

Ayudantía Intermedia

Resumen Clases 1 a 5

"En este nuevo mundo, la información reina". Geoffrey Moore, Director de The Chasm Group y consultor de Tecnología de la Información.

Nos encontramos en una época altamente competitiva donde la información es el centro de muchos negocios, quien puede conocerla y entenderla posee una ventaja. En el mundo de los negocios el esquema no es distinto, los ejecutivos y directores de las compañías necesitan tomar decisiones rápidas y acertadas, para ello necesitan información (información de su empresa, de la competencia, del mercado, etc.) pero la información por sí misma no es nada, no nos sirve contar con miles y miles de cuadros o gráficos si es que no se pueden entender; las personas de negocios necesitan valores exactos que los ayuden a conocer el estado actual del negocio y los orienten a conocer hacia dónde va su mercado objetivo, esta información al fin se convierte en conocimiento y finalmente en una acertada toma de decisiones. Una herramienta que nos ayuda a este proceso de tomar datos y convertirlos en conocimiento es el Business Intelligence (BI).

El nuevo enfoque del marketing

El concepto del marketing ha cambiado, ya no es sólo un área encargada de la publicidad o con personas iluminadas que trabajan a puertas cerradas para generar un nuevo producto. Hoy el marketing es un área analítica enfocada al cliente, en el nuevo enfoque del marketing la información juega un rol importante. Gracias a la información podemos conocer las preferencias, necesidades y evolución de nuestros clientes.

Los datos, información y conocimiento no son lo mismo. Los datos son el resultado de la investigación, la recolección y la transaccionalidad del cliente, la información son los datos estructurados y organizados y el conocimiento es saber qué hacer con la información en beneficio de un objetivo.

En busca de la información útil

El BI es la disciplina orientada a apoyar la toma de decisiones en la empresa. Este sistema de apoyo se hace a partir de una serie de metodologías y tecnologías para transformar grandes cantidades de datos, provenientes de diversas fuentes, en información útil y con sentido para así generar el conocimiento necesario para la toma de decisiones estratégicas.

En el BI en marketing debe ser capaz de responder preguntas relacionadas a los clientes y a las acciones estratégicas llevadas antes (feedback), además debe ser capaz de hacer seguimiento a las diversas iniciativas de los ejecutivos lo cual realiza mediante indicadores.

CRM: la estrategia al servicio del cliente

Las siglas CRM vienen de Customer Relationship Management y es una estrategia de administración que tiene como objetivo conocer mejor al cliente, conocer sus necesidades y comportamiento, con el fin de mantener una relación de largo plazo entre la empresa y él. Un ejemplo de CRM en la práctica es el software SAP.

El CRM posee dos dimensiones complementarias: **CRM operativo** encargado de almacenar en un repositorio toda la transaccionalidad del cliente (operaciones uno a uno) y el **CRM analítico** encargado de procesar y dar valor a la información obtenida del cliente.

Modelamiento de datos

Los sistemas de ingresos de datos capturan grandes cantidades de datos de los clientes y de los procesos internos del negocio; todos estos datos deben ser almacenados en repositorios de manera robusta, consistente y automatizada porque son la materia prima de los futuros análisis. Mientras aseguremos una buena calidad de datos, podemos asegurar que esta información se podrá explotar a futuro con herramienta de BI.

El modelamiento de datos es la disciplina orientada a diseñar repositorios de datos, valga la redundancia, un buen diseño debe cumplir con tres características básicas: El **formatos de campos** que define las características propias de un tipo de dato (Ej: fechas, RUT, nombres, códigos, etc.), la **unicidad de datos** como lógica para reconocer y diferenciar aquellos valores únicos de las tablas (Ej: RUT, códigos de producto, códigos de país, etc.) y la **relación entre tablas** que se encarga de indicar como se comunican una tablas con otras (Ej: La tabla Compras posee un campo llamado IDFecha que se relaciona con la Tabla Fecha la cual contiene los datos en Año, mes, día y hora de la compra mencionada en la primera tabla)

¿Qué se entiende por DataWarehouse y DataMart?

Muy relacionado al concepto del Modelamiento de Datos se encuentra el DataWarehouse (DW) y como derivación está el DataMart (DM). Un DW es un repositorio de datos estructurado que contiene toda la información de una empresa, desde datos transaccionales de los clientes hasta datos de gestión interna entre áreas, posee cuatro características principales: **orientado al objeto de análisis**, sus tablas internas definen un evento del negocio (ventas externas, comunicaciones internas, resultados, etc.); **variantes en el tiempo**, el DW guarda información histórica de todos los eventos; **no volátil**, todo lo que entra al DW se guarda, nada se pierde e **Integrado**, al tener un gran diseño de múltiples tablas estas relaciones deben ser consistentes entre sí.

El DataMart también es un DW pero más pequeño y poseen un sujeto de análisis distinto. Responden a necesidades de conocimiento específicas para un área o producto determinado. En general, las áreas de Inteligencia de Negocios son los creadores de DM alimentados, en gran medida, por el DW.

Para alimentar con datos a un DW, o DM, se requiere de un proceso llamado ETL (Extracción, Transformación y Carga) el cual se encarga de asegurar que la inyección de datos a los repositorios sea estándar y sin errores.