**DATA WAREHOUSE**

Es un sistema que crea una central de almacenamiento de datos para el reporte, tendencias y análisis de datos actuales y/o históricos. Integrándolos desde una o más fuentes.

Existen sistemas de análisis predictivo que busca patrones escondidos, procesamiento de transacciones/analíticas en línea en altos volúmenes y cortos de transacción, también data mart que se enfoca en una sola materia, área o departamento.

Para devolver los datos almacenados. Estos pasan por una serie de escenarios: transformación de datos, re-ubicación, almacén de operaciones, dimensiones (organización de datos jerárquicamente) y esquema estrella (combinación de hechos y dimensiones).

**Ventajas**:

1. Congregar datos de múltiples fuentes
2. Mitigar el problema de aislamiento de la DB
3. Mantener el historial
4. Proporciona un solo modelo común de datos de interés
5. Re-estructurar los datos

**Desventajas**

1. Es complicado mantener la integridad de los hechos y las dimensiones de distintas fuentes
2. Es difícil modificar estructura si la organización y la empresa cambian la manera adoptada.

**Evolución del uso en la organización**

1. Operaciones de datos fuera de línea
   1. Se actualizan periódicamente desde el sistema operacional
   2. Los datos son guardados en un reporte orientado a un objeto
2. DW Fuera de línea
   1. Se actualiza desde los datos de los sistemas operacionales sobre una base regular
   2. Los datos se almacenan en estructura diseñada para facilitar los reportes
3. En tiempo real
   1. Se actualizan los datos en cada transacción ejecutada en la fuente de los datos
4. Datos integrados
   1. Reúne datos de distintas áreas de negocios, así el usuario puede buscar la información desde otros sistemas

**DATA MINING**

También se conoce como ‘Practical Machine Learning’ Es un proceso de cómputo que se usa para descubrir patrones dentro de grandes juegos de datos.

Su principal meta es extraer datos y transformarlos en una estructura entendible para su posterior uso. Este involucra métodos en la inteligencia artificial, aprendizaje de máquina, estadísticas y/o sistemas de bases de datos.

En la vida cotidiana podemos identificar un ejemplo como ‘Google Analytics’ que a medida del historial de navegación determina que publicidad le podría interesar al usuario. Dicho resultado sería reflejado en publicidad **YouTube.**

**Ford, Audi** esperan algún día coleccionar patrones de conducta de los conductores para así posteriormente advertir al usuario acerca de malas condiciones en la via, peligro de accidentes y/o indisposición de este para manejar, todo esto para mejorar nuestras vidas.

**Walmart** hoy en día procesa diariamente alrededor de 20 millones de transacciones de punto-de-venta. Esta información es guardada en una DB centralizada, sería inútil sin data mining pero gracias a este se mejoran las compañías de comercio generando estadísticas de tendencias en venta y una predicción de lealtad del consumidor

**Clarabridge** colecciona, categoriza y reporta, es utilizado para analizar datos de twitter/facebook.

**R** es un lenguaje escrito en C y Fortran. Creado por John Chambers utilizado mayormente para estadísticas

**BRM**

Administración de las relaciones en los negocios: es un acercamiento formal para entender, definir y apoyar un gran espectro de actividades inter-negocio relacionadas para proporcionar y usar conocimiento, este busca disponer de un completo modelo íntimamente conectado para las relaciones/valores de negocios con el tiempo.

Se apoya en:

1. Investigación de negocios estratégicos y mejoramiento de esfuerzos.
2. Herramientas y técnicas que implementas los principios BRM.

También se usa en servicios de redes, con énfasis en la emergencia de redes como medio primario a través de cuales de estas relaciones de negocios están conducidas

**CRM**

Administración de las relaciones con el cliente: es un sistema para manejar las interacciones de las compañías con los actuales y futuros clientes. Este involucra el uso tecnológico para orgaizar, automatizar y sincronizar:

1. Ventas
2. Mercadeo
3. Servicio al cliente
4. Apoyo/compatibilidad técnica

Este usualmente hace uso de los medios de comunicación social para edificar las relaciones con el cliente como: Twitter, Facebook, LinkedIn. Para seguir le pista y comunicarse con él, compartir sus opiniones y experiencias con la compañía, productos y servicios. Mediante retro-alimentación (encuestas), así decidir adecuadamente/exactamente de acuerdo a las tendencias.

**PRM**

Administración de relaciones con el socio es un sistema de metodologías, estrategias, programas y capacidades basadas en las web que ayudan al vendedor. Su propósito general es que el vendedor maneje sus clientes con sistemas confiables, procesos y procedimientos para así interactuar con ellos

Los basados en web usualmente incluyen un sistema de administración de contenido, un socio y un cliente que contactan con la base de datos. Hay un gran número de soluciones que proporciona PRM; un portal que les permite a los socios iniciar sesión e interactuar con las ventas y obtener el producto, precio e información de entrenamiento.

Los vendedores que implementas una solución PRM generalmente fueron motivados por la necesidad de reducir los gastos generales y molestias asociadas con el mantenimiento las ventas directas de la organización.