

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA



FACULTAD DE INGENIERÍA DE
SISTEMAS E INFORMÁTICA



**“MEJORES PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
Y LOS RETOS DE INCORPORAR UN GOBIERNO DE DATOS
Y LAS REDES SOCIALES”**

INFORME DE TRABAJO PRÁCTICO DE SUFICIENCIA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

PRESENTADO POR EL BACHILLER:
PEDRO DAVID RODRIGUEZ MANRIQUE

ASESOR:
ING. VERME INSUA, JUAN MANUEL

IQUITOS – PERÚ

2014

RESUMEN

El gobierno de datos abarca a las personas, procesos y tecnología de la información necesaria para crear un manejo consistente y adecuado de los datos de una organización a través de la empresa de negocios.

La administración de los catálogos de datos consiste en las entidades de datos no transnacionales de una organización, por lo tanto, se recopila y se agrega como también se identifica así como asegurar la calidad y la persistencia de distribuir los datos de forma uniforme.

La calidad de datos se refiere a los procesos técnicos, algoritmos y operaciones encaminados a mejorar la calidad de los datos existen en empresas y organizaciones, la calidad de datos también se refiere al mejoramiento de calidad de datos de personas físicas y jurídicas, pues son estos probablemente los datos que más tienden a degradarse y cuya falta de calidad más impacta en la productividad de una organización.

Las mejores prácticas de inteligencia de negocios se debe considerar todos los aspectos relevantes en cuanto a una organización para una iniciativa de cambio por lo tanto se tiene que tener en cuenta lo siguiente: procesos, tecnología, organización e infraestructura, para el buen funcionamiento y desempeño de un negocio a nivel departamental como para toda organización.

En nuestro mundo globalizado, de cambios acelerado mucho más definido por el devenir que por el ser, emerge una nueva sensibilidad en las dos parte de la ecuación; desde la empresa, la necesidad de crear entorno capaces de generar personas comprometidas y la del trabajador la búsquedas de empresas, atractivas para comprometerse en la que la responsabilidad están en las dos partes implicas; la empresa como generadora de espacios de compromiso y el trabajador capaz de identificarse y cumplir, durante el periodo de su permanencia en la empresa.

El uso correcto de las redes sociales permite obtener datos del cliente pues permite interactuar en forma directa con ellos de esta forma podemos utilizar los datos obtenido para una buena decisiones de los productos de las industrias.

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	6
1. GOBIERNO DE DATOS	7
1.1. Iniciativas de gobernanza de datos	8
1.2. Implementación.....	9
1.3. Herramientas de gobernanza de datos	10
1.4. Las 6 áreas fundamentales para el gobierno de datos.....	10
1.5. Tecnología y gobierno de datos	11
2. LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CATÁLOGOS MAESTROS	11
2.1. ¿Qué son los datos maestros?	12
2.2. Ámbitos de aplicación MDM.....	12
2.3. Características principales de una solución de MDM.....	13
2.4. Administración de datos maestros como fundamento de los procesos del negocio	14
2.5. Administración de datos operacionales y analíticos maestros.....	14
2.6. Implementación empresarial de un MDM	14
2.7. ¿Qué diferencia hay entre data Warehousing y MDM?	15
3. CALIDAD DE DATOS	17
3.1. La Importancia de la calidad de los datos	18
3.2. Origen de los errores de los datos	19
3.3. Análisis de problema	20
3.4. Progreso local.....	21
3.5. Una perspectiva empresarial	22
4. MEJORES PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	24
4.1. Elementos de una práctica de Inteligencia de Negocios	24
4.2. Evaluación y Selección de Herramientas	25
4.3. Identificación de fuentes de información	25
4.4. Calidad de la información	26
4.5. Implementación de herramientas	27
4.6. Software As A Service	27
5. LECCIONES APRENDIDAS	28
5.1. Proveer de Demasiado Control al departamento de TI o a los usuarios	29
5.2. Ignorar las necesidades de los Usuarios de BI	30
5.3. Subestimar los costos de capacitación de los usuarios	30

5.4. Ignorar requerimientos futuros de BI	31
5.5. Tratar de hacerlo solo	32
5.6. Tratar de ahorrar dinero evitando BI totalmente	32
6. LA CULTURA DE LA MEDICIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	33
6.1. ¿Cómo podemos definir una Cultura de Compromiso?	34
6.2. ¿Cuáles son las variables que inciden en tener personas comprometidas?	35
6.3. ¿Cómo podemos generar entornos para desarrollar una Cultura de Compromiso?	36
7. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN DIVERSAS INDUSTRIAS	38
7.1. Modelo Integrados añadiendo el valor de las redes sociales	40
7.1.1. Desarrolla herramientas de comunicación interna con las sociales medias	41
7.2. La integración de información no estructurada	42
CONCLUSIONES	45
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍAS	46
ANEXO	48

JUSTIFICACIÓN

El presente informe se realizó para dar a conocer el gobierno de datos dado que la información es un tema de suma importancia en todas y cada una de las organizaciones en la actualidad. La correcta implementación de esta estrategia beneficia a las organizaciones en la generación de valor a partir de los datos, coordina y gestiona su sinergia con el área de negocio.

Por otra parte, podemos decir que la inteligencia de negocios ayuda a centralizar, organizar y estandarizar la información contenida en la base de datos de la empresa, permitiendo que esta información sea fácil accesible y se convierta en una poderosa herramienta. De igual manera la utilización de las redes sociales como herramienta de inteligencia de negocio para obtención de datos y toma de decisiones en las industrias. Por lo tanto es de vital importancia la realización de buenas prácticas al momento de aplicar inteligencia de negocios en la organización.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Dar a conocer las mejores prácticas para el uso de inteligencia de negocio y los retos a ser asumidos al incorporar un gobierno de datos y las redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer el gobierno de datos.
- ❖ Difundir las buenas prácticas para el uso de inteligencia de negocio.
- ❖ Difundir el uso de las redes sociales como herramienta de inteligencia de negocio.

1. GOBIERNO DE DATOS

Gobernabilidad de datos abarca las personas, procesos y tecnología de la información necesarios para crear un manejo consistente y adecuado de los datos de una organización a través de la empresa de negocios. Las metas pueden ser definidas en todos los niveles de la empresa y de esta manera pueden ayudar en la aceptación de los procesos por los que van a utilizarlos.

Algunos de los objetivos son:

- ✓ El aumento de la consistencia y la confianza en la toma de decisiones
- ✓ Disminuir el riesgo de multas reglamentarias
- ✓ La mejora de la seguridad de datos
- ✓ Maximizar el potencial de generación de ingresos de los datos
- ✓ La designación de la responsabilidad por la calidad de la información.
- ✓ Planificar mejor por el personal de supervisión
- ✓ Minimizar o eliminar re-trabajo

- ✓ Optimizar la eficacia del personal
- ✓ Establecer líneas de base de rendimiento de proceso para permitir que los esfuerzos a mejora
- ✓ Reconocer y contener toda la ganancia

Estos objetivos se realizan mediante la aplicación de los programas de gobernabilidad de datos, o las iniciativas que utilizan las técnicas de gestión del cambio.

1.1. Iniciativas de gobernanza de datos

Iniciativas de gobernanza de datos mejoran la calidad de los datos mediante la asignación de un equipo responsable de la exactitud de los datos, la accesibilidad, la consistencia y la integridad, entre otros indicadores. Este equipo generalmente consiste en el liderazgo ejecutivo, gestión de proyectos, gerentes de línea de negocio, y los administradores de datos.

El equipo por lo general emplea algún tipo de metodología para el seguimiento y mejora de los datos de la empresa, tales como Six Sigma y herramientas para el mapeo de datos, perfilado, limpieza, y los datos de seguimiento.

Iniciativas de gobernanza de datos pueden estar dirigidas a lograr una serie de objetivos incluyendo el ofrecimiento de una mejor visibilidad a los clientes internos y externos (tales como la cadena de suministro de gestión), el cumplimiento de la ley reglamentaria, la mejora de las operaciones después de crecimiento de la empresa rápido o fusiones de empresas, o para ayudar a la eficiencia de la empresa los trabajadores del conocimiento (ingenieros de software, arquitectos, ingenieros, científicos) mediante la reducción de la confusión y el error y el aumento de su ámbito de conocimiento. Muchas de las iniciativas de gobierno de datos también están inspirados en los intentos anteriores para fijar la calidad de la información a nivel departamental, lo que lleva a los procesos de calidad de datos incongruentes y redundantes.

La mayoría de las grandes empresas tienen muchas aplicaciones y bases de datos que no se pueden compartir fácilmente la información. Por lo tanto, los trabajadores del conocimiento dentro de las grandes organizaciones a menudo no tienen acceso a la información que necesitan para hacer mejor su trabajo. Cuando tienen acceso a los datos, la calidad de los datos puede ser pobre. Con la creación de una práctica de gobierno de datos o Datos de Autoridad Corporativa, estos problemas pueden ser mitigados.

La estructura de una iniciativa de gobierno de datos variará no sólo con el tamaño de la organización, pero con los objetivos deseados o las "áreas de interés" de la pena.

1.2. Implementación

La implementación de una iniciativa de control de datos puede variar en su alcance, así como el origen. A veces, se levantará un mandato ejecutivo para iniciar un esfuerzo de toda la empresa, a veces, el mandato será la creación de un proyecto piloto o proyectos, limitada en su alcance y objetivos, ya sea dirigida a la resolución de problemas existentes o demostrar valor.

A veces, una iniciativa se originará más abajo en la jerarquía de la organización, y será desplegado en un ámbito limitado para demostrar el valor a los posibles patrocinadores más arriba en la organización. El alcance inicial de una aplicación puede variar en gran medida también, de la revisión de un sistema informático de una sola vez, a una iniciativa de toda la organización.

1.3. Herramientas de gobernanza de datos

Esto indica, es un hecho que muchos de los objetivos de un Data programa de Gobierno debe llevar a cabo con las herramientas apropiadas.

Muchos vendedores están posicionando sus productos como herramientas de gobernabilidad de datos; debido a las diferentes áreas de interés de las diversas iniciativas de gobierno de datos, cualquier herramienta dada puede o puede no ser apropiado, además, muchas herramientas que no se comercializan como instrumentos de gobierno responden a las necesidades de gobierno.

1.4. Las 6 áreas fundamentales para el gobierno de datos

Los elementos clave del gobierno de datos pueden clasificarse en seis categorías básicas:

1. **Accesibilidad:** que guíe hacia la visión única desde una perspectiva global.
2. **Disponibilidad:** porque es necesaria una máxima actualización, al ser la agilidad más un requisito que una opción.
3. **Calidad:** indispensable para tomar la confiabilidad del dato como punto de partida.
4. **Coherencia:** íntimamente relacionada con la integridad de la información.
5. **Seguridad:** que garantice que no existen filtraciones ni accesos no permitidos a los datos.
6. **Verificabilidad:** de los datos mediante auditorías.

1.5. Tecnología y gobierno de datos

El adecuado uso de tecnología es importante en tanto en cuanto presente un marco integral para la gestión y el gobierno de datos. Si el Data Governance es débil atraerá problemas de calidad e integridad de datos, que se traducirán en malas decisiones, un problema a evitar sin duda alguna.

Sin embargo, generalmente el gobierno de datos no es el correcto porque las empresas no lo toman en cuenta como concepto. Lo habitual es encontrar que las organizaciones funcionan de manera aislada, estructurando el conocimiento de la información y el control sobre los datos por departamentos o por sistemas.

Encerrarse en esa administración aislada en vez de comprenderla como un conjunto, como un todo, e ignorar el carácter decisivo del gobierno de datos es lo peor que se puede hacer, y la vía más directa hacia la pérdida de cohesión y coherencia.

2. LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CATÁLOGOS MAESTROS

Se define y gestiona de forma consistente las entidades de datos no transaccionales de una organización, por lo tanto, recopilar, agregar, identificar, asegurar la calidad y la persistencia y distribuir los datos de forma uniforme en dicho contexto.

En los negocios, **la gestión de datos maestros (MDM)** comprende los procesos, gobernabilidad, políticas, estándares y herramientas que definen constantemente y gestionar los datos críticos de una organización para proporcionar un único punto de referencia.

Esta gestión se basan en:

- La unificación de los datos en un repositorio único.
- La puesta al día de los datos gracias a la centralización de las actualizaciones.
- La fiabilidad y la limpieza de los datos.
- La validación de los datos en conformidad con los derechos y las normas de seguridad de la organización.
- La disponibilidad de los datos y su divulgación por toda la organización.

2.1. ¿Qué son los datos maestros?

Es un registro único que sirve de referencia para toda la empresa. Por ejemplo, el código de un producto o un número de cuenta son datos de referencia.

Integración de datos Existen múltiples que basan en la construcción de un repositorio y tienen, fundamentalmente, las mismas necesidades de accesibilidad, disponibilidad, calidad, coherencia, auditabilidad y seguridad de los datos, como funciones de desarrollo colaborativo que se califica como “elementos decisivos para dar soporte al MDM”.

2.2. Ámbitos de aplicación MDM

Puede también comprender las etapas siguientes:

- Identificar las fuentes de origen de los datos
- Identificar los productores y consumidores de datos maestros
- Recopilar y analizar metadata sobre los datos maestros recopilados en el primer paso.

- Determinar los responsables (administradores) de los datos maestros.
- Implementar un programa de gobierno de datos.
- Desarrollar el modelo de metadatos maestros.
- Escoger una solución o conjunto de soluciones como medio para mejorar la calidad de datos.
- Diseñar la infraestructura necesaria.
- Generar y testear los datos maestros.
- Modificar los sistemas consumidores y productores de información.
- Implementar un proceso de mantenimiento.

2.3. Características principales de una solución de MDM

- Prestar servicios de limpieza de datos para comparar y deduplicar los registros.

Ofrecer capacidades de colaboración para coordinar las decisiones de reconciliación y de racionalización de los datos maestros.
- Ocuparse de la detección de los cambios, la sincronización bidireccional y la replicación de los datos para trasladar a los sistemas afectados cualquier cambio efectuado en el repositorio.
- Permitir el control de versión y la validación de los cambios en el conjunto del sistema.

2.4. Administración de datos maestros como fundamento de los procesos del negocio

Es un componente integral de la estrategia de una empresa y de la arquitectura para la administración de datos empresariales y la gestión interna y externa del flujo de datos.

A través de las iniciativas MDM las compañías pueden:

- Salvar información clave acerca de los datos maestros esenciales.
- Actualizar centralmente los datos maestros.
- Transferir cambios en los datos rápida y automáticamente a los sistemas de destino.

2.5. Administración de datos operacionales y analíticos maestros

Esto abarca los campos de Consolidación Financiera, Administración de Datos Financieros como también la Planeación y Presupuesto.

2.6. Implementación empresarial de un MDM

- El éxito y minimizar los riesgos de la implementación de iniciativas MDM, las compañías deben considerar la creación de un centro de competencia.
- El equipo de trabajo tendrá que determinar los niveles de madurez para las personas, políticas corporativas y factores tecnológicos.
- En la fase de análisis, los centros de competencia definirán cambios, identificarán objetivos y factores de éxito, y describirán posibles escenarios de solución.

2.7. ¿Qué diferencia hay entre data Warehousing y MDM?

Un data warehouse agrupa los datos procedentes de varias fuentes para alimentar aplicaciones de inteligencia empresarial, creación de informes y análisis. Es decir, un data warehouse emplea un proceso mono direccional, mientras que el MDM necesita un proceso bidireccional que garantice la sincronización de los datos entre el repositorio y los sistemas de origen y de destino asociados.

La implementación de MDM resuelve los siguientes problemas empresariales:

- Dificultad de captar y retener a clientes
- Incapacidad de mejorar la eficacia y reducir los costes
- Integración deficiente de fusiones y adquisiciones
- Gestión ineficaz de gobierno, cumplimiento de normativas y riesgos
- Duplicidad e incoherencia de los datos

Caso de Aplicación: Tendencia al Uso de Base de datos única para la prestación de servicios al ciudadano Los pilares del éxito en proyectos de bases de datos únicas:

- Integración.
- Procesos y flujo.
- Conectividad.
- Estándares Maestro y esclavo.

- Tecnología y arquitectura.
- Red y Ancho de banda.

Las organizaciones deben organizar su estrategia de MDM de manera que puedan incluir en ella la integración de datos y asegurarse de que cubre todas sus necesidades de migración, replicación y sincronización de los datos de referencia.

MDM abarca la integración de datos, calidad de datos, consolidación de datos, conciliación de datos de clientes y productos y la administración de metadatos.

Las personas, políticas de la empresa y las tecnologías son tres importantes parámetros para el éxito de las iniciativas MDM.

En informática, una herramienta MDM se puede utilizar para apoyar la gestión de datos maestros mediante la eliminación de duplicados, la estandarización de los datos (mantenimiento de la masa), y la incorporación de normas para eliminar datos incorrectos de entrar en el sistema con el fin de crear una fuente autorizada de datos maestros. Los datos maestros son los productos, las cuentas y los partidos para los que se completaron las transacciones comerciales.

El problema causa raíz se deriva de la unidad de negocios y segmentación línea de productos, en la que el mismo cliente será atendida por diferentes líneas de productos, con los datos redundantes que se introducen sobre el cliente (también conocido como partido en el papel de cliente) y cuenta con el fin de procesar la transacción.

La redundancia de los datos del partido y de la cuenta se ve agravado en el frente hacia atrás ciclo de vida en la oficina, donde la única fuente autorizada para la fiesta, cuenta y se necesita los datos del producto, pero es a menudo una vez más redundante introducido o aumentado.

MDM tiene el objetivo de proporcionar a los procesos de recolección, agregación, a juego, la consolidación, la calidad-asegurando, persistiendo y distribución de dichos datos en toda la organización para asegurar la consistencia y el control en el mantenimiento y la aplicación de uso continuo de esta información.

El término recuerda el concepto de un *archivo maestro* de una era de la computación antes.

3. CALIDAD DE DATOS

Calidad de datos se refiere a los procesos, técnicas, algoritmos y operaciones encaminados a mejorar la calidad de los datos existentes en empresas y organismos.

Sin embargo, la calidad de datos generalmente se refiere al mejoramiento de la calidad de los datos de personas físicas y jurídicas, pues son éstos probablemente los datos que más tienden a degradarse y cuya falta de calidad más impacta en la productividad de las organizaciones.

Los principales beneficios de la calidad de datos son:

- Ahorrar costes directos: evitando tener información duplicada y por lo tanto evitar el envío replicado de cartas a un mismo cliente.
- Potenciar las acciones de marketing y la gestión: la normalización de archivos mejora el análisis de datos y permite segmentaciones precisas para que sus acciones de marketing y su gestión ganen en precisión y eficacia.
- Optimizar la captación y la fidelización de clientes: con los datos correctos, se mejoran los ratios de respuestas y el cliente se siente plenamente identificado con la empresa.
- Mejorar la imagen corporativa: el cliente sólo recibe el envío que le corresponde, una sola vez y con sus datos correctos.
- Mejorar el servicio: identificación más rápidamente del cliente que llama a un Call Center, reduciendo los tiempos de espera y, dejando tiempo al operador para centrarse en el mensaje de negocio.

3.1. La Importancia de la calidad de los datos

La buena calidad de un producto o servicio se encuentra determinada por tres cuestiones básicas:

- **La dimensión técnica.** La cual abarca los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto.
- **La dimensión humana.** Que cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
- **La dimensión económica.** Que busca minimizar los costos, tanto para la empresa como para el cliente.

Otros aspectos relacionados con la calidad son la cantidad justa del producto que se ofrece, la rapidez en su distribución y su precio exacto.

Para garantizar la calidad de un producto existen normas que funcionan como reglas a seguir. Aunque cada empresa cuenta con normas internas, hay otras que son obligatorias de acuerdo a lo estipulado por las leyes.

3.2. Origen de los errores de los datos

Los procesos que afectan la calidad de los datos se pueden clasificar en:

- ❖ Procesos externos:
 - Migración de datos
 - Consolidación de sistemas
 - Entrada manual de datos
 - Alimentación por lotes
 - Interfaces en tiempo real
- ❖ Procesos internos:
 - Procesamiento de datos
 - Limpieza de datos
 - Depuración de datos

3.3. Análisis de problema

Los problemas de la calidad de los datos se deben a distintos factores, empezando por el registro de datos manual proclive a errores de los empleados de diferentes departamentos, cada uno con sus propias reglas y métodos.

Por ejemplo, los requisitos del departamento de ventas para registrar datos de clientes en una aplicación de automatización de ventas son bastante diferentes de los requisitos del departamento de contabilidad para el registro de los datos de los clientes en una aplicación de cuentas a pagar.

Otros canales de información de salida son el registro de datos desde portales web de autoservicio, interacciones con la cadena de aprovisionamiento y un flujo constante de entradas automatizadas de datos de secuencias de clics, sensores de equipo y tareas de integración de sistemas.

Todos estos canales pueden introducir, e incluso magnificar, datos errantes. Aunque los datos sean precisos en un determinado sistema, al intentar extraerlos de ese sistema y usarlos de una manera más generalizada, aparecen las incoherencias.

Por ejemplo, los datos del inventario de productos se pueden almacenar en un sistema de gestión de almacenes y en un sistema de registro de pedidos, cada uno de ellos con variantes ligeramente diferentes.

Puede que algunos detalles se actualicen en un sistema y permanezcan sin cambiar en el otro, lo que crea esa temida situación: varias versiones de la verdad.

3.4. Progreso local

Las iniciativas de calidad de los datos suelen iniciarse localmente cuando una unidad de negocio se da cuenta de que una determinada aplicación o base de datos está plagada de errores o incoherencias.

La mayoría de las herramientas de calidad de los datos ofrecen una serie de técnicas para mejorar los datos, incluidas las siguientes:

- **Perfilado de los datos:** evaluación de los datos para conocer su grado de exactitud.
- **Estandarización de los datos:** uso de un motor de reglas de negocio para garantizar que los datos cumplen las reglas de calidad predefinidas.
- **Geocodificación:** herramientas automatizadas de coincidencia de patrones para corregir los datos de nombre y dirección y aplicar estándares de envío postal.
- **Búsqueda de coincidencias y vinculación:** comparación de datos para asociar registros similares con ligeras diferencias.
- **Supervisión:** seguimiento de la calidad de los datos y corrección automática de las variaciones en función de reglas de negocio predefinidas.

La gestión de datos maestros es universal y se aplica a toda la empresa. La motivación es describir objetos de datos maestros que se compartan entre varias aplicaciones transaccionales.

Las soluciones MDM suelen contener dos componentes arquitectónicos:

- Tecnología para perfilar, consolidar y sincronizar los datos maestros en toda la empresa
- Una plataforma para gestionar, sanear y enriquecer los datos maestros estructurados y no estructurados

Las iniciativas de MDM deben considerar la empresa como un todo, ya que la gestión de los datos pretende identificar las redundancias e identificar distintas representaciones de la misma información básica. Una solución MDM gestiona objetos de datos maestros que suelen incluir Cliente, Proveedor, Sitio, Cuenta, Activo y Producto.

3.5. Una perspectiva empresarial

Abordar la calidad de los datos con sistemas discretos permite a los directores de informática utilizar la solución MDM en fases, y obtener valor empresarial tangible en cada etapa. Por ejemplo, se podría usar una herramienta de calidad de los datos para limpiar el almacén de datos de clientes, y aprovechar ese esfuerzo para acometer iniciativas de gobierno de datos aplicables a toda la empresa con el fin de disponer de un sistema de registro normativo que usen todos los sistemas de información.

Oracle Master Data Management se ha diseñado para consolidar, sanear y enriquecer datos clave del negocio de toda la empresa, y sincronizarlos con todas las aplicaciones, procesos de negocio y herramientas de análisis.

La suite de productos Oracle Enterprise Master Data Management (MDM) consolida y mantiene completos, exactos y acreditados los datos maestros de toda la empresa, y distribuye esta información maestra a todas las aplicaciones operativas y analíticas como un servicio compartido.

Oracle ofrece una suite MDM pre-configurada para objetos de datos maestros clave como Producto, Cliente, Proveedor, Sitio y Finanzas. Estas soluciones empaquetadas proporcionan valor empresarial en mucho menos tiempo del que se tarda en crear estos activos desde el principio.

La suite MDM de Oracle es una plataforma diseñada para consolidar, sanear, gobernar y compartir datos del negocio en toda la empresa y a lo largo del tiempo. Incluye modelos de datos predefinidos y métodos de acceso con aplicaciones eficaces para administrar centralmente la calidad y el ciclo de vida de los datos maestros del negocio.

Oracle MDM elimina las incoherencias en los datos del negocio principal en todas las aplicaciones y proporciona controles del proceso robustos en un almacén de datos maestros administrado centralmente. La cartera de productos MDM de Oracle incluye también herramientas que respaldan directamente el gobierno de los datos en los almacenes de datos maestros.

4. MEJORES PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Muchas organizaciones han realizado importantes inversiones en herramientas de Inteligencia de Negocios con el objetivo de convertir los datos en información que les permita tomar mejores decisiones.

Cada vez más, el concepto de Inteligencia de Negocios se asienta en las organizaciones, desde los niveles departamentales para valorar resultados específicos hasta la medición de desempeño de procesos de negocio tanto a nivel departamental como para toda la organización.

Sin embargo, a pesar de que muchas organizaciones están más conscientes de la importancia de proveer una vista consistente de los datos, accesible para los diferentes niveles de acuerdo a sus requerimientos para toma de decisiones, el solo hecho de implementar una herramienta de software no garantiza una solución automática. Se deben considerar todos los aspectos relevantes para una iniciativa de cambio, a saber, procesos, tecnología, organización e infraestructura.

4.1. Elementos de una práctica de Inteligencia de Negocios

Las ventajas que ofrece la implementación de sistemas de BI, rápida respuesta al mercado, reducción en costos operativos, soporte a decisiones basadas en conocimiento han hecho que sea una herramienta requerida de la economía globalizada.

En este sentido, a nivel de una práctica de Inteligencia de Negocios con una visión integral de lo que implica la toma de decisiones nos lleva a plantear el ofrecimiento de los siguientes.

4.2. Evaluación y Selección de Herramientas

Indistintamente de la herramienta de gestión de negocios, se puede realizar la evaluación y selección de la herramienta para la implementación de un sistema de BI que se adecue a las necesidades de los clientes, en función a los indicadores de gestión que deseen administrar y monitorear.

Este servicio, permitirá determinar qué herramienta se adapta mejor a las necesidades de los clientes, lo que a la vez servirá como una fuente de insumo importante para la selección de servicios adicionales o implementación de herramientas de BI.

El siguiente mapa muestra la ruta propuesta y las macro actividades, contempladas en una propuesta para realizar el proyecto de evaluación y selección de la herramienta de Business Intelligence.

4.3. Identificación de fuentes de información

Una solución de Business Intelligence parte de los sistemas de origen de una organización (bases de datos, ERP's, ficheros de texto...), sobre los que suele ser necesario aplicar una transformación estructural para optimizar su proceso analítico. Para ello se realiza una fase de extracción, transformación y carga (ETL) de datos. Esta etapa suele apoyarse en un almacén intermedio, llamado ODS, que actúa como pasarela entre los sistemas fuente y los sistemas destino (generalmente un datawarehouse), y cuyo principal objetivo consiste en evitar la saturación de los servidores funcionales de la organización.

Muchas organizaciones disponen de múltiples sistemas de información, incorporados en momentos distintos, para resolver problemáticas diferentes. Sus bases de datos no suelen estar integradas, lo que implica la existencia de islas de información.

La determinación de los diversos sistemas fuentes de información es un elemento fundamental en todo proceso de implementación de BI, y está enmarcado en la etapa de evaluación y análisis de implementación de la herramienta.

4.4. Calidad de la información

El tema de la calidad de los datos siempre es un aspecto fundamental de cualquier iniciativa de Inteligencia de Negocios a nivel empresarial, sin embargo, esta labor nunca se lleva al extremo de garantizar la fiabilidad de la información aportada. La existencia de datos erróneos, obsoletos o incompletos es un factor importante que amenaza el éxito de todo proyecto de BI.

El primer paso para obtener la calidad de datos requerida, es determinar la situación actual de los datos, así como sus oportunidades de mejoras.

Seguidamente se debe desarrollar e implementar controles que aseguren el mantenimiento de la calidad de la data.

El siguiente esquema, permite presentar la secuencia de identificación, clasificación, exactitud y depuración de datos.

4.5. Implementación de herramientas

La falta de conocimiento para la toma oportuna de decisiones es una de las mayores amenazas para las empresas modernas.

En función de lo anterior, el objetivo primordial de una iniciativa empresarial de Inteligencia de Negocios es proveer una infraestructura que facilite el transformar los datos, el crear nuevos datos y general la información necesaria para eliminar, en la medida de lo posible, las conjeturas en el ambiente empresarial de toma de decisiones, aprovechando los vastos volúmenes de datos cuantitativos que las empresas recolectan todos los días en sus diversas aplicaciones corporativas.

Durante los últimos años, muchas empresas se han embarcado en la construcción de estas aplicaciones clave para sus negocios o en la implementación de las herramientas disponibles en el mercado. Un importante servicio a ofrecer por la firma es la implementación de estas herramientas (Cognos, SAP SEM, Oracle Business Intelligence Suite).

4.6. Software As A Service

La cantidad de las actividades de tecnología que se contratan a un tercero no es una simple moda, es una tendencia importante que representa una oportunidad de negocios importante para la firma. Se trata de una opción cada vez más viable que están adoptando las organizaciones públicas y privadas.

Pero detrás de los titulares, ¿cuáles son las nuevas tendencias y las mejores prácticas en este tipo de servicios? ¿Cómo pueden las empresas beneficiarse de las lecciones aprendidas fundamentales hasta la fecha? ¿Cuál será el futuro de la subcontratación de BI en las organizaciones?

Al establecer una nueva agenda para la subcontratación de BI destacan los siguientes aspectos:

- La forma de las cosas por venir en el mercado de outsourcing.
- Cómo desarrollar una estrategia de externalización de BI ganar-ganar.
- Cómo manejar grandes contratos de outsourcing de BI.
- ¿Cómo la administración de múltiples proveedores puede consolidarse para llevar el dato correcto a la persona correcta en el momento correcto?
- El valor de la opción insourcing.

5. LECCIONES APRENDIDAS

Durante los últimos años, varias compañías han implementado plataformas de Inteligencia de Negocios. La mayoría de estas plataformas son compradas por los departamentos de Tecnologías de Información (TI). Estas plataformas de BI tienden a ser altamente centralizadas arrojando reportes producidos desde el departamento de TI hacia múltiples analistas y usuarios comunes, de acuerdo a Gartner. Debido a esto, varias plataformas BI son subutilizadas y han demostrado últimamente ser una pobre inversión. Se concluye en un reporte reciente que:

“Si bien las capacidades analíticas fueron desplegadas – como informes parametrizados, procesamiento analítico en línea (OLAP) y consultas ad hoc – nunca fueron plenamente aceptados por la mayoría de los usuarios de negocios, gerentes y analistas, sobre todo porque la mayoría consideraba que éstos eran demasiado difíciles de usar para muchos casos de uso de análisis”.

Como resultado, muchas empresas están buscando para complementar o incluso reemplazar sus plataformas de inteligencia de negocios existentes en los próximos meses. Si usted está planeando una inversión de BI en un futuro próximo, aquí hay seis errores comunes que debe evitar para asegurar que su inversión sea efectiva.

5.1. Proveer de Demasiado Control al departamento de TI o a los usuarios

Como se mencionó anteriormente, lo que permite al departamento de TI a tomar decisiones de compra plataforma de BI a menudo resulta ser un error. Esto se debe a los departamentos de TI tienden a concentrarse en factores como la estabilidad, la escalabilidad, la seguridad y la reputación del proveedor para minimizar el riesgo.

Pero Boris Evelson, analista de Forrester Research, advierte que ir al lado contrario y darles a los usuarios finales mucho que decir en la decisión de compra también puede ser un error costoso.

“Los sistemas de escritorio o en la nube permiten a los usuarios de negocios hacer lo que ellos quieran, sin tener que depender de informar a los desarrolladores de TI, pero estas soluciones pueden no ser seguras o sólidas, por lo que el truco es encontrar un término medio”, aconseja.

5.2. Ignorar las necesidades de los Usuarios de BI

Uno de los mayores errores que las empresas pueden cometer a la hora de invertir en BI es fallar en coincidir las capacidades del sistema con lo que los usuarios realmente necesitan. Suena obvio, pero muchas implementaciones de inteligencia de negocios son víctimas de este error básico.

“Estos sistemas pueden costar a una empresa millones, sin embargo, a veces proporcionan poco o ningún valor, porque hay una falta de correspondencia entre lo que se compra y las necesidades de los usuarios”, dice Rita Salam, analista de Gartner.

Para evitar esto, es vital establecer que informes específicos requieren los usuarios y garantizar que se incluyan en cualquier plataforma de BI que se trate.

“Podría ser que los usuarios necesitan informes interactivos pero sólo pueden generar los estáticos, o que las capacidades de la plataforma no son suficientemente complejas – o tal vez demasiado complejas”, dice Salam.

5.3. Subestimar los costos de capacitación de los usuarios

Muchas organizaciones gastan sus presupuestos de inteligencia de negocios en las licencias de software y la capacitación de dos semanas para los usuarios. Sin embargo, los sistemas de BI de hoy son bestias complejas por lo que se tendrá que proporcionar una formación mucho más que eso para obtener el valor real del sistema, advierte Salam.

“Yo recomendaría un montón de formación continua para que los usuarios realmente sepan cómo utilizar el sistema”, aconseja. “Las empresas deben estar pensando en destacar la ‘característica del día’, realizar sesiones de “almuerzo y aprender” o prestación de videos en línea – cosas como esas.”

5.4. Ignorar requerimientos futuros de BI

En el pasado reciente, el 30% de las empresas tenía planes de usar una plataforma de BI basada en la nube.

Este número ha aumentado a más del 45% en la actualidad, de acuerdo con Gartner. Esto significa que incluso si su proveedor de inteligencia de negocio elegido no tiene una oferta basada en la nube, por lo menos debería estar en su hoja de ruta para que esté en condiciones de satisfacer sus posibles necesidades futuras, dice Salam.

En la nube no es la única cosa a considerar como una opción para el futuro, añade. Ella aconseja pensar en cómo va a hacer análisis difíciles más fácil para los usuarios, ni sobre cómo van pasar de descubrimiento interactivo a el descubrimiento automático – y comprobar que este tipo de necesidades se alojarán en la hoja de ruta de un proveedor de BI.

Descuidar el pensar en el futuro y asegurar que los proveedores tienen planes para satisfacer sus necesidades futuras probables o incluso posibles es una manera segura de condenar un proyecto de inteligencia de negocios hacia el fracaso en cualquier cosa menos a corto plazo.

5.5. Tratar de hacerlo solo

La inteligencia de negocios tiene que ver con el análisis de sus datos, y si va a acceder a los datos de JD Edwards, PeopleSoft, SAP y otros sistemas ERP a gran escala a continuación, no hay que subestimar la tarea. “Acceso a esos datos no es fácil”, advierte Evelson. “No se trata sólo de acceder a la base de datos: es necesario comprender los metadatos y cómo se presenta la información.”

“Con una plataforma típica de BI usted no será capaz de hacer esto fuera de la caja, por lo que se va a tener que contratar a los integradores de sistemas profesionales y gastar un montón de dinero en los servicios profesionales”, añade. Si usted trata de integrar los sistemas de sí mismo sin suficiente conocimiento de la casa, entonces corre el riesgo de demoras y costos escalada – y en última instancia, los usuarios finales pueden no obtener el valor del sistema”.

5.6. Tratar de ahorrar dinero evitando BI totalmente

Alrededor del 80% de todo el análisis de negocio se realiza utilizando herramientas simples, como Microsoft Excel y Access, cree Evelson. Si lo hace así, sin duda tiene ventajas: es barato, fácil y con frecuencia muy rápida.

Pero las herramientas de BI no especialistas tienen sus desventajas para todos, excepto para las organizaciones más pequeñas:

Se pueden analizar gigabytes pero no terabytes de información, sino que conducen a los “silos de hoja de cálculo”, y no van a dar las mismas respuestas a las mismas preguntas cuando se le preguntó en diferentes partes de la empresa, ya que no proporcionan una única versión de la verdad.

Peor aún, se introducen seguridad y riesgos operacionales, advierte Evelson. “Rara vez se llega a limitar quién puede acceder a los datos y lo que pueden hacer con ellos, y si los datos o una fórmula está mal, se proporcionará la información que se obtiene a un regulador que podría terminar con enormes problemas.”

6. LA CULTURA DE LA MEDICIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

El mundo del trabajo centra gran parte de nuestras perspectivas de desarrollo como personas y como profesionales. Y por ello, muchos de nuestros esfuerzos se focalizan en una eficaz y rentable inserción en el mundo laboral.

Así lo vivimos en nuestros años de formación y tiene su continuidad una vez que ya estamos insertos en el mundo empresarial, en el que de una manera u otra nos movemos entre la búsqueda de algo mejor y la seguridad de lo ya conocido.

En todo este largo proceso, entre las diferentes variables que nos van a servir para tomar decisiones y valorar experiencias, está el compromiso, entendido éste como la capacidad de generar vínculos que integren los legítimos intereses empresariales con los legítimos intereses individuales y viceversa.

A este enfoque le denominamos “Compromiso con la Cultura”, donde aspectos como el esfuerzo, el trabajo duro, hacer bien el trabajo, y conseguir los resultados, representaban parte de la mística que nos hacía acreedores a nuestro salario.

En n nuestro mundo globalizado, de cambios acelerados, mucho más definido por el devenir que por el ser, emerge una nueva sensibilidad en las dos partes de la ecuación: desde la empresa, la necesidad de crear entornos capaces de “generar personas comprometidas” y desde el trabajador la búsqueda de empresas “atractivas para comprometerse”.

A este nuevo enfoque, es al que llamamos “Compromiso con la Cultura”, en el que la responsabilidad está en las dos partes implicadas: la Empresa como generadora de espacios de compromiso y el trabajador capaz de identificarse y cumplir, durante su período de permanencia en la empresa.

6.1. ¿Cómo podemos definir una Cultura de Compromiso?

En el marco de las investigaciones, se recogen algunas definiciones, que proponemos a continuación:

“El Compromiso Organizacional tiene que ver con la identificación de las personas con la organización en la que trabajan, con que los objetivos de la organización y los objetivos individuales estén integrados; con los vínculos que mantienen el apego de una persona con su empresa.”

En esencia, la definición incide en que el compromiso siempre tiene 2 partes: La empresa y el trabajador. De la capacidad de encontrarse ambas y de evolucionar conjuntamente, surgirá el compromiso y la prolongación del mismo en el tiempo.

“El compromiso es la cualidad por la que las personas adaptamos nuestros intereses personales a los de la empresa en la que trabajamos, aquello que nos empuja a trabajar, a aplicar todos nuestros esfuerzos. Pero, sin duda, el compromiso es un factor de doble dirección; es decir, la empresa también debe estar y mostrar su compromiso para con su gente.”

6.2. ¿Cuáles son las variables que inciden en tener personas comprometidas?

Se propone el “Diamante del Compromiso” que integra 5 variables identificadas en el curso de recientes investigaciones, cuya metodología y detalle pueden leer en el citado informe.

Las cinco variables, así como sus contenidos, se ilustran a continuación y se basan en los siguientes principios:

- Los resultados de las organizaciones se fundamentan en las relaciones, vínculos e interacciones de las personas que las integran. Existen evidencias de que las organizaciones cuyos integrantes poseen niveles altos de compromiso, son aquellas que registran altos niveles de desempeño y productividad.

- Cuando estas personas comparten y asumen como propios los objetivos de negocio, su consecución e incluso superación está asegurada.
- La consideración de la persona de forma integral, tanto desde el plano profesional como humano, produce las mayores sinergias positivas de cara al negocio.
- Las personas son los recursos de mayor valor de una compañía: el objetivo debe ser desarrollarlas, motivarlas y conseguir su compromiso.

6.3. ¿Cómo podemos generar entornos para desarrollar una Cultura de Compromiso?

Debemos comenzar realizando un Diagnóstico que nos permita identificar nuestro punto de partida, pero con una visión segmentada, para poder realmente determinar los diferentes ámbitos de compromiso que pudieran necesitar los diferentes segmentos o subsistemas que conforman el sistema de nuestra empresa, para cada una de las dimensiones del “Diamante del Compromiso”.

Nuestra propuesta metodológica, incluye 4 fases:

1. Análisis Cualitativo, para la identificación de los diferentes subsistemas.
2. Medición Cuantitativa a través de del “Test de Compromiso”
3. Plan de Actuación, en función del diagnóstico
4. Intervención: con el fin de implementar el Plan de Actuación

- 1. Análisis Cualitativo**, para la identificación de los diferentes subsistemas, así como el análisis de la información relevante existente.

Es precisamente esta una de las principales características del Modelo, ya que permite establecer perfiles de compromiso diferentes, aún dentro de la misma compañía, en función de la naturaleza de los trabajos que se realizan.

Es evidente que el peso de cada Dimensión varía en función de actividad, nivel profesional, formación académica... para un operario de una cadena de montaje es diferente que para el mando intermedio que gestiona clientes o para las personas de un área financiera, o de un departamento de investigación. O si se trata de un contrato indefinido o por obra.

- 2. Medición Cuantitativa a través de del “Test de Compromiso”**, para establecer el Perfil del Compromiso en cada Segmento/persona de la Empresa.

- 3. Plan de Actuación**, a partir del diagnóstico sustentado en el análisis de los datos duros y del Test de Compromiso que nos ha permitido dibujar el Mapa de Compromiso, estamos en disposición de generar el Plan de Actuación para mejorar nuestro Índice de Compromiso, ya sea este referido a la totalidad de la empresa o a alguno de los subsistemas.

En este proceso se priorizan los sistemas y segmentos con mayor incidencia, así como las dimensiones críticas. Dentro de ellas aquellos factores que mayor fuerza tienen en la varianza del compromiso, en función del peso adjudicado a cada una.

A partir de la priorización se definen los procesos de intervención, que deben realizarse de manera específica para cada una de las dimensiones.

- 4. Intervención**, para ejecutar el Plan de Actuación definido, focalizado en aquellos aspectos prioritarios.

Esta intervención debe ser, consistente en el tiempo y en los objetivos planteados, así como dirigida a todos los componentes del Sistema y Subsistema afectado.

El proceso de intervención, tiene indicadores y mediciones que nos permitirán evaluar el éxito de la misma.

7. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN DIVERSAS INDUSTRIAS

La respuesta es que sí. Hay quienes consideran que acercar a las nuevas tecnologías a los fabricantes de maquinaria industrial no es más que una forma de ralentizar los procesos de producción en un ámbito en el que el mundo no tiene mucho que aportar, pero se equivoca definitivamente.

Las redes sociales pueden servir para potenciar cualquier industria, desde distintos ámbitos, ya que sirven para hacer más popular la compañía y poner en contacto a usuarios con el proveedor de los servicios.

Esto supone un aporte y un beneficio importante para las ventas de la industria, apoyado en la labor de difusión y marketing que permiten las redes sociales. Otros aspectos como como los recursos humanos también pueden obtener grandes ventajas de las redes sociales a la hora de buscar y seleccionar el mejor talento para la industria.

Por otro lado, las redes sociales se constituyen como un escaparate mundial también a la hora de conseguir potenciales clientes interesados en la maquinaria industrial en todo el mundo, y como una herramienta fundamental para poner en contacto tanto a fabricantes como a proveedores.

El mercado de la maquinaria en España presenta grandes posibilidades de proyección internacional, sin embargo, son muy pocas las empresas que tienen implantación en redes sociales y las estén utilizando en beneficio de su propia industria.

De hecho, son pocas todavía las que cuentan con una página web propia, y entre las que lo hacen, gran parte se limitan a colgar un catálogo online de sus productos, sin aprovecharse de las ventajas que un escaparate como Internet les ofrece.

Esto motiva que el uso de las redes sociales entre este tipo de industrias sea todavía menor, algo que debería cambiar en un futuro cercano si las compañías españolas no quieren perder competitividad.

El papel que van a jugar las redes sociales de aquí a 2019 en la industria de gestión de activos. En líneas generales, el sondeo concluye que cerca de dos tercios de los encuestados les dan mucha importancia a estas nuevas formas de comunicación, al estimar que tendrán una gran influencia sobre las gestoras a la hora de diseñar sus nuevas estrategias de producto y canales de distribución. No obstante, yendo de lo general a lo particular, se observa que los gestores que operan en Europa y Asia son más optimistas en esta área que sus competidores norteamericanos.

“Los gestores creen que las redes sociales ayudarán al desarrollo de la marca y de la conciencia del producto y sobre la educación del inversor en general, y en particular dentro de la audiencia minorista”. Que gracias a las redes sociales “se interactuará de forma más directa con los consumidores finales y se podrá reemplazar al menos parcialmente las interacciones interpersonales o por teléfono, que requieren más tiempo y son caras”.

En Estados Unidos, se observa que entre las reticencias al uso de una o varias redes sociales figura la confianza en los intermediarios encargados de la distribución del producto, ya que “el impacto de las redes sociales dependerá por tanto en cuánto uso hacen los intermediarios de las nuevas tecnologías”

7.1. Modelo Integrados añadiendo el valor de las redes sociales

Las sociales medias una herramienta con una capacidad brutal para averiguar los comentarios sobre las características de nuestro producto: ¿satisface a nuestros clientes?, ¿lo están recomendando?, ¿qué aspectos valoran más?, ¿hablan de su precio?

Además, son una fuente idónea para experimentar con nuevas presentaciones, formatos, e incluso precios (¡atrévete a preguntar a tus clientes!). Los social media son incluso la herramienta de control de la competencia que siempre soñaste tener (¡espía a tus competidores!).

Mediante una política adecuada, integrada en tu estrategia de empresa y tu plan de marketing, las sociales medias pueden mejorar tu imagen de marca y la perspectiva de valor que los clientes tienen sobre tu producto. Sí, estás en lo cierto, así consigues que el valor desde el punto de vista del cliente aumente.

7.1.1. Desarrolla herramientas de comunicación interna con las sociales medias

Tus empleados son fuente de información y creación de valor. ¡Explora sus posibilidades!, incentívalas a que utilicen las sociales medias en el trabajo. Conseguirás al menos dos ventajas:

1. Mejorarás la comunicación entre los distintos departamentos, abriendo puertas a la innovación y a potenciales mejoras en la cadena de valor.
2. Incrementarás la comunicación externa, convirtiendo a cada empleado en un Embajador de tu marca y empresa.

Pero ¿cómo descubro dónde generar valor? Llegar a descubrir los problemas de tu empresa, las necesidades de tus clientes y la generación de un plan estratégico y su correspondiente plan de negocio es una tarea complicada. ¡Pero es necesario!

Afortunadamente, desde que se desarrolló el modelo de Porter, hace ya casi treinta años, se ha ido mejorando y haciendo más comprensible. Es una herramienta que te permite esquematizar el plan de negocio en base al concepto de valor. ¿Por qué no lo utilizas incluyendo lo que hemos visto más arriba?

¿Y tú? ¿Trabajas la cadena de valor? ¿Has integrado las sociales medias en la estrategia de tu empresa? Plantea en los comentarios las dudas y sugerencias que tengas e intentaremos buscar soluciones.

7.2. La integración de información no estructurada

La cantidad de datos relacionados con compañías que entregan un producto o servicio se ha incrementado gracias a la aparición de redes sociales, blogs y mensajes de texto, e incluso con medios ya conocidos como fotografías, videos y el correo electrónico.

Junto a esto tenemos también la generación masiva de información por parte de diversos dispositivos inteligentes como smartphones, medidores inteligentes, sensores de vehículos y maquinarias, conocida como “Internet of Things”. A ese cúmulo de datos no estructurados y de diferentes fuentes se lo ha denominado Big Data.

El ciclo de vida de la solución Oracle para Big Data con las capacidades de análisis extremo en todos los tipos de datos, con un rendimiento de clase empresarial, disponibilidad, compatibilidad y seguridad.

Los mayores desafíos vendrán de la mano de Big Data y los datos semiestructurados y no estructurados, como resultado de la difusión de uso de las redes sociales.

La voz de cliente se perfila como un factor de significativa relevancia a la hora de resolver muchas cuestiones que conciernen la proyección de la empresa y su competitividad.

Las diferentes necesidades del negocio dictarán la forma en que se explotará la información, ya sea para estudiar el comportamiento pasado o entender en tiempo real qué está ocurriendo, adquiriendo así la capacidad de tomar decisiones conforme las situaciones o eventos se vayan produciendo.

El gran debate tecnológico hoy es el Big Data, la enorme cantidad de datos que se generan a nivel global y cómo las compañías y gobiernos pueden aprovecharlos. Para bien o para mal.

Ahora, el discurso de las compañías es que usarán este Big Data para beneficiar a los consumidores. Pero, como toda herramienta poderosa, está abierta la posibilidad de usarla en contra de la privacidad y al margen de la ley. Mientras el BD continúe su crecimiento y expansión, es inevitable pensar que chocará violentamente con infinidad de datos íntimos. Situación que está más cerca de lo que pensamos y donde las empresas sabrán “más de la cuenta” sobre nosotros.

Por ejemplo, ¿le gustaría que la farmacia supiera el historial clínico de toda su familia para luego hacerle promociones personalizadas? ¿O que el banco no le diera un crédito porque conoce sus hábitos de consumo?

A comienzos de este año la entidad publicó un informe denominado “Big Data, Big Impact”. Para los economistas del Foro Económico Mundial, el fenómeno “big data” es ya un tópico más de mercado, considerándolo como un nuevo bien económico, como la moneda o el oro.

Según el discurso oficial, las bondades de una mejor productividad, calidad de vida y ciudades inteligentes están muy ligadas a cómo se utiliza la data. Por eso, los gobiernos están cada día más interesados en sacarle provecho. “Ya hay en la región servicios públicos que utilizan los datos para entregar información oportuna a sus reguladores”, agrega Ricardo Mota, de SAP.

Un correcto uso del BD puede mejorar los resultados de la cadena productiva de un país, especialmente de aquellas industrias estratégicas, como la minería, energía, petróleo y gas, telecomunicaciones salud, transportes, y educación.

Un uso incorrecto puede despojarnos de nuestros datos y entregárselos a oscuros destinos.

CONCLUSIONES

El gobierno de datos brinda conocimiento y valor a partir de los datos, una correcta implementación depende mucho de la administración de catálogo de datos y una buena calidad de datos, permitiendo así cumplir las metas y objetivos trazados por la organización.

También podemos decir que el hecho de utilizar buenas prácticas de inteligencia de negocio permitirá utilizar de mejor forma las estrategias y herramientas que nos ayuden a tener un mejor manejo de los datos de la organización, por consiguiente permitirá realizar la toma de decisiones de forma precisa. Se debe tener en cuenta que no es importante solo tener el concepto de las buenas prácticas, sino más bien aplicarlo en la organización, ya que actualmente hay organizaciones que cuentan con el aspecto teórico pero no saben como implementar esta herramienta.

El uso correcto de las redes sociales permite obtener datos directa del cliente pues permite interactuar en forma directamente con ellos de esta forma podemos utilizar los datos obtenido para una buenas decisiones ya que el uso de la redes sociales también es parte de inteligencia de negocio.

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍAS

Gobierno de Datos

- ❖ http://en.wikipedia.org/wiki/Data_governance
- ❖ <http://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/data-governance>
- ❖ <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/data/library/techarticle/gobierno-datos/>
- ❖ <http://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/349325/La-importancia-del-gobierno-de-los-datos>

Administración de catálogo Maestros

- ❖ http://en.wikipedia.org/wiki/Master_data_management
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Administracion-De-Datos-Maestros/1868297.html>

Calidad de Datos

- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_datos
- ❖ <http://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/368784/Introducci%C3%B3n-a-la-Calidad-de-Datos-Definici%C3%B3n-Control-y-Beneficios>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Calidad/4252160.html>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Lala/53126372.html>

Mejores Prácticas de Inteligencia de Negocios

- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ele-Gama/1330067.html>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Importancia-De-La-Inteligencia-De/54417770.html>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ingeniero/7311005.html>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Xxxx/4732451.html>

Lecciones Aprendidas

- ❖ <http://www.ceine.cl/6-grandes-errores-en-inteligencia-de-negocios/>

La Cultura de la medición en las organizaciones

- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/%E2%80%9CAsuntos-Teoricos-y-Metodologicos-De-La/55130967.html>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cultura-Organizacional/46814187.html>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cultura-Organizacional/6481365.html>
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cultura-Innovacion/6152322.html>

El papel de las redes sociales en diversas industrias

- ❖ <http://www.trecebits.com/2014/01/08/las-redes-sociales-en-la-industria-palanca-de-cambio/#>
- ❖ <http://www.fundspeople.com/noticias/que-papel-van-a-jugar-las-redes-sociales-en-la-industria-de-fondos-en-los-proximos-cinco-anos-148543>
- ❖ <http://www.cioal.com/2012/10/06/big-data-gestionando-la-informacion-no-estructurada-de-redes-sociales-mensajes-de-texto-blogs-email-audio-imagenes-y-videos/>
- ❖ <http://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/338722/La-integridad-de-datos-y-su-efecto-en-la-toma-de-decisiones-el-futuro-del-BI>
- ❖ <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/la-data-inteligente-al-poder>
- ❖ <http://www.ecircle.com/es/la-empresa/prensa/comunicados-de-prensa/estudio-redes-sociales-parte-3.html>

ANEXO



Figura 1. Disciplinas para un efectivo gobierno de datos.

Fuente: <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/data/library/techarticle/gobierno-datos/>

Dimensión Relación: La relación que un profesional mantiene con su empresa es clave. Esta vertiente recoge los aspectos racionales, relacionados con la *oferta de valor recibida* (retribución económica, beneficios sociales, etc.).

Dimensión Cultura: El entorno, los *valores* y la *filosofía* de la organización componen un vínculo intangible que pueden potenciar o mermar el resto de enganches del profesional con la empresa.

Dimensión Equipo: El grupo social resulta ser un motivador importante. El *ambiente de trabajo*, tener una buena *relación*, una buena *comunicación* con los *compañeros* es básico en la potenciación del compromiso.



Dimensión Función: Cuando una persona es competente y está satisfecha con *la tarea que realiza*, obtendrá resultados positivos que le aportarán un gran compromiso, motivación y calidad de ejecución.

Dimensión Jefe: Es fundamental que los niveles directivos posean un adecuado *estilo de dirección y de comunicación con sus colaboradores*: *Si mi jefe es distante, si no me habla, si no sé cómo va mi compañía, si no sé qué se espera de mí, ni me ayuda a motivarme ni menos a comprometerme ¿qué hago yo aquí?*

Figura 2: 5 dimensiones del diamante del compromiso

Fuente: [http://www.tatumglobal.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=140:desarrollar-cultura-compromiso-empresa&catid=24: personas&Itemid=3](http://www.tatumglobal.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=140:desarrollar-cultura-compromiso-empresa&catid=24:personas&Itemid=3)

EL 51% DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA LA ACTIVIDAD DE MARKETING O COMUNICACION

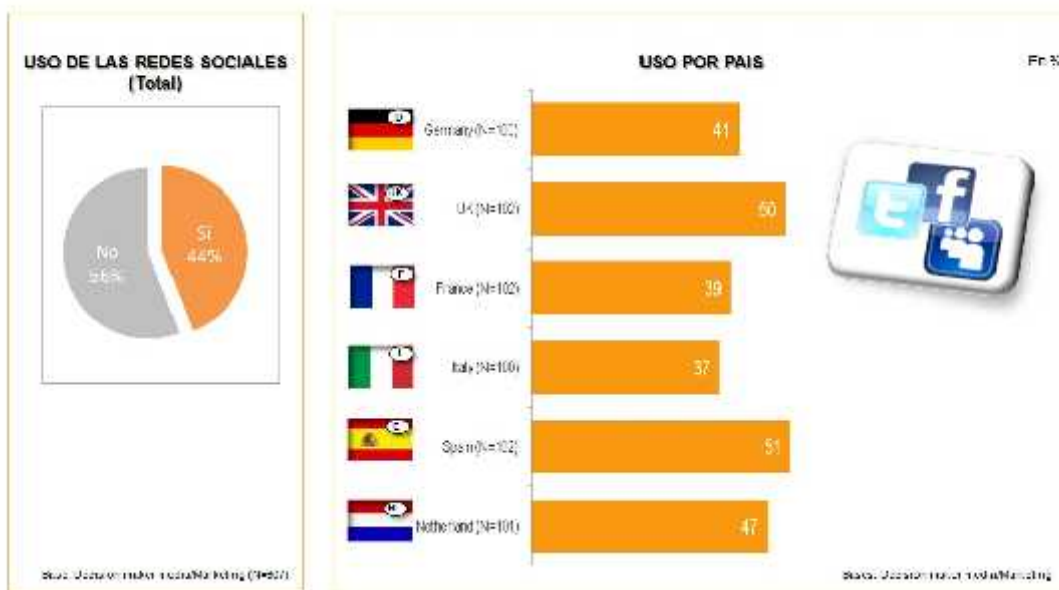


Figura: Estudio de eCircle sobre Redes Sociales y E-mail Marketing en Europa
Fuente: <http://www.ecircle.com/es/la-empresa/prensa/comunicados-de-prensa/estudio-redes-sociales-parte-3.html>