



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PONENCIA

BIG DATA, UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA CONOCER AL CLIENTE

Efrén David Peña Viana
Cod: 2107064

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OPCION DE GRADO

2015

BIG DATA, UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA CONOCER AL CLIENTE

Resumen

Una de las necesidades centrales de toda organización es conocer al cliente, saber con exactitud cuáles son sus necesidades, y para ello utilizan diferentes herramientas de análisis, el problema con estas herramientas es que muestran las necesidades del mercado, y estas no son específicas, esto es un problema en la actualidad ya que los consumidores son autónomos, gracias a la web tienen información sobre todos los productos presentes en el mercado, y tienen autonomía al momento de elegir según el que se acomode más a sus necesidades.

Anticiparse al deseo del consumidor es la llave del éxito en los negocios. Para poder adquirir esta capacidad hace falta contar con herramientas de forecasting que proporcionen pronósticos fiables y de calidad. Todo lo relativo a la predicción del comportamiento de los consumidores es un aspecto crucial para la mayoría de los responsables de negocio y lo ha sido desde hace décadas.(MOJICA, 2015)

Las organizaciones necesitan de una herramienta que les permita analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los consumidores, es aquí cuando Big data se convierte en una herramienta representativa, “Big data permite obtener una imagen más completa de las preferencias y demandas de los clientes; a través de esta profunda comprensión empresas de todo tipo encuentran nuevas formas de interactuar con sus clientes actuales y futuros” (Serrano, 2014)

Big data representa múltiples ventajas si lo enfocamos en el cliente, una empresa puede mejorar considerablemente la comunicación con los consumidores, por medio incluso de los mismos productos que constantemente están conectados a internet, ya que siempre que una persona realiza transacciones en la web va dejando una serie de huellas que interpretadas de forma correcta pueden generar valiosa información sobre sus patrones de consumo, con lo cual las organizaciones pueden anticiparse al futuro y saber cuáles serán los productos con mayores posibilidades de éxito en el mercado.

Introducción

Para una organización que quiere llegar al éxito es de vital importancia conocer al cliente, saber con exactitud cuáles son sus necesidades y la manera de satisfacerlas, pero en un mercado tan competitivo para garantizar fidelidad e incorporación de nuevos clientes es necesario anticiparse a los deseos de los mismos, para ello debemos tener una visión integral del cliente, cuando esta sea lograda de inmediato obtendremos múltiples beneficios, por ejemplo podremos minimizar el tiempo necesario para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, ya que tendremos una visión clara de los patrones de compra de los clientes y los paquetes de servicios y productos más rentables y con más posibilidades de éxito.

Con la llegada de grandes volúmenes de datos, las organizaciones están accediendo a herramientas analíticas y de predicción cada vez más sofisticadas que, combinadas con técnicas más tradicionales, multiplican la visibilidad sobre el cliente. Cuando se logra esta perspectiva se puede comenzar a diseñar una estrategia más efectiva que consiga aumentar la satisfacción de los ya clientes y mejorar la imagen que la empresa proyecta hacia el exterior. De esta forma lograremos aumentar la tasa de retención de clientes de una manera notable, minimizaremos el volumen de inconformidades, mejoraremos la gestión de incidencias y lograremos extender el alcance de las iniciativas de marketing a nuevos segmentos de mercado y nuevos clientes

Big data está demostrando ser un valioso recurso analítico, por ejemplo, gracias a todas las huellas digitales generadas por una persona al navegar por la web, esta huellas interpretadas de forma correcta por medio de Big Data representan un valioso activo capaz de hacer que una organización comprenda de mejor manera un mercado, conociendo necesidades específicas y generales, para producir soluciones acertadas.

La inspiración para este trabajo de investigación surge con experiencia vivida en el periplo internacional realizado por la Universidad Santo Tomas, en la ciudad de Barcelona, específicamente en la visita realizada a la empresa Bdigital (Barcelona Digital centro tecnológico), cuyo propósito es brindar apoyo a organizaciones en temas de investigación y desarrollo, adquirir nuevos conocimientos mediante el análisis de datos que permitan generar nuevos productos y servicios o mejorar en forma considerable los existentes.

Antecedentes

Desde el inicio del comercio el ser humano ha dejado registros de su comportamiento, registros de inventarios, transacciones, históricos, entre otros, un ejemplo fue la biblioteca de Alejandría, antes de ser destruida por los romanos, esto nos demuestra que siempre se han dejado huellas de información que pueden ser utilizadas con fines comerciales para conocer el comportamiento de las personas.

Los primeros pasos para el almacenamiento moderno de datos significativos vieron la luz con la creación de centros de almacenamiento de datos, que inicialmente eran apoyados por los gobiernos con el fin de administrar información sobre declaraciones de impuestos.

El término Big data se utilizó por primera vez en el año 1989 en un artículo de una revista de ficción por Erik Larson, pero hasta este momento el término solo podía tenerse en cuenta en el ámbito de la ficción, años más tarde con la llegada del internet el término comenzó a llegar al mundo real.

Actualmente el panorama es diferente, la cantidad de datos generados durante dos días, es mayor que la creada desde el comienzo de la civilización humana hasta el año 2003 (Eric Schmidt, presidente ejecutivo de google), esto nos da una visión de toda la información que podemos obtener al analizar estos datos, y aun mas, el volumen de información tan vasto que abarca.

En la actualidad, el uso de internet móvil ha superado en forma notable las computadoras de escritorio, lo cual aumenta el valor a la información generada a diario, ya que podemos incluso saber en qué lugares se generan que tipo de transacciones, con qué frecuencia, y con qué tipo de consumidores, lo anterior ha hecho que las organizaciones vean el análisis de datos como una prioridad.

En Colombia existen casos de éxito empresarial utilizando Big data, empresas colombianas que han tenido la necesidad y que han optado por gestionar su información por medio de Big Data, un sistema mucho más robusto, confiable y capaz de resolver sus problemas en cuanto a toda la información que estaban almacenando.

Activos S.A: Que lleva en el sector más de 29 años, esta empresa implementó una plataforma para soportar los procesos de negocio, teniendo en cuenta el gran volumen de información que manejan diariamente, permitiendo así una mejor administración, gestión y almacenamiento de sus procesos.

Nutresa: esta multinacional tiene un sistema privado de computación en la nube, el cual permite unificar todos los procesos de negocio ya sean financieros, logísticos o de marketing, en sus diferentes sucursales, logrando una organización de sus datos para tener una alta competencia en el mercado. Colombina S.A., esta compañía adquirió en el 2007 una plataforma tecnológica que le permitió mejorar la distribución de la información de las ventas de cada una de sus sucursales. (Gonzalez, 2013)

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede observar que la implementación de tecnologías de Big Data adquiere mayor importancia en las organizaciones, dado la necesidad de procesar y analizar grandes cantidades de información para la toma de decisiones

Pregunta de investigación

¿Big Data es una herramienta capaz de hacer que las empresas conozcan al cliente?

Objetivo

Demostrar que Big data es la herramienta ideal para conocer al cliente

Objetivos específicos

- Evidenciar que a través del análisis de datos por medio de Big data podemos anticiparnos a los deseos del cliente
- Aprender cómo se puede extraer valor para una organización a partir del análisis de datos
- Verificar que beneficios obtiene el cliente con la aplicación de Big data
- Identificar las ventajas que trae tomar decisiones empresariales con el respaldo de Big data

Revisión literaria

En el cuerpo del presente documento se realizara una revisión literaria, que nos permitirá acercarnos a los objetivos planteados, y posteriormente concluir sobre la información obtenida, se utilizaron artículos científicos, los cuales están debidamente referenciados, adicionalmente con la asesoría brindada por la Universidad Santo Tomas a lo largo de esta investigación.

Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos

Jorge Serrano-Cobos

El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 23, Nº 6, 2014 (Ejemplar dedicado a: Big data y analítica digital),

Las empresas consideran que Big Data proporciona la capacidad para comprender y predecir mejor los comportamientos de los clientes y, al hacerlo, mejorar su experiencia. Transacciones, interacciones multicanal, redes sociales, datos sindicados a través de fuentes como las tarjetas de fidelidad y otra información relacionada con los clientes han aumentado la capacidad de las empresas para crear una imagen completa de las preferencias y demandas de los clientes: un objetivo de los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente durante décadas. A través de esta comprensión profunda empresas de todo tipo encuentran nuevas formas de interactuar con sus clientes actuales y futuros. Este principio es aplicable al comercio minorista, pero también a las telecomunicaciones, la sanidad, el gobierno, la banca y las finanzas y al sector de productos al consumidor, donde usuarios finales y ciudadanos están involucrados en interacciones entre socios y proveedores.

De hecho, Big Data puede ser una carretera de doble sentido entre los clientes y las empresas. Por ejemplo, existen vehículos inteligentes que producen cantidades de datos mientras están siendo conducidos y cuando están estacionados. Mientras se encuentran en movimiento el conductor recibe constantemente información actualizada acerca de la aceleración, la frenada, la carga de la batería y la ubicación del vehículo. Esto resulta útil para el conductor, pero esos mismos datos también llegan a los ingenieros, quienes reciben información acerca de los hábitos de conducción de los clientes, incluido cómo, cuándo y dónde cargan sus automóviles. Y mientras el vehículo se encuentra detenido continúa enviando datos acerca de la presión de los neumáticos y el sistema de batería al teléfono inteligente más cercano.

Big data permite obtener una imagen más completa de las preferencias y demandas de los clientes; a través de esta profunda comprensión empresas de todo tipo encuentran nuevas formas de interactuar con sus clientes actuales y futuros. Empresas de todo el mundo son capaces de prestar un mejor servicio a sus clientes y de mejorar las operaciones gracias a Big data. Empresas como McLeod Russell India Limited han eliminado por completo el tiempo de inactividad de los sistemas en el comercio del té gracias a un seguimiento más preciso de las cosechas, la producción y el marketing de hasta 100 millones de kilos de té cada año. Además de los objetivos centrados en el cliente, a través de las primeras aplicaciones de Big data también se abordan otros objetivos funcionales. La optimización operativa, por ejemplo, fue uno de los objetivos citados por el 18% de los encuestados, pero consiste principalmente en proyectos piloto. Otras aplicaciones de Big data que se mencionaron con frecuencia incluyen la gestión financiera/de riesgos, la colaboración de los empleados y la habilitación de nuevos modelos de negocio.

El Big Data, cada vez más grande

Sergio García Desplat

Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, Nº. 127, 2014, págs. 12-17

Obtener una perspectiva detallada de los clientes (preferencias de hábitos de compra, motivos de cambio, artículos preferidos o razones para recomendar una empresa a otros clientes) es importante para todas las empresas. Sin embargo, esto requiere utilizar las fuentes de información internas y externas para evaluar el ánimo de los clientes, así como para comprender qué acciones permitirán consolidar las relaciones con estos.

Un reciente informe del IBM Institute for Business Value sobre el uso de Big data recomienda a las organizaciones canalizar sus esfuerzos en materia de Big data sobre todo en el análisis de clientes para poder “comprender las necesidades de los clientes y anticiparse a futuros comportamientos”.

En este caso, el término “cliente” se utiliza en sentido general: pacientes en el sector de la atención sanitaria, funcionarios de la administración o proveedores del sector de la fabricación. Además de estos análisis que proporcionan perspectivas estratégicas sobre el comportamiento del cliente, la importancia del enfoque integral se aplica a los empleados de primera línea.

Las organizaciones más innovadoras reconocen la necesidad de proporcionar a estos profesionales información que ayude a comprometer a los clientes, consolidar las relaciones y obtener resultados positivos como, por ejemplo, al solucionar problemas de clientes o fomentar las ventas cruzadas y complementarias de productos.

Para ello, estos empleados deben contar con medios para analizar rápidamente grandes volúmenes de información e identificar las necesidades específicas de los clientes, para combinar la información en contexto procedente de todas las aplicaciones y repositorios que contienen información sobre el cliente (CRM, ECM, cadena de suministro, bases de datos de seguimiento de pedidos, correo electrónico, etc.) y mostrar una perspectiva completa del cliente, sin que el usuario tenga que iniciar sesión y realizar búsquedas en distintos sistemas.

Big data representa un camino importante para conocer al cliente, mejorando tanto la experiencia de las empresas como la de los consumidores, pues a medida que el cliente se convierte en un elemento más fácil de conocer para una empresa sus necesidades son más fáciles de satisfacer.

"Big Data" y el consumidor

Miguel Reyes

Semanario de publicidad y marketing, ISSN 0214-4905, N°. 1509 (25 MAYO), 2015, págs. 10-15

El artículo nos hace caer en cuenta de una de las desventajas de la utilización del Big data en el mundo empresarial, y es que a medida que los consumidores se dan cuenta del tremendo valor que tiene su información para las organizaciones, comenzarán a exigir mayores beneficios a cambio de compartirla, en países como Alemania, las leyes que protegen la privacidad de los datos son cada día más estrictas ante los abusos que se han producido en este tema.

Ante este panorama, ¿qué pueden hacer las marcas para revertir la tendencia y volver a recuperar la confianza del consumidor? Básicamente, situándose a su lado, no enfrente. Y, ¿cómo conseguirlo? Comprendiendo mejor sus necesidades reales, optimizando la atención que le proporciona y mostrándole mucha más transparencia con respecto a la relación que sostienen y al sistema de desarrollo de sus productos y servicios. En esta difícil tarea, el Big data y la analítica juegan un papel fundamental.

Un uso eficiente del Big data enriquecerá la experiencia del usuario muy por encima de cualquier otra herramienta de marketing que hayamos podido conocer. Al combinar fuentes de datos gratuitas con datos del cliente de los que ya disponen, las empresas podrán proporcionar al usuario un valor añadido sin parangón. Una marca, por ejemplo, podría aunar el histórico de compras de un cliente junto a la información geográfica con la que cuenta de él para proporcionarle descuentos personalizados muy atractivos.

El mayor reto al que se enfrentan las compañías europeas estriba en superar el rechazo que ha nacido en la ciudadanía con respecto al empleo que aquellas hacen de sus datos. Existe una gran disparidad entre lo que demanda la cultura ciudadana y lo que dictamina la ley con respecto al almacenamiento y uso de información privada.

La demanda de servicios más precisos, personalizados y no tan comerciales crece entre la ciudadanía, a la par que las empresas buscan cómo justificar ante la opinión pública la información que de ella recopila. Pero analicemos esta situación desde una perspectiva personal, porque, después de todo, todos somos consumidores.

Repentinamente, la idea de cómo emplear el Big data en pro del consumidor se torna mucho más clara. Simplemente, proporcionándole al menos los mismos beneficios que se desgranaban del valor de la información que él ha entregado.

Si una empresa quiere evitar la pérdida de clientes y además retener a los existentes, debe conocer al cliente, y el Big data es una herramienta fundamental para lograrlo, pero primero el cliente debe aceptar esta herramienta para que la información obtenida sea verídica y aplicable.

Big Data

Usos y aplicaciones para su máximo aprovechamiento

Josep Lluís Cano

Localización: Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 127, 2014, págs. 42-46

Hoy en día, el Big Data inspira nuevas formas de transformar procesos, empresas, sectores enteros e, incluso, la propia sociedad. Desde el punto de vista del márketing es una fuente de inestimable valor que permite mejorar la experiencia del cliente y optimizar la estrategia de las organizaciones, gracias a la toma de decisiones basadas en un escenario real. No obstante, a pesar de que el término Big Data es ya una constante, sigue generando confusión. En este artículo intentaremos comprender mejor el concepto y en qué medida las empresas hacen uso de él en la actualidad para que sus organizaciones saquen provecho para reducir costes, incrementar ingresos, acortar plazos y generar o mejorar productos o servicios. Porque la clave para aprovechar realmente el Big Data reside en ser capaces de tomar decisiones en tiempo real y de ponerlas en práctica: continuar almacenando datos para aplicarlos más tarde carece de sentido en la era digital en la que nos encontramos.

En el mundo de las tecnologías de la información, normalmente aparecen primero unas necesidades; después, unas soluciones a esas necesidades, y, finalmente, se adopta un término que las describe. Con el Big Data ha sucedido lo mismo. Según la definición de la consultoría Gartner, el Big Data es el “análisis a alta velocidad de un gran volumen y de una gran variedad de datos mediante formas innovadoras y rentables de procesamiento, con el objetivo de mejorar la comprensión y la toma de decisiones”.

Vivimos en un mundo global, en el que operan grandes corporaciones que manejan grandes volúmenes de datos y en el que, además, los costes de almacenamiento y de procesamiento de la información han disminuido mucho en los últimos años. Algunas corporaciones, como Walmart, por ejemplo, pueden manejar más de un millón de transacciones a la hora con sus clientes; Facebook gestiona 40.000 millones de fotos, y Google soporta casi setecientas mil búsquedas al minuto. Estos volúmenes de datos no se pueden gestionar con los medios tradicionales, de modo que las primeras iniciativas de desarrollo de nuevas TIC surgen en estas organizaciones. Posteriormente se produce un factor detonante: aparecen en el mercado nuevos proveedores para dar respuesta a estas necesidades; más tarde, estas TIC se extienden a otras organizaciones, por lo que se empiezan utilizar de una forma todavía más innovadora., como podemos evidenciar el volumen de datos que se pueden analizar es increíble, es por esto que Big data representa una herramienta fundamental para las empresas al momento de conocer al cliente.

Una aproximación a Big Data

Javier Puyol Moreno

RDUNED. Revista de derecho UNED, ISSN 1886-9912, Nº. 14, 2014, págs. 471-506

El autor nos hace caer en cuenta que una de las prioridades de un negocio es la atracción y retención de nuevos clientes, y nos lleva por un camino en el cual nos hace entender cómo lograrlo por medio del Big data, con esta herramienta podemos predecir el comportamiento de un futuro cliente, basándose en los datos históricos de clientes que presentaron el mismo perfil, ayudando a la organización a encontrar sus necesidades específicas y la manera correcta de satisfacerlas.

Por medio de Big data podemos perfilar a nuestros clientes, según sus patrones de comportamiento en medios electrónicos, lo que nos permite segmentarlos de una manera acertada y generar las soluciones que estos necesiten a determinados problemas o necesidades específicas.

En definitiva, Big Data es una combinación de estas características que crea una oportunidad para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva en el actual mercado digitalizado, permite a las empresas transformar la forma en la que interactúan con sus clientes y les prestan servicio, y posibilita la transformación de las mismas e incluso de sectores enteros. No todas las organizaciones adoptarán el mismo enfoque con respecto al desarrollo y la creación de sus capacidades de Big Data. Sin embargo, en todos los sectores existe la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías y analíticas de Big Data para mejorar la toma de decisiones y el rendimiento.

Los desafíos actuales incluyen resolver problemas de captura, transformación, almacenamiento, búsqueda, visualización y análisis de estos datos. Analizar un gran conjunto de datos y relacionarlos entre sí, es una metodología mucho más eficaz que analizar por separado de solo un pequeño conjunto. De esta manera se pueden detectar tendencias en los mercados, determinar la calidad de una investigación, entender estructuras que ayuden a la prevención de enfermedades, a combatir el delito y/o determinar las condiciones de tráfico de una carretera en tiempo real, por lo cual cómo podemos evidenciar tiene un campo de acción prácticamente ilimitado, es por esta razón que cualquier empresa que desee la integración de nuevos clientes y la retención de los mismos debe conocerlos, y la forma más sencilla es a partir del análisis de datos, ya que de esta manera podremos conocer sus necesidades específicas.(Moreno, 2014)

Metodología

Para alcanzar el objetivo del presente trabajo se realizo una metodología por observación, mediante el análisis de la literatura seleccionada, enfocado en el propósito organizacional de Bdigital Barcelona. La herramienta aplicada a la investigación es una lista de chequeo, que desarrollaremos a continuación, la cual fue utilizada tanto para la literatura como en la visita realizada a Bdigital Barcelona.

Checklist Bdigital				
No. Ítem	Pregunta	Cumple con los criterios		¿Por qué?
		SI	NO	
1	¿Bdigital Barcelona ayuda a las empresas a entender a sus clientes?	X		Por medio del análisis de datos masivo podemos identificar patrones de comportamiento de los clientes y a partir de esto identificar en que se puede innovar y que plan desarrollar para que esta innovación se realice de forma ordenada, ágil y efectiva.
2	¿Por medio de las consultorías que ustedes realizan es posible que una organización se anticipe a los deseos de sus clientes?	X		Si, con la ayuda de algoritmos de análisis de datos podemos segmentar los clientes según sus necesidades, con estos mismos algoritmos basados en históricos de comportamiento podemos adelantarnos a las reacciones de los clientes ante un producto o servicio.
3	¿tienen un ejemplo claro de la utilización de datos en el campo empresarial para conocer las necesidades del cliente?	X		Actualmente estamos trabajando con sistemas de recomendación avanzados, que han incrementado significativamente las ventas de uno de nuestros clientes recientes (corte inglés Barcelona), los sistemas de recomendación son uno de los ejemplos más claros de aplicación de Big data y conocimiento del cliente, ya que a partir de los patrones de comportamiento de compra logramos generar sugerencias de sustitutos que en la mayoría de casos son acertados y se genera una compra adicional.
4	¿pueden lograr que los consumidores no sientan temor o recelo al saber que su información es vendida y manejada por y para empresas?	X		Efectivamente, la idea que la mayoría de consumidores percibe sobre Big data y análisis de sus datos masivos es positiva, ya que hemos hecho entender a los consumidores que a través de esta información ellos pueden obtener múltiples beneficios, debido a que sus necesidades especificas serán el conocimiento de las organizaciones, y estas generaran soluciones acertadas mejorando su calidad de vida.

5	¿Los consumidores siempre saben que sus datos van a ser utilizados?	X		Si, un claro ejemplo es al descargar una aplicación en un teléfono móvil, la mayoría de aplicaciones gratuitas al iniciar la descarga solicitan autorización para acceder a datos como información personal, ubicación, entre otros.
6	¿Todas las áreas de la organización pueden beneficiarse el análisis de datos masivo por medio del bigdata?	X		Definitivamente, toda la organización se beneficia, ya que el análisis masivo de datos permite tener una visión integral del cliente, gracias a esto todos los departamentos de una organización se pueden enfocar en una necesidad específica del mercado, asegurando el éxito de la solución que deseen llevar al mercado.
7	¿Para una organización que nunca ha utilizado el análisis de datos digital es fácil adoptar esta herramienta?	X		Si, nosotros contamos con programas de acompañamiento para lograr que todas las organizaciones con las cuales trabajamos entiendan la aplicación de Big data, y por consiguiente logren mejorar sus productos enfocándolos de forma correcta a sus clientes, adicionalmente logran generar nuevas soluciones exitosas en el mercado.
8	¿Existe una manera de utilizar el análisis de datos con costos bajos?	X		Si, uno de los productos mas fuertes que manejamos son las aplicaciones para teléfonos inteligentes, de hecho de estas provienen los datos mas significativos, ya que la mayoría de personas, por no hablar de la totalidad en Barcelona cuentan con uno, ahora bien podemos ayudar a una empresa a generar o mejorar una aplicación y enfocarla en las necesidades que tiene el cliente, muchas veces sin que este se de cuenta.
9	¿Es posible generar sistemas de recomendación basados únicamente en la información proveniente de una aplicación móvil?	X		Si, ya que una aplicación móvil, nos muestra patrones de comportamiento diario, por ejemplo las rutas que una persona de determinada edad toma para ir al trabajo, en que tiendas pasa la mayoría de tiempo, que productos consulta con mayor frecuencia en la web, y con toda esta información a partir de algoritmos podemos generar recomendaciones que acierten a necesidades que el cliente no sabía que tenía, generando en la mayoría de ocasiones una nueva compra.

Resultados alcanzados

Con la aplicación de la lista de chequeo durante la visita realizada a Bdigital Barcelona logramos obtener información relevante para llegar al objetivo general, aclarando cada objetivo específico, enfocándonos al uso del Big data en el campo empresarial teniendo como propósito conocer al cliente.

Como se evidenciara a continuación se realizó un análisis de cada una de las respuestas obtenidas, cruzándolas con la información obtenida a lo largo de la revisión literaria.

- En la actualidad la herramienta más efectiva para conocer al cliente es el Big data, ya que por medio del análisis de datos masivos podemos adelantarnos a los deseos de nuestros clientes, acertando al llevar productos al mercado, sabiendo que serán exitosos, podemos afirmar que Hoy en día, el Big Data inspira nuevas formas de transformar procesos, empresas, sectores enteros e, incluso, la propia sociedad.(Cano, 2014)
- Por medio de consultorías con las organizaciones acertadas una empresa puede obtener una visión completa del cliente por medio del análisis de datos, debe hacerse de la mano con una empresa experta ya que el análisis de datos masivos requiere de técnicas puntuales.
- Bdigital Barcelona aporta nuevas oportunidades de negocio a las pequeñas empresas por medio de los sistemas de recomendación más actualizados.
- Los consumidores entienden a Big data como una herramienta amigable con ellos, ya que permite que las organizaciones los conozcan y puedan satisfacer sus necesidades de forma específica, como afirma Miguel Reyes “Un uso eficiente del Big data enriquecerá la experiencia del usuario muy por encima de cualquier otra herramienta de marketing que hayamos podido conocer” (Reyes, 2015)
- Una organización puede tomar decisiones basada en el análisis de datos, ya que tener una visión completa del cliente hace que la totalidad de las partes de la empresa se enfoquen en una necesidad determinada, logrando su completa satisfacción.
- Todas las organizaciones pueden utilizar Big data como herramienta para conocer al cliente, si nunca se ha utilizado un sistema general pueden contratar firmas de consultoría sobre el tema, con costos bajos comparados a los beneficios obtenidos.

Conclusiones

Como es de conocimiento general, una empresa que quiere ser competitiva y alcanzar el éxito en el mercado debe conocer al cliente, saber con exactitud cuáles son sus patrones de comportamiento, sus gustos, sus necesidades, y por consiguiente anticiparse a sus deseos, actualmente existen múltiples herramientas para conocer al cliente, como estudios de mercado, encuestas, entrevistas, entre otros, pero el volumen de consumidores que estas herramientas cobijan es mínimo, es en este momento cuando Big data muestra sus capacidades, y se convierte en la herramienta estrella para conocer al cliente y brindar apoyo en la toma de decisiones a las empresas.

Big data permite conocer con exactitud los patrones de comportamiento de los consumidores, dando pie a las empresas para saber cuáles serán los productos con mayores posibilidades de éxito en el mercado al ser lanzados.

El mercado actual maneja un ambiente de incertidumbre constante, y esta es una de las principales dificultades que enfrentan las organizaciones, adicionalmente los consumidores son autónomos, y gracias a la web tienen conocimiento completo sobre los productos que pueden adquirir, por este motivo las necesidades cada vez se vuelven más específicas y complicadas de satisfacer, es por esto que el análisis de datos masivos permite a las organizaciones tomar decisiones acertadas, ya que con el análisis de datos masivos es posible anticiparse al deseo del cliente basándose en su comportamiento, en sus patrones de compra, y por consiguiente segmentarlos de forma adecuada, para que las necesidades específicas que la empresa decida satisfacer cobijen al mayor número de consumidores, maximizando las posibilidades de éxito de cada producto que sea colocado en el mercado.

Organizaciones como Bdigital Barcelona ayudan a las empresas participantes en el mercado a entender de una forma clara el comportamiento de sus clientes, a conocerlos de una manera integral, y por consiguiente anticiparse a sus deseos, lo que se traduce claramente en un aumento de la tasa de retención de clientes, y un crecimiento significativo en el volumen de nuevos consumidores, todo lo anterior por medio del análisis masivo de datos.

Bibliografía

Aguayo, C. M. (s.f.). Como orientar la gestión empresarial desde las necesidades del cliente. *Qualitas hodie: Excelencia, desarrollo sostenible e innovación* .

Alcázar, P. (2007). Conocer los deseos del cliente . *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional* , págs. 85-96.

Babcock, B. (s.f.). El valor del cliente. *Harvard Deusto Márketing y Ventas* .

Cano, J. L. (2014). Big Data Usos y aplicaciones para su máximo aprovechamiento. *Harvard Deusto Márketing y Ventas* , págs. 42-46.

Desplat, S. G. (2014). El Big Data, cada vez mas grande . *Harvard deusto Marketing y ventas* , 12-20.

Gonzalez, A. (2013). Tres casos de exito de Bid Data en Colombia .

González, J. F. (2006). Bajo el paraguas: Bussines Intelligence. *Datamation: la revista española de tecnología de la Información para empresa* , págs. 30-38.

<http://www.bdigital.org/>. (s.f.).

Mere, J. B. (s.f.). BIGDATA : claves del modelo de negocio para la empresa industrial del siglo XXI. *Economía industrial, Ejemplar dedicado a: Innovación y creación de valor* , págs. 113-122.

MOJICA, F. J. (2015). Forecasting y Prospectiva dos alternativas complementarias para adelantarnos al futuro. *UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA* , 50-64.

Moreno, J. P. (2014). Una aproximación a Big Data. *Revista de derecho UNED* , págs. 471-506.

Navarra, P. L. (s.f.). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la informació. Ejemplar dedicado a: Big data y analítica digital* , págs. 575-581.

Peña, Á. J. (2010). Comunicación efectiva con el cliente. *Argos: Informativo Veterinario* .

Quesada, A. (2002). Cómo conocer más y mejor al cliente. *MK: Marketing + ventas* .

Regalado, M. M. (2010). Asegurar el valor estratégico de los sistemas de inteligencia de negocio. *Estrategia financiera* .

Reyes, M. (2015). "Big data" y el consumidor. *Publicidad y Marketing* , (págs. 10-25).

Roegner, E. (2002). ¿Qué quiere el cliente? *Harvard Deusto Márketing y Ventas* , 74-87.

Serrano, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la informacion* , 561-566.

Suárez, S. C. (s.f.). Big Data o las grandes expectativas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas* , 18-32.

Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* , págs. 47-60.

Tjan, A. K. (2008). Transformar la estrategia cliente por cliente. *Harvard Business Review* , , págs. 58-65.