

Big Data en Marketing

Felipe Alfonso González^{1*}
Computer Science Engineer

Institute of Arts and Communication Sciences (IACC), Chile
Candidate for Master in Big Data, ENEB / Isabel I University
f.alfonso@res-ear.ch - glzengrg.com - Twitter: @felipealfonsog - LinkedIn: felipealfonsog

This manuscript has been authored using the typesetting system \LaTeX .
This manuscript is released under the BSD 3-clause License.

October 18, 2023

Abstract

En el entorno altamente competitivo actual, la retención y satisfacción de clientes son imperativos fundamentales. A lo largo de la historia del marketing, se han implementado diversas estrategias para impulsar las ventas y fomentar la lealtad, pero en la actualidad, la personalización se ha vuelto esencial en este contexto de feroz competencia. Este paper explora el marketing desde la perspectiva del big data, destacando cómo las empresas pueden aprovechar los datos disponibles sobre clientes y entorno para diseñar estrategias altamente personalizadas. Ya no es suficiente con promociones genéricas; ahora, la clave radica en ofertas específicas que se alineen con las preferencias individuales de cada cliente. Al reconocer que los clientes son la piedra angular de una empresa, se enfatiza la importancia de planificar acciones y estrategias personalizadas. Estos enfoques no solo aseguran la supervivencia de la empresa en un mercado dinámico, sino que también generan lealtad y fidelidad del cliente, aportando un valor significativo al negocio.

Introduction

En el panorama empresarial actual, marcado por una competencia feroz, la retención de clientes y su satisfacción plena se presentan como objetivos cruciales para la supervivencia y el éxito de cualquier empresa. A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado desde estrategias generales hasta reconocer la necesidad de personalización en un mundo donde cada cliente es único. Este paper aborda el desafío de implementar estrategias de marketing desde la perspectiva del big data, explorando cómo la información sobre clientes y su entorno puede ser aprovechada para diseñar ofertas altamente específicas. En un contexto donde los clientes son la esencia misma de la empresa, este enfoque personalizado no solo asegura la permanencia en el mercado, sino que también cultiva la lealtad y la conexión duradera con la clientela, generando un valor distintivo para el negocio. [1].

El Marketing: necesidades, deseos y demandas

Todas las personas pueden tener diferentes tipos de necesidades, que son parte de la esencia humana y pueden ser físicas (como alimentarse), seguridad, o sociales o individuales; pero sus deseos pueden estar alineados con sus necesidades, que pueden ser físicas, como alimentarse o sentirse seguro, o algún tipo de

realización personal, entre otras. Pueden variedad según incluso por cuan importantes deseas sentirse. En relación a las demandas, son los deseos, y estas se convierten en demanda cuando existe esa capacidad adquisitiva.

El ser humano, satisface sus necesidades con productos y servicios. Pueden ser estos intangibles como los servicios en algún área, o tangibles. Pueden ser susceptibles a algo que puede ser ofrecido para satisfacer necesidades y deseos.

Todos los consumidores toman decisiones basadas en expectativas que les plantean las diferentes ofertas. Las expectativas de valor que les plantean en las diferentes ofertas.

Los consumidores eligen productos según las expectativas netas de valor, la diferencia entre aspectos positivos y negativos esperados. Este valor impacta en la satisfacción del cliente y su comportamiento futuro, al comparar expectativas con la experiencia real de compra.

El marketing surge del intercambio, un proceso donde las personas satisfacen necesidades a través de ofrecer algo a cambio de dinero, bienes o servicios. Para que el intercambio ocurra, deben existir al menos dos partes con algo de valor para la otra, capacidad de comunicación, libertad de aceptar o rechazar la oferta, y la creencia de que es apropiado tratar con la otra parte. El intercambio es un proceso continuo, y cuando se llega a un acuerdo, se denomina transacción. El marketing de relaciones busca construir relaciones duraderas basadas en confianza mediante la entrega consistente de productos

^{*}Corresponding author: f.alfonso@res-ear.ch

de calidad, buen servicio y precios razonables.

Un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o deseo y están dispuestos a intercambiar elementos de valor. Su tamaño depende del número de personas con la necesidad específica, recursos atractivos para otros, y la disposición de intercambiar.

El marketing se centra en actividades relacionadas con los mercados para facilitar intercambios potenciales que satisfacen necesidades y deseos. En este proceso, participan dos partes: el buscador de intercambios, usualmente una empresa compitiendo en un mercado, y el receptor. La eficacia del buscador se ve afectada por factores del entorno como demografía, economía, tecnología y aspectos socio-culturales.



Figure 1: Partes que confirman el marketing

Gestión del marketing

La gestión de marketing implica planificar y ejecutar estrategias para productos, precios, promoción y distribución. Se centra en la gestión de la demanda, ajustando la oferta a las cambiantes condiciones del mercado. La retención de clientes es esencial, dada la alta inversión en la adquisición de nuevos clientes y el riesgo de repercusiones negativas en redes sociales. Las orientaciones empresariales, como producción, producto, ventas, marketing y marketing social, reflejan filosofías distintas que impactan las estrategias de marketing. En resumen, la gestión de marketing es un proceso dinámico que busca no solo intercambios, sino también relaciones a largo plazo con los clientes.

Methodologies

To discern the effectiveness of code challenges and explore alternative assessment methods, a thorough analysis of existing literature, industry practices, and case studies was conducted. The goal was to elucidate the correlation between success in code

Redefining Engineering Excellence

Engineering is an amalgamation of cognitive agility, problem-solving acumen, and interpersonal skills. An engineer's worth lies not in the mastery of a predefined set of skills, but in their ability to learn, collaborate, and innovate. By championing these traits, organizations foster a culture of resilience and evolution.

Promoting a Paradigm Shift

A transformative shift in assessment paradigms is overdue. Code challenges, while valuable, should be complemented with broader evaluations. Organizations stand to gain by emphasizing holistic attributes such as adaptability, critical thinking, and collaboration. The engineering landscape beckons for engineers who can not only code, but also envision, communicate, and innovate.

Conclusion

This paper challenges the prevailing narrative that engineers must possess exhaustive knowledge and underscores the limitations of code challenges. It advocates for an inclusive assessment approach that values problem-solving, adaptability, and teamwork. Engineering is an ever-evolving discipline, necessitating engineers who can navigate complexities and contribute meaningfully to the collaborative process [Smith2020, 5, 6, 7].

References

- [1] ENEB. "Big Data y Marketing". In: *Material 1* 40.1 (2023), pp. 5–8.
- [2] Carol S. Dweck. *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House, 2006.
- [3] Angela Duckworth. *Grit: The Power of Passion and Perseverance*. Scribner, 2016.
- [4] Philip E. Tetlock. "The Illusion of the Expert: How Can We Know That We Don't Know?" In: *Proceedings of the American Philosophical Society* 151.1 (2007), pp. 82–87.
- [5] Mary Johnson. *Effective Problem-Solving Techniques in Software Development*. TechPress, 2019.
- [6] Emma Brown. "Redefining Success Metrics for Software Engineers". In: *Software Engineering Quarterly* 28.2 (2021), pp. 87–99.

- [7] Luis Garcia and Sofia Rodriguez. "Beyond Code: The Soft Skills that Define Successful Engineers". In: *Proceedings of the International Conference on Software Engineering*. 2022, pp. 356–365.