,
- Efectividad de campañas,
- Contactos virtuales,
- Tiempos de servicios,
- Clima laboral (GPTW),
- Indicadores de RSC, etc.















La Inteligencia de Negocios como tablero de comandos o Dashboards

- Representan indicadores (o KPI) que reflejan el estado de las diferentes actividades de la empresa
- Están organizados o estructurados
- No son parte de algún modelo matemático



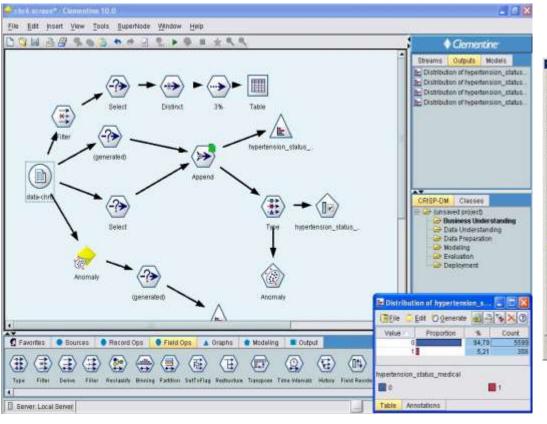




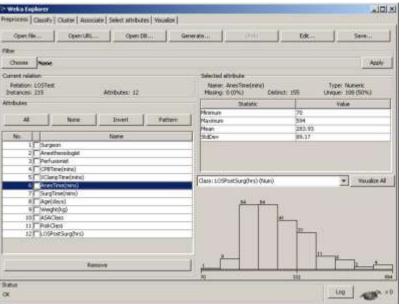


La Inteligencia de Negocios como aplicación en la Minería de Datos

- Creación de modelos predictivos.
- Identificación de patrones de comportamiento, tendencias: preparación de campañas, fraudes.









Business Intelligence and Information Management Topography

