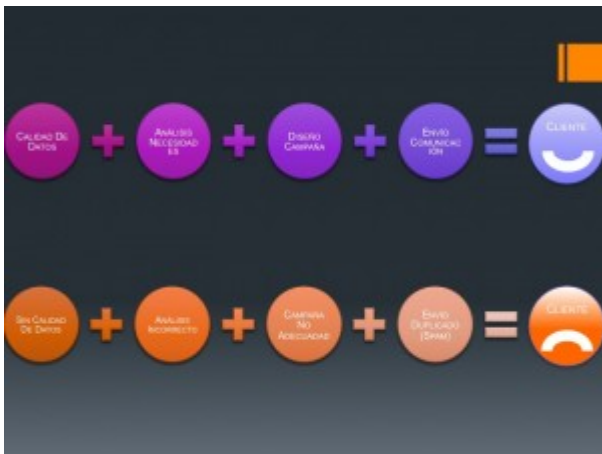


# Calidad De Datos



La calidad de datos se refiere al conjunto de técnicas, sistemas, programas, algoritmos, cuyo objetivo es **mejorar la calidad de información existente en las empresas.**

Se habla de calidad de datos cuando:

+ La **base de datos de cliente** de una empresa está correctamente actualizada. Es decir, que no hay clientes **duplicados** o triplicados, de manera que la información **comercial** o **promocional** está recibida las veces necesarias por un mismo cliente. Por otra parte todos los clientes presentes en la base de datos están suscritos por voluntad propia a la comunicación de la empresa **anunciante**. Esto último, para evitar **costes adicionales** no necesarios como por ejemplo enviar un **sms** o una **carta** a un cliente que se haya mudado sin dejar su nueva dirección por ejemplo. También evitar que la empresa esté clasificada como **spam** al comunicar con quien no lo ha solicitado.

+ Las acciones **Marketing** están **optimizadas**. Gracias a una información de **calidad**, la **segmentación** se hace más precisa, el **análisis** de los **hábitos** del cliente está más detallado, la **fidelización** se posibilita cada vez mejor. Al conocer mejor su **público objetivo** la empresa diseña las **campañas de comunicación** en función de lo **analizado**; y, por su parte, el cliente responde mejor dado que se siente correctamente

**identificado** y más **satisfecho**.

+ En el caso de que la empresa conste con un **call center**, la calidad de datos ofrece la posibilidad de ofrecer una **formación** a los **agentes** para que se comporten acorde a las esperas del cliente.

Para concluir, la calidad de datos se resume así : **el cliente sólo recibe el envío que ha solicitado, una sola vez y con sus datos correctos**. Hoy en día, con el giro que ha dado el mundo del negocio, partiendo del cliente y no de la marca, observamos que la calidad de datos tiene una gran importancia.

---

## Data Warehouse : Definición



El **Data Warehouse**, simplemente denomina el **almacenamiento de datos**. Se trata de una **herramienta** del **Business Intelligence**, dado que es el programa que permite la recopilación de información. El Data Warehouse nace en **los años 80'**, en la empresa **IBM**. Efectivamente, en aquel entonces para obtener información se contrataba a empresas externas para hacer costosos **informes** sobre el funcionamiento de la empresa, o a una persona enteramente dedicada a ello. Partiendo de este hecho, y de que la información ya estaba presente en la misma

empresa, los desarrolladores de IBM, crearon un **programa** llamado Data Warehouse que permitiera la **identificación de los datos, flujos, interacciones** de la empresa entre los diferentes **departamentos, agentes**; y **almacenarlos** de forma **organizada**, para tener esta información disponible en **tiempo real** y en cualquier momento que se necesitara. Así pues, la **toma de decisiones** se hace con toda la información posible y **rápidamente**; disminuyendo tiempo de recogida de datos y costes de subcontratación externa.

Este sistema se hace posible fijando en un primer tiempo **categorías** de información utilizadas en los diferentes departamentos de la empresa. En un segundo lugar, se **separan** y **clasifican** en función de las **necesidades** que la entidad empresarial ha definido según los usuarios. Por lo que la información se va acumulando según las distintas categorías, que van **evolucionando** en el programa en función de las nuevas necesidades de la empresa.

Este sistema es interesante porque almacena todos los datos, **sin perder ninguno**, por lo que permite el acceso a información aunque ésta sea muy antigua. Es una ventaja a la hora de hacer **estudios comparativos o evolutivos** y conocer en qué se ha progresado y en qué se puede seguir mejorando. Por otra parte, el sistema **no es estático**, es **personalizable** en función del desarrollo de la **empresa**, de su **mercado** y de su **público objetivo**. Cuando el responsable de producción quiere tomar medidas para optimizar los procesos, entonces sólo tiene que extraer las categorías registradas en su departamento, con todas las cifras disponibles y así diseñar la estrategia que mejore el proceso de producción.

---

# Business Intelligence



Básicamente consiste en **recoger información desestructurada, para procesarla y estructurarla.**

Recopilar **metodologías, aplicaciones, técnicas, tecnologías, experiencias** presentes en el **mercado**. Organizarlas, asimilarlas en el cuadro de la empresa. Una vez analizada, la información **se explota directamente**, o se transforma en **conocimiento relevante y útil** en el diseño de **estrategias**.

Las problemáticas destacadas en los negocios suelen ser : optimizar **rentabilidad**, sistema **financiero**, costes de **producción**, mejorar **procesos** de producción, identificación del **público objetivo**, conocer fases de **crecimiento** de cada **producto**, **planificación** de campañas de **comunicación**, entrar en mercados nuevos, lanzamiento de **promociones**, entre otros. Tantas preguntas a las que las respuestas se encuentran en la **red**, en **blogs**, portales especializados, interactuando con **expertos**, etc.

## Sistemas de soporte de decisión

Es una **herramienta** del **business intelligence** que permite : **diseñar, personalizar informes dinámicos e interactivos** a medida sobre la empresa; análisis de la situación en base a los datos obtenidos sin necesidad de ser informático o tener conocimiento **técnico**; **respuesta, estadísticas, gráficos**

ejecutados rápidamente; la integración de todos los departamentos de la empresa en los análisis del sistema; configuración de varios usuarios; y por último históricos disponibles.

### **Cuadro de mando integral**

Se trata de un “**panel de control**” con los objetivos de la empresa fijados y referenciados en términos de **KPI's** o indicadores de rentabilidad. Ofrece un **seguimiento** de estos resultados, por lo que permita puntos de comparación entre una fecha y otra, una decisión y otra.

### **Sistema de información ejecutiva**

Según el concepto base de establecer un análisis en función de los diferentes factores clave de éxito, este programa permite recoger información relevante para la empresa tanto interna, como externa.

Luego, se observa que existen 2 metodologías para la recopilación de datos que son: el **Datamart** y el **Datawarehouse**. El Datamart ofrece una base de datos sobre temas de negocios, con perspectiva en cada fase del negocio y exhaustividad de detalles. El Datawarehouse, por su parte, es una base de datos corporativa, que estructura información desde una o varias fuentes, para poder analizarla según las esperas de la empresa, permitiendo velocidad de respuesta.

---

**Atención Al Cliente:**  
**Presencia Social Y**

# Conversación Como Servicio



La **presencia** de una **marca** en **redes sociales** necesita un servicio de atención al cliente para resolver las **consultas** de su **público objetivo** y poder presumir de **calidad**. A continuación destacamos los puntos importantes a tomar en cuenta en cuanto al servicio de atención al cliente.

## Educación, Paciencia Y Conocimiento

Los profesionales que atienden al consumidor deben tener un trato educado con éste último, es lo primero. Lo segundo es la paciencia porque el cliente suele llamar, comentar, opinar, más bien por incidencias ocurridas, por lo que suele estar nervioso. Finalmente **conocimiento de la marca** y de los **procedimientos** de ésta última, para que pueda encontrar la solución **rápidamente** e **idóneamente** a lo planteado por el cliente.

## Estrategia De Comunicación

Se observa que las peticiones suelen ser las mismas, por lo que se elaboran procedimientos y **guiones** para **responder** correctamente al cliente, en un tiempo definido. Efectivamente, la **rapidez** de respuesta es importante porque el cliente la exige. Con o sin respuesta a la solicitud, hay que **demostrar al cliente que se le toma en cuenta**.

## Público Y Privado

Los comentarios hechos en las fichas de las marcas en redes sociales son públicas, el mundo entero tiene acceso. Es importante saber llevar en el momento pertinente los diálogos al entorno privado. Por ejemplo si el cliente deja sus datos de contacto o si una reclamación sube de tono. Por supuesto, siempre respetar la **ley de protección de datos**, tener especial cuidado en que no se utilicen los **datos del cliente** a otros fines.

## Homogeneidad

La **empresa entera tiene** que estar **implicada** y tener el mismo **discurso** hacia el cliente, sea el director, el comercial, el servicio post-venta, técnico, etc. de esta manera se evita cualquier confusión o malentendido. Por otra parte la implicación de la empresa en su conjunto debe ponerse en marcha también a través de la transmisión de **información**, la información debe ser transparente en todos los departamentos y agentes de la empresa.

## Control

Cada mes se **analizan** las **cifras** del centro de atención al cliente: nº de **reclamaciones**, índice de **satisfacción**, nº de **llamadas**, **mails**, **comentarios**, **asuntos** más frecuentes; para **ajustar** política de servicio de atención al cliente.

---

# Redes Sociales Y Los Nuevos Mercados : Creación, Gestión

# y Dinamización De Comunidades Online



**Internet** da **visibilidad inmediata** y a nivel **internacional**, permite la **comunicación** y las **ventas directas** (Paypal es uno de los pioneros en ventas online), y todo es **medible**. Estas características están analizadas por las **empresas**, así como **proyectadas** en el futuro y en **oportunidades** para aumentar la **cifra de negocio**. Ven que, de pronto, estas **nuevas tecnologías** les permite **segmentar mercado**, definir **público objetivo** y atacarlo directamente. Así pues obtienen respuestas, ventas, rápidamente, por no decir instantáneamente. Este hecho también supone que las empresas deben anticipar estas reacciones en sus **estrategias de comunicación** de manera a proporcionar una respuesta rápida a los **consumidores, clientes finales**.

Notamos que el **mundo digital** da tal protagonismo al usuario, que éste es **actor de su consumición** y en muchos casos es capaz de crearse su propio producto, para convertirse en **empresario**. Es el caso para numerosos programadores de **aplicaciones móviles** que han identificado una necesidad y han creado la aplicación que la satisface. Otro caso el de la empresa **Blablacar** que destacó la oportunidad de viajar en coche, con poco presupuesto, con gente dispuesta a compartir. También observamos las **empresas que ponen a la comunidad como contribuyente principal** del desarrollo del **contenido** como es



el caso de **Tripadvisor** o la aplicación **Waze**.

Además internet es una **tecnología** con muchas ventajas dado que ofrece **rapidez**, **facilidad** de gestión y **poco presupuesto**. Por lo que, al identificar una necesidad común, uno **crea su comunidad**, entonces **mide** la cantidad de individuos con esta misma característica, e **interactúa** con los miembros de la comunidad para **crear**, **mejorar** el **producto** o **servicio** que cubra la necesidad.

La cosa se complica a la hora de **atraer** gente a la comunidad y de **dinamizar** la interacción entre los diferentes miembros. Y, por supuesto, responder a una posible **crisis de reputación** que puede surgir en la misma comunidad. En esta fase es cuando entran los **“community manager”**.

Ellos se encargan de que la comunidad integre **miembros**, que puedan convertirse en **clientes potenciales**. Importa que la cantidad de miembros sea correcta, ahora también debe haber calidad en el sentido de que la interacción sea factible, que realmente compartan el mismo interés. Por otra parte, cuidan de la **audiencia**, proporcionando contenido de interés y de calidad, respuestas concretas y rápidas, disponibilidad, de manera a mantener vivo el debate. También tienen que hacer entender a los directivos de la marca que hay que primero **fidelizar** a los **seguidores**, comprender sus esperas; antes de promocionar la marca. Por último dar la palabra a la comunidad, moderando el **contenido** aportado, de manera a que éste siempre sea **relevante** y de **calidad**.