

Estrategia y Gestión Empresarial basada en datos

Profesor de la asignatura: Gerardo Herranz

Sesión 1: Importancia de los datos en la gestión empresarial

Temario

- ▶ Tema 1. La función empresarial y el valor de los datos
- ▶ Tema 2. Inteligencia de negocios: contenido y alcance
- ▶ Tema 3. El papel de los sistemas de información en la inteligencia de negocio
- ▶ Tema 4. Aspectos éticos y regulatorios en materia de seguridad y de privacidad
- ▶ Tema 5. Datawarehouse o almacén de datos
- ▶ Tema 6. La Dirección estratégica
- ▶ Tema 7. Nuevos perfiles profesionales en las corporaciones data driven
- ▶ Tema 8. La privacidad y el análisis masivo de datos en la práctica



Temario

Clase de hoy

- ▶ Tema 1. La función empresarial y el valor de los datos
- ▶ Tema 2. Inteligencia de negocios: contenido y alcance
- ▶ Tema 3. El papel de los sistemas de información en la inteligencia de negocio
- ▶ Tema 4. Aspectos éticos y regulatorios en materia de seguridad y de privacidad
- ▶ Tema 5. Datawarehouse o almacén de datos
- ▶ Tema 6. La Dirección estratégica
- ▶ Tema 7. Nuevos perfiles profesionales en las corporaciones data driven
- ▶ Tema 8. La privacidad y el análisis masivo de datos en la práctica



Principales conceptos:

- Concepto Inteligencia de Negocio
- Evolución: perfiles, herramientas, rol
- Requisitos y Componentes Sistema de IN
- Objetivos y Beneficios de una estrategia basada en datos
- Aspectos donde la Inteligencia de Negocio aporta valor en la gestión empresarial

Concepto de Inteligencia de Negocio

Procesos + Tecnología + Herramientas + Personas + Capacidades

Transformar datos en información



Transformar información en conocimiento



Transformar conocimiento en soporte para la
TOMA DE DECISIONES



Objetivo

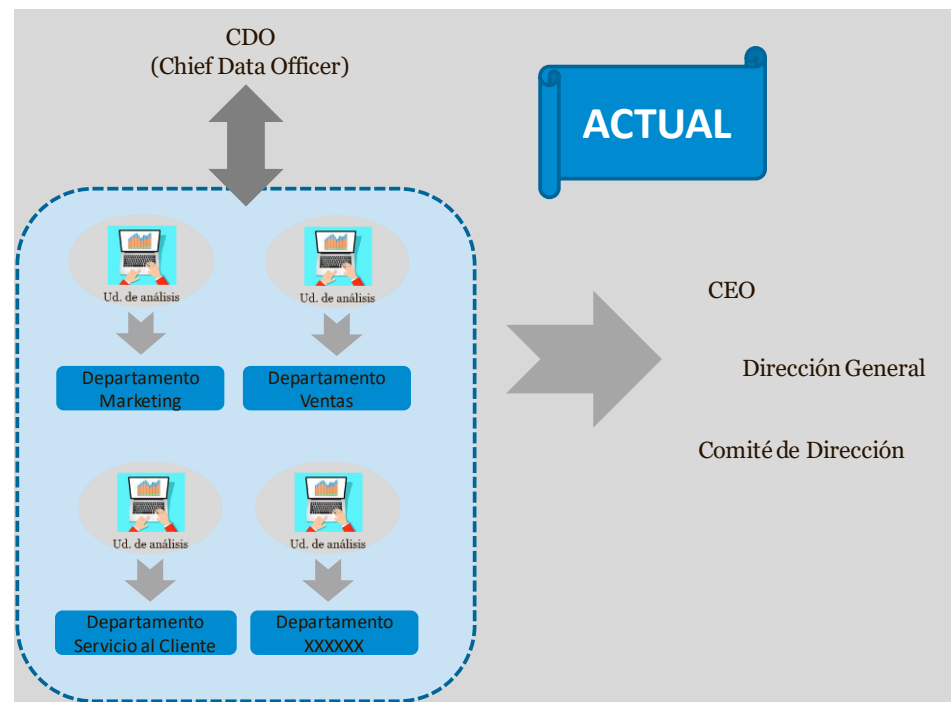
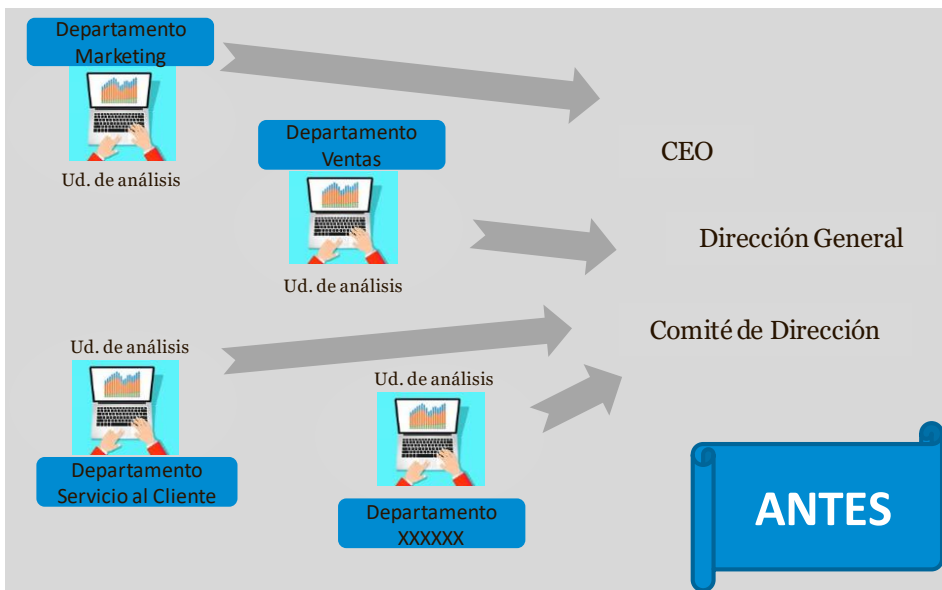
**ACCIONABILIDAD DEL
CONOCIMIENTO**

Evolución de la IN

Perfiles

Herramientas

Rol



Evolución de la IN

	ANTES	ACTUAL
Perfil	Analista de datos	Data Science
Conocimiento	Descentralizado	Centralizado
Metodologías	Distintas	Unificada
Proyectos	Deslocalización	Priorización
Gestión	Múltiple	Única
Comunicación	Compleja	Facilitadora
Coordinación	Difícil	Sencilla
Recursos	Duplicación	Específicos x área y especialidad

Requisitos y Componentes en una estrategia de IN

Datos

- Estructurados (bbdd relacionales)
- No Estructurados (pdf, videos, emails...)
- Open Data

Conocimientos

- Skills

Tecnología

- DTW (arquitectura relacional)
- Datamarts (arquitectura relacional)
- Data lake (asociado a big data, arquitectura plana)

Herramientas

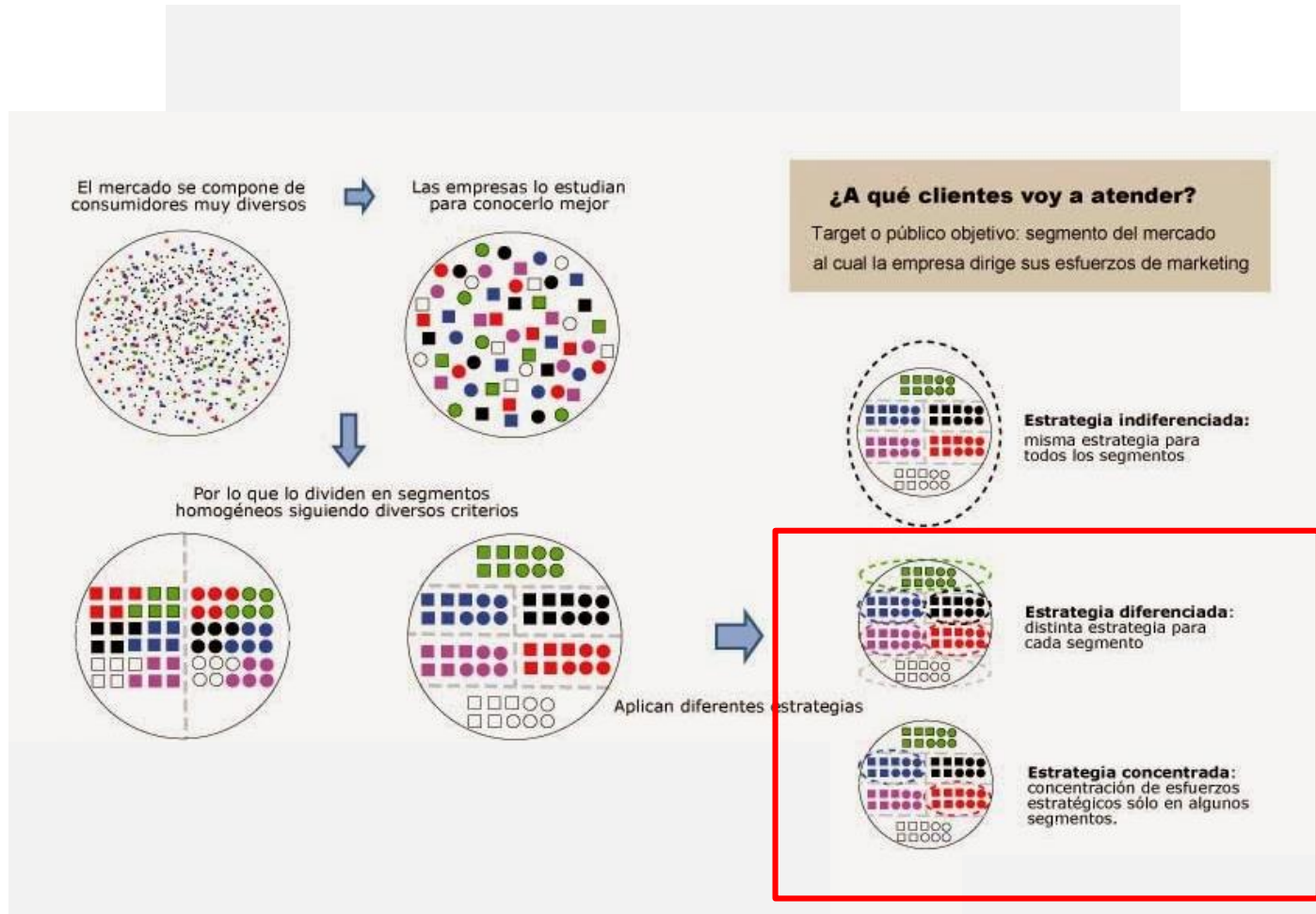
- Compra => SaaS
- Cloud Computing
- Open Source (“democratización” del análisis de datos)

Objetivos / Beneficios de la IN

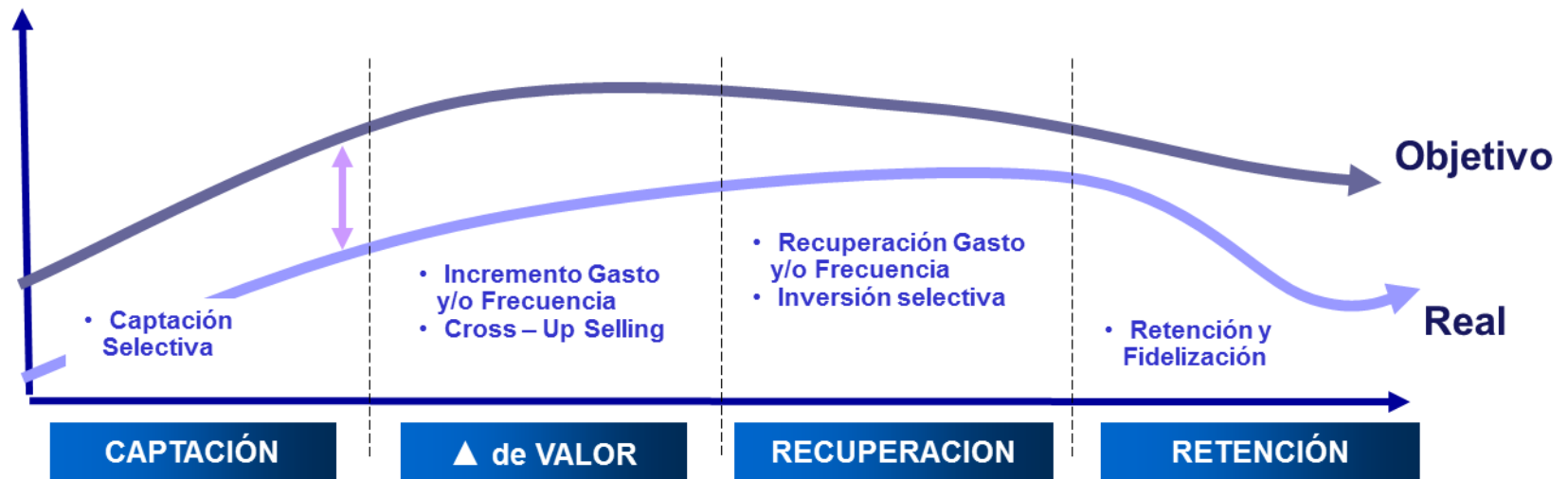
Desde la óptica de gestión de Clientes...

- **El Cliente como epicentro de la estrategia de la Cía.:** objetivos y rentabilidad por cliente
- **Ventaja Competitiva:** Elemento de diferenciación
- **Maximizar Satisfacción:** adecuando la comunicación a lo demandado por ellos y a sus necesidades
- **ROI y Eficacia:** Rentabilizar los contactos con el cliente y utilizar de manera óptima los recursos disponibles (presupuesto, personas, tecnología...)
- **Tratamiento diferenciado:** Propuesta de Valor para el Cliente, en base a la estructura de costes x segmento (invertir más en aquellos clientes más rentables...), Identificando patrones de comportamiento
- **Proceso de toma de decisiones basado en criterios “objetivos”:** basadas en datos, rápida reacción según evolución de negocio (seguimiento KPI's), medición de resultados

IN en la definición de la Estrategia Empresarial



IN en el Ciclo de Vida del Cliente



Detectar desviaciones (presupuesto vs realidad) que permitan tomar decisiones correctoras:

Definición KPI's para: Seguimiento, Monitorización y Análisis evolución del negocio

Definición de Cuadros de Mando (dashboards) con principales KPI's

Medición y Aprendizaje continuado: métricas, ROI...

Monetización de los datos (ejemplos)



¡AHORA ENTREGAS MÁS RÁPIDAS!
Compra online o en el 910 49 99 99 y recoge gratis en tienda en 4h o recíbelo en casa en 24h. [Ver condiciones](#)

Herramientas SKIL, para cualquier tipo de trabajo



Taladra, atornilla o lija.
Disfruta de tus herramientas.



NOVEDAD OFERTA -15%

Lijadora orbital Skil 7471 DA 300 W

72,00€
62,89€



NOVE

Taladr Brushl

300,00€
177



NOVEDAD OFERTA -15%

Martillo Skil 1770 850W

122,00€
102,85€



NOVEDAD OFERTA -15%

Sierra de sable a batería Skil 3470 AA

121,00€
111,35€



NOVEDAD OFERTA -15%

Atornillador a batería Skil 2710 AA

42,00€
36,54€



NOVEDAD OFERTA -15%

Sierra circular Skil 5830 GA

100,00€
99,45€



Aspiradores Bissell: tecnología única para un aspirado increíble



BISSELL®



Tu robot aspirador 2 en 1 SpinWave más accesible que nunca, con envío gratis



ENVÍO GRATIS ONLINE

Aspirador quitamanchas Spotclean Professional

482,00€
155,55€



ENVÍO GRATIS ONLINE

Robot aspirador Spinwave

408,00€
249,00€

Monetización de los datos (ejemplos)



 30% de descuento IMPRIMIR	 30% de descuento IMPRIMIR
 25% de descuento IMPRIMIR	 30% de descuento IMPRIMIR
 30% de descuento IMPRIMIR	
 30% de descuento IMPRIMIR	 30% de descuento IMPRIMIR
 30% de descuento IMPRIMIR	
 30% de descuento IMPRIMIR	 1,5€ de descuento IMPRIMIR
 30% de descuento IMPRIMIR	
 25% de descuento IMPRIMIR	 25% de descuento IMPRIMIR
 25% de descuento IMPRIMIR	

7€ DE DESCUENTO Comprando 1 paquete de pañal DOOGOT SENSITIVE (talla 1 de 50 uds, talla 4 de 77 uds, o talla 5 de 62 uds) + una botella DOOGOT SENSITIVE o ACTIVITY (324 uds). Máximo 2 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.	7€ DE DESCUENTO Máximo 2 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.	15€ DE DESCUENTO Manta de actividades funet de PLAYGO. Máximo 10 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.	15€ DE DESCUENTO Máximo 10 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.
7€ DE DESCUENTO Comprando 1 paquete de pañal DOOGOT SENSITIVE (talla 2 de 100 uds) + 1 paquete de toallitas DOOGOT SENSITIVE o ACTIVITY (324 uds). Máximo 2 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.	7€ DE DESCUENTO Máximo 2 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.	10€ DE DESCUENTO Extractor de leche eléctrico de TIGER. Máximo 10 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.	10€ DE DESCUENTO Máximo 10 unidades por cupón. Descuento válido presentando tu tarjeta de El Club Carrefour o pagando con la tarjeta Pass . Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2012 en hipermercados Carrefour y Supermercados Carrefour Market. No se pueden canjear dos cupones iguales con un mismo ticket ni usar un cupón más de una vez. Teléfono de Atención al Cliente: 902 20 20 00.

Monetización de los datos (ejemplos)

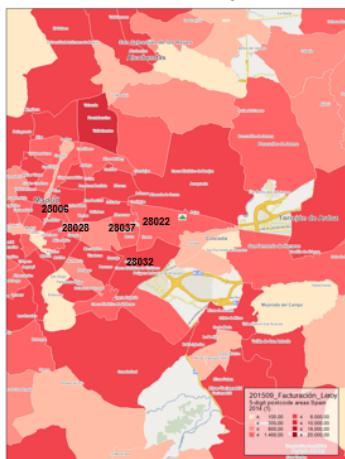
Fintonic es el mayor agregador financiero de España y actualmente cuenta con más de 750.000 usuarios con banco actualizado en los países en los que opera (España, Chile y México). De forma gratuita y segura, ofrece a los usuarios información diaria sobre sus movimientos de tarjetas de crédito, cuentas bancarias, depósitos, inversiones, descubiertos, etc.

Fintonic cuenta con el consentimiento expreso requerido por el Reglamento General de Protección de datos (GDPR) de 500.000 de sus usuarios en España para utilizar su información financiera con el fin de elaborar estudios de mercado y tendencias de mercado. Los panelistas son personas totalmente anónimas, de los que Fintonic no dispone de ninguno de sus datos de filiación: ni nombre, ni DNI, ni dirección, etc. Adicionalmente, los datos se tratan con procesos específicos de privacidad diferencial que aseguran el completo anonimato del usuario (ej. borrado de direcciones, matrículas, números de contrato, etc.).

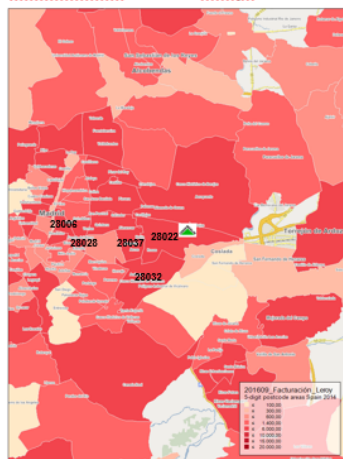


Consumer Wallet & Geomarketing

Revenue XXX Sep 2015



Revenue XXX Sep 2016



La apertura ha generado un mayor impacto en términos de facturación en las áreas asociadas a los códigos postales **28022**, **28006**, **28028**, **28032** y **28037**. Los consumidores con residencia en dichas áreas son los que más han incrementado su gasto en XXX

Cuotas Leroy Septiembre 2015 vs 2016

CPs Mayor Impacto

CP	2015-09	2016-08	2016-09
28006			
AKI	1,64%	0,00%	2,93%
Bauhaus	0,00%	0,00%	0,00%
Brico Depot	0,21%	0,00%	0,00%
Brickling	0,00%	0,00%	0,00%
Bricomart	11,82%	0,00%	0,58%
Bricor	0,17%	0,52%	0,00%
Ikea	69,52%	59,04%	38,43%
Leroy Merlin	16,64%	40,44%	58,06%
Letsbrico	0,00%	0,00%	0,00%
28022			
AKI	0,42%	1,76%	3,06%
Bauhaus	0,00%	17,30%	19,19%
Brico Depot	0,24%	0,00%	3,93%
Brickling	0,12%	1,56%	1,74%
Bricor	0,18%	0,27%	0,00%
Ikea	78,08%	60,44%	26,20%
Leroy Merlin	20,96%	18,68%	45,89%
28028			
AKI	3,94%	1,31%	0,37%
Bauhaus	0,00%	4,98%	3,22%
Brico Depot	0,84%	0,50%	0,00%
Brickling	0,00%	0,00%	0,00%
Bricomart	0,18%	0,34%	0,41%
Bricor	0,61%	5,45%	2,63%
Bricorame	0,00%	0,39%	0,00%
Grupo ATB	0,00%	0,00%	0,00%
Ikea	75,55%	62,12%	56,15%
Leroy Merlin	18,87%	24,90%	37,22%

CP	2015-09	2016-08	2016-09
28032			
AKI	1,63%	0,40%	0,61%
Bauhaus	0,00%	18,37%	6,89%
Brico Depot	0,70%	0,60%	0,17%
Bricomart	3,01%	21,74%	18,18%
Bricor	4,69%	5,94%	0,22%
Ikea	69,99%	26,58%	39,70%
Leroy Merlin	19,97%	26,38%	34,23%
Letsbrico	0,00%	0,00%	0,00%
28037			
AKI	0,33%	0,18%	0,70%
Bauhaus	0,00%	19,22%	5,42%
Brico Depot	6,89%	3,04%	0,00%
Brickling	0,00%	0,00%	0,00%
Bricomart	4,25%	0,98%	0,00%
Bricor	0,21%	0,00%	0,00%
Bricorame	0,00%	0,00%	0,06%
Ikea	57,61%	56,25%	60,15%
Leroy Merlin	30,71%	20,33%	33,67%

La cuota de XXX pasa del **20% al 45%** entre los residentes en el área del código postal donde se produce la apertura (**28022**).

Se aprecia también el inicio de gasto en el nuevo **Bauhaus** entre los residentes del código postal 28022, pasando su cuota a ser del **19%** en Septiembre 2016 en este área.

IKEA es la enseña más afectada por ambas aperturas, pasando su cuota entre los residentes de dicho CP del **78% al 26%**.

Principales conclusiones

La gestión empresarial basada en datos permite...

Genera Ventaja Competitiva que se mantiene en el tiempo

Medición y Análisis evolución negocio (KPI's, Dashboards...)

Proceso "OBJETIVO" de toma de decisiones

Múltiples fuentes de datos (transaccionales, declarativos, estudios de mercado, enriquecimiento, open source...)

Utilización de metodologías Lean, Agile... (diseño experimentos, test vs control...)

Anticiparse al futuro (Machine y Deep Learning)

Gestión diferenciada de los Clientes

**Time to Market reducido
Procesos de "Real Time"**

En definitiva...

LOS DATOS COMO ACTIVO DE LA EMPRESA

El nuevo petróleo

Impacto notable en la valoración
económica de las empresas



www.unir.net