

# Minería De Datos



La **minería de datos** se define como el **proceso** para **estructurar datos** partiendo de un gran **volumen** de **información** desorganizada. Ésto último se hace posible utilizando los métodos de **inteligencia artificial**, como son: el **aprendizaje automático**, las **estadísticas** o las **bases de datos**. La minería de datos es ventajosa porque al definir **patrones** de información, organiza los datos haciéndolos claros y utilizables tanto en **tiempo real** como en adelante.

**Bases de datos, métricas, consideraciones, procesos, teorías**, se quedan **almacenados** en el sistema, por lo tanto es una información disponible y que se puede consultar en cualquier momento.

En cuanto al término de minería de datos cabe destacar y diferenciar que los métodos actuales de información se asignan a la **inteligencia artificial**, en cambio, el “**descubrimiento**” a gran escala de datos si se refiere a la minería de datos. Esta especificación es necesaria porque suele existir confusión a la hora de utilizar un concepto u otro.

La real utilidad y función de la minería de datos es el **análisis automático** de una inmensa cantidad de datos para convertirlos en **patrones**, como son:

+ Patrones de **grupos de registros de datos** o **análisis Cluster**

que es el conjunto de diferentes y variables técnicas utilizadas para organizar o categorizar a un conjunto de individuos en **grupos homogéneos**

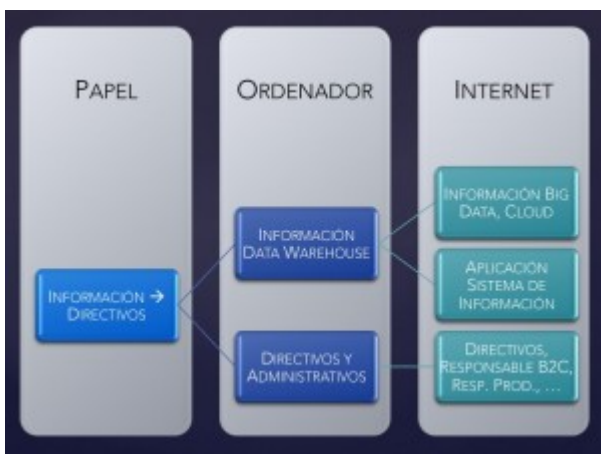
+ Patrones de **registros inusuales** como es la **detección de anomalías**

+ Patrones de **dependencias** que es la minería de datos por **reglas de asociación**

Estos patrones son útiles para aportar un análisis adicional a un caso concreto o también pueden ser insertados en la **máquina de aprendizaje** del “**Business Intelligence**” para sacar **análisis predictivos** u **optimizar** la inteligencia artificial de la empresa. Por lo tanto observamos la importancia de estos patrones y más ampliamente de la inteligencia artificial de negocio como **soporte a las decisiones estratégicas** de la empresa.

---

## Business Intelligence En La Actualidad



Para entender la **evolución de la inteligencia empresarial**,

debemos entender las raíces de este concepto. Es en los **años 60'** cuando se pone nombre al hecho de recoger todos los **datos** disponibles, **estructurarlos, analizarlos y almacenarlos** para tener un **soporte** de conocimiento a la hora de **tomar decisiones estratégicas** destinadas a la obtención de **resultados** concretos en la empresa tanto a nivel de **cifras de negocio**, como a nivel de **optimización de procesos**, entre otros.

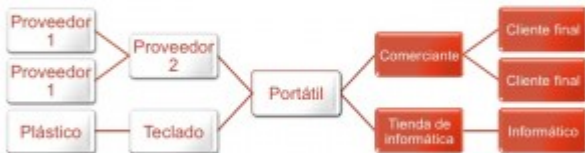
El concepto se fue desarrollando, hasta la introducción en **los años 80'** de **sistemas de información** como el **Data Warehouse, Sistemas de información ejecutiva, DSS, OLAP**, que fueron optimizando esta inteligencia empresarial y por lo tanto, la toma de decisión. Con el desarrollo de la **tecnología**, la llegada de la **movilidad**, de la **interacción**, los sistemas de información del siglo **XXI**, se conocen como el **"Cloud"** (o la nube), el **"Big Data"** permitiendo el acceso a la información en **tiempo real**.

Antes los solicitantes de información eran principalmente **los directivos o administrativos** porque son aquellos que necesitan tomar decisiones **estratégicas o tácticas** par la empresa, un **producto** o un **servicio**. Hoy en día, con la llegada desde hace más de 10 años, de **internet**, el **volumen de información ha crecido de manera exponencial**, así como el **acceso a ella ha sido facilitado**. Como bien se conoce: **"La información es poder"**. Por lo que las empresas exigen **información de todos los niveles y en todos los departamentos**. Por ello, los empresarios **invierten e implementan en sus empresas programas de CRM** (Customer Relationship Management o la gestión de las relaciones con los clientes), programas de control de producción para conocer el tiempo dedicado en producir el producto **"x"** o en atender al cliente **"y"**.

Los sistemas de información en la actualidad permiten tener una información mucho más precisa, generosa sobre un tema, un mercado, un público objetivo determinado, por lo que las decisiones estratégicas son mucho más acertadas.

---

# La Red Y El Modelo De Distribución : La Logística Digital



Con la posibilidad de **comprar online** y escuchando al comprador, se observa que la **rapidez en los plazos de entrega, devolución** son mayores en una compra internet que en una compra in situ. También se nota que estos largos plazos de entrega, resultan ser un **freno** a la hora de comprar en una **tienda electrónica**.

Igualmente, cada vez son más los **consumidores** que realizan su compra a través de internet. Cuando han comprado su **producto o servicio** por internet, no saben precisamente cuándo van a recibir su paquete; el plazo dado por la empresa suele ser de una semana. Por lo tanto la **satisfacción** por la compra no es **inmediata**, como cuando en un tienda física. Luego, existen más puntos a solucionar como: el **horario de entrega** no coincide con el horario de presencia en domicilio, el **producto no corresponde** con el solicitado por **internet** entonces se tiene que **devolver** y por lo tanto que **reembolsar**, el paquete ha sido entregado en malas condiciones y el **seguro no cubre estos**

**casos**, el pedido se entrega después de **fecha especial** como cumpleaños, navidades, etc. Por lo tanto, la logística digital es un mercado en desarrollo, con muchos **procesos a mejorar**.

**Internet** y las **nuevas tecnologías** quitan **barreras, fronteras** tanto para el comprador Español que decide comprar un producto Chileno, como para la empresa Norte-Americana que decide producir en China (por sólo citar estos ejemplos). Generando **estructuras descentralizadas y necesitando una logística** tanto de flujos de **información** como de **productos optimizada**.

Esta descentralización lleva al **diseño de red de suministro**, así como la aparición del “**Supply Chain Management**” o **gestión de cadena de suministro**. Se trata de **planificar, poner en marcha y controlar** la red de suministro con el objetivo de aportar la máxima satisfacción al **cliente**. La gestión del proceso empieza con los movimientos y **almacenaje de materia prima**, realización de **inventarios**, y **mercancías acabadas** desde el punto de **producción** hasta el punto de **consumo**; así como la contemplación de **potenciales factores** que interrumpen el buen funcionamiento de la cadena de suministro.

---

# **Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital**



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

### **Constancia**

Una manera para **posicionarse** en **internet** es aumentar **contenido de calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como "al final" de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad**, **imagen de experto**, **modernidad**.

### **Presencia**

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su "**target**" para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes** y **sanar puntos débiles**.

## Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: presencia en **3 redes sociales, 30 tweets / semana, 20 actualizaciones Facebook / semana, 7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características naturales, cercanas, humanas a la hora de diálogar.

## Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

## Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos, juegos** con el fin de ganar **"fans", clientes, "engagement"** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

## Explorar "tierras desconocidas"

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a desarrollarla.

---

# Proveedores De Servicios CRM



Para poder **analizar exhaustivamente el comportamiento del consumidor**, se deben obtener todo tipo de **datos**. Hoy en día, está todo **monitorizado**, por lo que toda la **información** sobre los individuos, se suele encontrar **registrada** en un ordenador. Por lo que existen sistemas capaces de encontrar todos estos datos y recopilarlos de manera organizada, para permitir un trabajo de análisis que ayudará a entender mejor al público objetivo.

## Ahora Soluciones

Es una tecnología que da soluciones a **procesos comerciales y financieros** (con su **Enterprise Resources Planning** o recursos empresariales), la **gestión de clientes** (con **Customer Relationship Management**), **control de calidad**, ayuda a **optimizar procesos de producción**. Es un sistema que propone soluciones para que la empresa de manera interna vaya mejor y más rápido, y en el exterior entienda a la perfección las necesidades de su público.

## Billage

**Servicios informáticos** que desarrollan **aplicaciones** para la gestión de **PyMes y Autónomos**. **Mide el proceso de venta** en su totalidad desde las primicias de oportunidad de venta, hasta la compra efectiva. Cada fase del proceso está ilustrada con **gráficos** para obtener una visión rápida y contractual. También se pueden programar **alertas** para saber en qué estado está el **negocio**.

## CastleCRM



Es un equipo humano que proporciona soluciones de CRM a nivel tecnológico, acompañando la empresa con asesoramiento y de gestión. Permite la automatización de procesos entre todos los departamentos de la empresa con el objetivo de ganar nuevos clientes, sin olvidar mantener y fidelizar los clientes satisfechos.

### **Distrito K**

Propone una tecnología moderna y fiable (precisan 0% de incidencias técnicas), es importante porque hoy en día, por la exigencia de rapidez, muchas empresas lanzan sistemas, programas de manera prematura. Por lo que la empresa está cobrada por un sistema lleno de "bugs" (problemas técnicos), lo que disminuye la eficiencia, dado que el tiempo dedicado al análisis de su clientela está disminuido por el tiempo pasado con el soporte técnico del proveedor de servicios CRM.