

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y REDES SOCIALES

Recibido: 05/03/2014 Aceptado: 20/03/2014

Amesti, Elvia

Asociación Senderos, Venezuela
amesty@gmail.com

Estrada, Liriam

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela
liriamestrada@hotmail.com

Rey, Dorys

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela
drey@urbe.edu.ve

RESUMEN

En la actualidad, los avances tecnológicos han producido muchos cambios en la forma de hacer negocios y de cómo lograr que las empresas puedan ser cada vez más competitivas. En el presente artículo a través de una metodología de tipo documental con enfoque hermenéutico, se discute la utilidad del uso de los procedimientos de la inteligencia de negocios, haciendo énfasis en la gestión del cliente enfoque organizacional centrado en la atención al cliente (CRM: Customer Relationship Management); realizándolo a través de las redes sociales o Social CRM, con la finalidad de lograr mejores resultados y una mayor competitividad de las empresas. Luego de una revisión teórica se puede concluir que la inteligencia de negocios va más allá del uso de un software, es un enfoque que debe asumir la organización a fin de contar con la información a tiempo y de forma oportuna para la toma de decisiones; en especial la relacionada con sus clientes. El uso del Social CRM permite adecuarse al nuevo consumidor social, que usa las redes sociales como medio principal para comprar e influir en otros consumidores, lo que determina un incremento en las ventas y finalmente la satisfacción y fidelización de los clientes; siendo estos elementos fundamentales para lograr estabilizar un negocio y lograr mayor competitividad.

Palabras clave: Inteligencia de negocios, Redes sociales, Crm, Social crm, Gestión del cliente.

BUSINESS INTELLIGENCE AND SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

Today, technological advances have produced many changes in the way we do business and how to get companies to become increasingly competitive. In this paper through a documentary type methodology hermeneutic approach, we discuss the usefulness of using procedures Business Intelligence, with emphasis on Customer Management organizational approach focused on customer service (CRM: Customer Relationship Management); realizing it through social media or social CRM, in order to achieve better

results and increased business competitiveness. After a theoretical review, it concludes that Business Intelligence goes beyond the use of software, is an approach that the organization must take in order to have the information on time and in a timely manner for decision-making in especially those related to its customers. The use of Social CRM can adapt to the new social consumer, using social networking as a primary means to buy and influence other consumers, which determine an increase in sales and ultimately customer satisfaction and customer loyalty, being these fundamentals to achieve stabilize a business and become more competitive.

Keywords: Business intelligence, Social media, Crm, Social crm, Customer management.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en el medio de mayor influencia en el consumidor, las empresas tienen conocimiento de la importancia de orientar sus operaciones de negocios y adaptarse a las nuevas pautas virtuales para ser más competitivas, siendo uno de los objetivos de la “inteligencia de negocios”, la cual se vincula con el manejo de la información estratégica requerida por las organizaciones, para tomar decisiones en relación a mejorar las estrategias de mercadotecnia y la gestión comercial con sus clientes.

La inteligencia de negocios requiere de la sistematización y organización de la información, con la finalidad de tomar las mejores decisiones dentro de la empresa; en la actualidad, la tecnología permite contar con softwares, desde los más sofisticados hasta los libres y manejables diseñados para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES); lo cual a través de un enfoque organizacional centrado en la atención al cliente, denominado CRM (Customer Relationship Management), le permite ser más competitivo y exitoso en el negocio.

Las nuevas tendencias en el comercio virtual exigen inteligencia de negocios y una mayor integración con redes sociales, es así como surge el Social CRM como el medio para lograr un adecuado seguimiento a los clientes a través de las redes sociales. En este artículo se discute la utilidad que tiene el enfoque de inteligencia de negocios, centrada en la gestión del cliente a través de los Social CRM, para ello se utiliza una metodología de tipo documental con un enfoque hermenéutico.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A continuación se desarrollarán las bases teóricas que sustentan el trabajo de investigación desarrollado.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Hansotia (2002) en sus publicaciones científicas, establece que el CRM es un esfuerzo y tarea intensiva de información sobre los clientes y consumidores. Igualmente, manifiesta que en el núcleo central de CRM subyace la habilidad de la empresa para abordar los datos del mercado de manera creativa y efectiva, con el fin de diseñar e implementar estrategias focalizadas hacia la información obtenida.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) entienden el CRM como una filosofía a largo plazo orientada a recolectar, comprender y utilizar de forma inteligente los datos del cliente; incluyendo un tratamiento particularizado de ellos a partir de esa información, ofreciendo un alto nivel de servicio para los clientes principales; de la combinación de esas acciones se busca lograr los objetivos de incrementar la lealtad del cliente y la rentabilidad.

Gómez y Rodríguez (2004), expresan que el concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología, cuya finalidad busca la automatización y mejora de los sistemas y procesos de negocios asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, especialmente en las áreas de venta, marketing, servicio de atención al cliente y soporte, con el objetivo ulterior de aumentar los beneficios de la empresa, mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Desde su perspectiva, Lamb (2006) establece el CRM como una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer, retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de estos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios, esto puede requerir simplemente de enterarse de quiénes son los clientes o donde están ubicados, facilitando información más detallada sobre los productos o servicios usados.

Según Greenberg (2003), los sistemas CRM han pasado de ser una importante "innovación" en el mundo de los negocios a ser una herramienta necesaria para la supervivencia. Con esta herramienta, se comienza a desarrollar una noción del cliente como núcleo del sistema de relaciones entre la organización y el resto del mercado, lo cual le permitiría tener éxito comercial en su entorno.

Por su parte, los autores Conde, Trabado y De la Torre (2002), la definen como la estrategia de negocio orientada a seleccionar y gestionar las relaciones con clientes más valiosos, bajo una cultura corporativa orientada al cliente. La misma tiene un componente tecnológico importante, ya que se ocupa de la relación con el cliente por diversos medios (teléfono, internet, correo, entre otros), recoge información de esos contactos y la procesa con el objeto de asegurar los niveles de servicio requeridos; dando un contexto desde un punto más tecnológico.

Es importante acotar que esta estrategia debe de estar soportada en tecnologías como herramienta para automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente. Así mismo que es una filosofía de negocio donde el núcleo central de la organización es el cliente.

Al contrastar los señalamientos de los autores, son coincidentes al considerar que el CRM busca centrar el modelo de negocio en el cliente y proporcionar a la empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a los usuarios, basado en el conocimiento de los requerimientos del cliente, por tanto, en el estudio se fija posición en la combinación de los planteamientos formulados por los autores consultados.

ELEMENTOS DE CRM

Sobre los elementos de CRM, son varios los autores que refieren sobre este particular, indica que los elementos basados en esta herramienta son: gerencia, planificación, personal y proceso; como se destaca en forma individual a continuación.

A. PLANIFICACIÓN

Para Stoner, Freeman y Gilbert (2004), la planificación es el medio para determinar hacia dónde debe ir la organización y la manera de lograrlo. Esto conlleva a una evaluación de los cambios, restricciones internas y externas, pronóstico, fijación de objetivos, desarrollo de políticas y también de estrategias en proyectos.

Gibson, Donnelly e Ivancevich (2005) señalan que la planificación es la herramienta que necesitan los gerentes para la toma de decisiones con respecto a cuatro elementos fundamentales de un plan; a saber: los objetivos, las acciones, los recursos y la implantación.

Según Greenberg (2003), las empresas con el CRM están en la búsqueda de formas para compaginar fuentes dispares de información acerca de los clientes, y llevarlas a todos los puntos de contacto con ellos. Estas nuevas, además de potentes, técnicas de CRM se logran a través de la planificación de los objetivos como de las metas, las cuales para el citado autor contribuyen a descubrir un tesoro de información para dirigirse a cada cliente, para despertar su interés. Desde la posición de Lamb (2006), el CRM permite a las empresas optimizar la rentabilidad de sus negocios, además de ayudarles a incrementar la satisfacción, ya que le permite identificar, atraer, retener a sus clientes.

Para Kotler (2008), el personal está involucrado en el concepto CRM, se basa en el uso de las más avanzadas herramientas de la tecnología de la información que permite a estos integrar la planificación estratégica, las técnicas y herramientas de mercados con el fin de construir relaciones internas como las externas que incrementan los márgenes de rentabilidad de cada cliente, y de esta manera, valorar la relación que establece el personal con ese cliente en el largo plazo para aumentar la rentabilidad de su compañía.

Al contrastar las formulaciones de los autores, todos concuerdan en la utilidad alcanzada en la aplicación de la planificación, lo cual es relevante en el CRM, dada la importancia reportada en dirigir sus objetivos y metas a los clientes; en la investigación se fija posición con Greenberg (2005), al referir cómo las empresas con el CRM están en la búsqueda de formas para coordinar y/o conjugar información de los clientes para orientar la planificación estratégica de las organizaciones.

De la misma manera, apoya el punto de vista de rentabilidad de la planificación referida por Kotler (2008), conformando puntos relevantes para el presente estudio en la relación de los clientes en las empresas distribuidoras de medicamentos en el municipio Maracaibo.

B. PERSONAL

De acuerdo a Greenberg (2003), los avances en la tecnología han servido como primer catalizador de la expansión de los sistemas CRM. El auge de internet como medio de realización de transacciones comerciales, lo ancho de banda cada vez mayores y a un menor costo y los avances en la capacidad de procesos están impulsando los sistemas CRM. Estos avances tecnológicos potencian también a los usuarios y los ponen en posición de acceder más fácilmente a información sobre productos, servicios y competidores.

En tal sentido, desde la perspectiva de Alet (2004), el personal es el activo más importante de una empresa, es precisamente el responsable de la base de clientes que esta tenga, así como la información contenida sobre sus necesidades. Bajo la misma perspectiva, Mora (2004) refiere la importancia del difundir dentro del personal las habilidades para el manejo de las herramientas involucradas y la orientación del manejo adecuado de la información, que permitirá orientar las estrategias de integración con el cliente.

Reforzado el valor del personal dentro del CRM, Kotler (2008) hace referencia de manera general cómo ellos juegan un papel fundamental en el manejo del CRM, ya que son quienes integran esta herramienta a otros procesos de las empresas, señalando beneficios que arroja dicho manejo; con el objetivo de identificar, atraer y retener a sus clientes actuales y potenciales.

Al contrastar los enunciados de los autores, dejan entrever que el personal es el eje donde gira el CRM, proporcionando utilidades a las empresas; en la presente investigación se fija posición con los autores citados, por cuanto los señalamientos acerca del personal se ajustan a la temática tratada, pues, las empresas distribuidoras de medicamentos han de dirigir esfuerzos en el personal para atender al cliente, por cuanto son la razón de ser, más aun considerando el tipo de negocio al cual están dedicados.

C. PROCESO

A criterio de Pratt (2000), el CRM constituye un modelo de gerencia donde el cliente es el centro de los procesos y las prácticas de la compañía, mediante el uso de tecnología de punta e integrando la planificación estratégica, técnica y herramientas de mercadeo para construir relaciones tanto internas como externas que logren incrementar los márgenes de rentabilidad y la productividad.

Desde su percepción, Greenberg (2003) refiere que en CRM se está frente a un conjunto de procesos que en conjunto conforman un modelo de negocios cuya estrategia se basa en lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes. Para Lee (2005), el CRM asiste a las organizaciones a mejorar sus procesos, como ventas remotas y el manejo de cuentas, optimizando la información compartida por los empleados y modernizando los procesos existentes.

Sobre este contexto, Salvador (2004) destaca que uno de los aspectos que deben ser cuidadosamente analizados en la implementación del CRM en una organización es el rediseño de los procesos, orientados a la atención del cliente como factor crítico para el desarrollo de herramientas que permitan recolectar la información de los cliente para analizarla y así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

En sus enunciados, Mora (2004) establece que una correcta implementación del CRM debe contar con un proceso elaborado de integración que involucra cambios organizacionales de las estrategias, funciones y procesos; ya que no ocurre un funcionamiento aislado, sino que lo hace con el resto de los sistemas de la organización, desde las cuentas y la facturación hasta el stock y la organización.

En síntesis, los autores referenciados coinciden en las explicaciones al considerar al CRM como una herramienta constituida por y para los diversos integrantes de las empresas, a propósito de alcanzar relaciones productivas organización-cliente y alcanzar la satisfacción del cliente. Por ello, en la investigación se fija posición con los autores mencionados.

ESTRATEGIAS DE CRM

Para Lee (2005), CRM es una estrategia de negocios que permite seleccionar y manejar clientes a fin de optimizar su valor a largo plazo. CRM requiere de una filosofía y cultura de negocios centrada en el cliente para soportar efectivamente los esfuerzos de mercadeo, ventas y procesos de servicio.

Por su parte, para Alfaro (2004), la aplicación de estrategias de CRM, puede resultar una efectiva administración de las relaciones con los clientes, siempre que una empresa tenga el correcto liderazgo, estrategia y cultura. Asimismo, para Alet (2004) el CRM se desarrolla con la implementación de estrategias de negocios centradas en el cliente, guían el rediseño de actividades funcionales, lo que demanda reingeniería de los procesos de trabajo, lo cual es soportado pero no manejado por tecnología CRM.

Al contrastar los planteamientos de los autores, estos concuerdan con referencia que las estrategias de CRM, implican un compromiso del personal de las empresas en la formulación de las mismas, por tanto, se ha de convertir en una cultura para los empleados.

A. TECNOLOGÍA

Al contrastar las formulaciones expuestas por los autores, Kotler (2008) vincula directamente el CRM como la tecnología para obtener información de los clientes, en cuanto al conocimiento de sus necesidades. Desde otra perspectiva, Greenberg (2005) y Fungo (2005) reseñan la tecnología como un componente, entre otros, del CRM; contribuyendo a lograr información sobre los clientes para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales, logrando la asociación de este con los puntos estratégicos de los departamentos involucrados, como marketing, ventas y servicio, con el objetivo de optimizar la satisfacción de los clientes.

La tecnología es un facilitador clave en la estrategia del CRM, reconociéndose como el motor de la misma; conllevando a un cambio tecnológico significativo de la organización, logrando una automatización de los procesos de marketing y ventas de la organización, alcanzando la integración del segmento operativo con las funciones financieras y de recursos humanos de las aplicaciones de recursos empresariales, tales como SAP y PeopleSoft (Greenberg, 2005).

Por esta integración organizacional, Mora (2004) establece que es de vitalidad la integración y adiestramiento del personal en el manejo de las herramientas tecnológicas enlazadas en los procesos organizacionales y la administración adecuada de la información de los clientes, la cual conformará la base de datos primordial de este proceso.

Estas posiciones son compartidas por las autoras de la presente investigación, siendo de valor importante para destacar la tecnología como un factor potencial en la automatización organizacional y la importancia de la vinculación del personal en estas mejoras de los procesos.

B. CULTURA ORGANIZACIONAL

Vargas (2004) establece que el CRM no es un software, es un intento por codificar los valores corporativos poniendo el cliente por delante. Según López (2005), el CRM es una filosofía corporativa buscando entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes como también de los potenciales, que actualmente se apoyan en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.

Mientras, para Mora (2004) es una cultura y una disciplina corporativa para la definición de prioridades. La filosofía del CRM establece un modelo de gerencia que pone al cliente en el centro de los procesos y prácticas de la compañía; orientando a la organización a la atención al cliente y el cambio organizacional a esta nueva estrategia, involucrando a todos los segmentos de la corporación.

Por su parte, Salvador (2004) refiere que esta nueva forma de operar impone cambios importantes en la filosofía de la conducción y la gerencia, orientando la gestión hacia el cliente y dándole prioridad sobre los productos y procesos. Este autor refiere que se debe involucrar a los empleados en todos los procesos para facilitar su integración con el nuevo estilo organizacional orientado a la atención al cliente y los lineamientos establecidos, estimulando sus habilidades que permitan la integración y mejor funcionamiento del proceso, destacando como factor primordial la innovación del personal.

De lo antes expuesto por los autores se logran observar coincidencias, específicamente al considerar al CRM como una filosofía, un elemento de la cultura organizacional; por tanto, las investigadoras coinciden con dichos planteamientos, por cuanto se requiere que los empleados internalicen al cliente como factor fundamental para las empresas, como son las distribuidoras de medicamentos.

C. CANALES DE COMUNICACIÓN

Es de gran importancia la apertura de los canales de comunicación en forma efectiva para lograr una excelente integración con los clientes, tales como call centers, web centers, puestos de customer service, entre otros; para estimular la proactividad del cliente a la apertura de un sistema de comunicación one to one que invita al cliente a responder y ofrecer datos de importancia y permitir a la empresa demostrar el interés de establecer dialogo con ellos (Salvador, 2004).

Bajo este mismo contexto, Greenberg (2003) destaca que el CRM dentro de la organización proporciona el hilo conductor entre el cliente y la empresa por medio de la conformación de centros de comunicación y la red de coordinación, involucrando procesos innovadores de comunicación como la web y el correo electrónico; orientando el diseño de las estrategias comunicacionales requeridas con cada cliente, para facilitar la recolección de datos necesarios para orientar la atención y satisfacción del cliente.

Tomando las postulaciones realizadas por los autores citados en relación a la importancia de la apertura de canales de comunicación dentro de la organización y los beneficios que aportan estos para alcanzar el objetivo del CRM, estos orientarán el análisis requerido de este contexto en esta investigación.

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

La inteligencia de negocios es un nuevo enfoque que se les plantea a las organizaciones para el manejo de la información, proviene del término en ingles “Business Intelligence (BI)”, el cual es traducido como inteligencia comercial o de negocios. La inteligencia de negocios es un concepto que ha ido evolucionado en los sistemas de apoyo para la toma de decisiones, se inició en la década de 1960 y se ha desarrollado a lo largo de estos años. Stackowiak, Rayman y Greenwald (2007) definen la inteligencia de negocios como el proceso de tomar gran cantidad de datos, analizarlos y presentarlos en un informe que plantee lo esencial, que permitan la gestión en la toma de decisiones.

Por su parte, Ranjan (2005) plantea que la inteligencia de negocios tiene dos componentes básicos; el principal, referido a la aplicación de las facultades cognitivas humanas y de tecnologías de información para la gestión y apoyo de las decisiones en los diferentes problemas de negocios.

El segundo relaciona la inteligencia como información, se trata de información de expertos, conocimientos y tecnologías eficientes para el manejo del negocio. Por lo tanto, son estrategias para la recolección y el análisis de los datos, con la finalidad de ayudar a tomar mejores decisiones en el negocio. Para este autor, el término implica tener un conocimiento exhaustivo de todos los factores que afectan a la empresa, tales como los clientes, los competidores, socios de trabajo y el entorno económico.

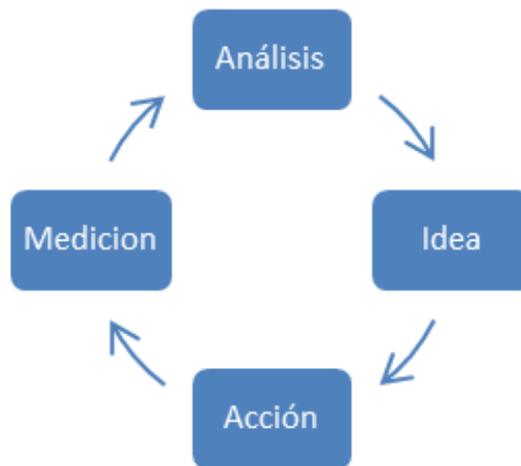
De acuerdo a Peña (2006), el término procura caracterizar una amplia variedad de tecnologías, plataformas de software, especificaciones de aplicaciones y procesos para contribuir en la toma de decisiones de la empresa y promover su ventaja competitiva en el

mercado. Para este autor el concepto debe ser analizado desde tres perspectivas: tomar mejores decisiones más rápido, convertir datos en información y usar una aplicación relacional para la administración.

Por su parte, Vitt, Luckevich y Misner (2003) plantean que la inteligencia de negocios no es ni un producto ni un sistema, sino más bien un conjunto de aplicaciones y bases de datos operacionales integradas así como de soporte de decisión. Sugieren un ciclo compuesto por cuatro pasos que son medición, análisis, ideas y acción (Figura 1).

Este planteamiento que coincide Peña (2006), quien refiere que es mucho más que una actitud empresarial o una tecnología a disposición de las organizaciones; es un marco de referencia para la gestión del rendimiento empresarial, un ciclo continuo por el cual las compañías definen sus objetivos, analizan sus progresos, adquieren conocimiento, toman decisiones, miden sus éxitos y comienzan el ciclo nuevamente.

Figura 1. Ciclo de inteligencia de negocios



Fuente: Vitt, Luckevich y Misner (2003).

Según reporte de Stratebi (2013), la inteligencia de negocios se ha democratizado, pues en los últimos años más organizaciones han visto la necesidad y la utilidad de usar este enfoque en la toma de decisiones. Tradicionalmente, estas herramientas eran de uso exclusivo de grandes corporaciones y multinacionales de los sectores de gran consumo, banca y telecomunicaciones.

Progresivamente se ha ido abriendo el uso a empresas de todos los sectores productivos y comerciales, así como a las administraciones públicas, que han visto en su uso, una gran manera de optimizar y mejorar el servicio a sus ciudadanos; así como dentro de las propias organizaciones que ya la usaban, se ha ido extendiendo su uso a un mayor número de personas.

Una de las áreas más importantes dentro de la inteligencia de negocios es la vinculada con las relaciones con los clientes, la administración basada en la relación con los clientes, el CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente.

Para Swift (2002), es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, con la finalidad de poder hacer crecer el valor de la relación. Existe un error al pensar que el CRM es un software o que al adquirir un software CRM, se van a lograr sus objetivos.

CRM, como se describió anteriormente, no es solamente una aplicación de software, sino más bien un enfoque comprensivo y holístico hacia el cliente, el cual evoluciona con cada interacción y actividad que se tiene con él. Mientras que el CRM no es software o tecnología, el software CRM es un habilitador necesario para lograr la mayoría de las estrategias y objetivos del CRM.

Desde enfoque de la tecnología, los sistemas de negocios de CRM permiten a las organizaciones entregar información del cliente junto a instrumentos operacionales, analíticos y de soporte, los cuales otorgan a los empleados facultades para la toma de decisiones, y como consecuencia de ellos ofrecer a los clientes una experiencia superior de servicio.

Las funciones normales de una aplicación CRM para comercio se caracterizan por el apoyo a las ventas, marketing y gestión del negocio online, por ejemplo: sincronización y gestión de contactos, historial de actividades, agenda compartida, mensajería electrónica, cartas y correo, gestión de oportunidades, gestión de productos, administración de pedidos, gestión de facturas, recordatorios, gestión de incidentes, contratos con proveedores, etc.

Este proceso se realiza a través de las grandes marcas de software empresarial como Microsoft Dynamics NAV (Navision), SAP, Oracle o Net Suite tienen soluciones CRM y BISaaS para integrar con aplicaciones de comercio electrónico distribuidas bajo el modelo SaaS (Software-as-a-Service), en "la nube".

Pero en el mercado también existen aplicaciones más modestas y de menor costo operativo, pensadas para pequeñas y medianas empresas que se integran perfectamente con programas como Magento, OS commerce, Presta shop, Virtue Mart, etc. También se cuenta con aplicaciones o software libre como Sugar CRM o de programas que se integran a la plataforma de comercio electrónico mediante módulos como Jaspersoft Business Intelligence Suite (Comercio Electrónico Global, 2012).

Entre las razones de su extensión es que las soluciones de BI eran específicas por el sector productivo, lo que hacía su uso muy costoso; en los últimos años ha venido produciendo soluciones predefinidas por industrias que permiten un aprovechamiento óptimo por cada tipo de empresa (Comercio Electrónico Global, 2012).

La otra razón, según Stratebi (2003), es Business Intelligence 2.0; esta es una de las grandes revoluciones que se están produciendo en el campo y que viene de la mano de los profundos cambios que ha establecido la llamada Web 2.0, una evolución tecnológica y de modelo de negocio de la web tradicional, y está referida a la transición percibida en internet desde las webs tradicionales a aplicaciones web destinadas a usuarios.

Por esta razón, la inteligencia de negocios 2.0 es el futuro en las organizaciones, si se tiene en cuenta que un billón de personas todos los días se conectan con una página web Google; por lo que la actual era de la inteligencia de negocios está terminando y empezando una nueva que promete simplicidad, acceso universal, análisis en tiempo real, colaboración, inteligencia operacional, servicios conectados y un nivel de acceso a datos diferentes que permitirá todo tipo de análisis antes dejados por imposibles. El resultado de este paso del Business Intelligence 1.0 al Business Intelligence 2.0 será el de acortar de forma definitiva las diferencias entre el análisis y la acción.

La información que aportan actualmente las redes sociales son tan instantáneas, tan masivas, tan incontrolables y con tanta información para la toma de decisiones que se ha convertido en crítico el poder analizarlas según los criterios de la inteligencia de negocios. Para ilustrar esta importancia, a continuación se discutirá acerca de las redes sociales y su importancia en la actualidad en la toma de decisiones dentro de las empresas.

REDES SOCIALES Y SU VINCULACION CON EL SOCIAL CRM

Las redes sociales se refieren a los medios de interacción entre las personas para compartir, intercambiar información e ideas en comunidades virtuales y redes. Weber (2010) las define como "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se acumulan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario".

Según Hamadun Touré, secretario general de la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT, 2013), organismo especializado de la ONU, el número de internautas en el mundo supera 2.000 millones y el 5.000 millones en teléfonos celulares. Según un reporte de Tendencias Digitales (2013), 90 % de los latinoamericanos se conecta en redes sociales, donde el top 3 del ranking web 2.0 le corresponde a Chile, Brasil y Venezuela.

Este ranking fue calculado mediante una metodología que ubica a los países de Latinoamérica en una escala de acuerdo al mayor o menor uso que hagan de la web 2.0 tomando en cuenta cuatro dimensiones. En relación a Venezuela, reportan que nueve millones de personas usan internet en Venezuela, la consultora online estima que se experimenta un nivel de crecimiento saludable y que para 2012, 15 millones 600 mil individuos habrían estado conectados, 53 % de la población venezolana.

Discutida la relevancia del desarrollo de los sistemas para el CRM dentro de la inteligencia de negocios y de las redes sociales, es importante discutir acerca de los Social CRM, que de acuerdo a Roebuck (2011) se refiere al uso de los servicios de

medios de comunicación social, las técnicas y la tecnología para permitir a las organizaciones a participar con sus clientes.

Como es una disciplina emergente, desarrolla una estrategia de negocio y una filosofía basada en una plataforma tecnológica, cuyas reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, están diseñados para involucrar al cliente en una conversación colaborativa, con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente. Este no sustituye el CRM tradicional, sino que lo complementa; al combinarlo se tiene una visión de 360 grados del cliente, colocándolo en el centro de la estrategia de la compañía.

Las ventajas más importantes del Social CRM son, en primer lugar que la empresa se ajusta al nuevo consumidor social. Según Del Fresno (2012), el consumidor social es aquel que es muy influenciado en su decisión de compra por las redes sociales en las que participa y por los comentarios que encuentra en estas comunidades.

Adicionalmente, los consumidores sociales son influyentes sobre otros consumidores, ya que sus opiniones son amplificadas de manera importante por las redes sociales. Las redes sociales permiten a las empresas a mejorar el conocimiento de los clientes, identificar sus preferencias, sus actividades, estilos de vida, etc. Si se utiliza esta información para ajustar la oferta de valor de la empresa a las necesidades de los clientes, se tendrá mayor éxito en la fidelización.

Adicionalmente, los consumidores sociales son influyentes sobre otros consumidores, ya que sus opiniones son amplificadas de manera importante por las redes sociales, las cuales permiten a las empresas a mejorar el conocimiento de los clientes, identificar sus preferencias, sus actividades, estilos de vida, etc. Si se utiliza esta información para ajustar la oferta de valor de la empresa a las necesidades de los clientes, se tendrá mayor éxito en la fidelización.

Por último, el social CRM tiene como ventaja que permite identificar ideas innovadoras, ya que a través de la interacción con los clientes, la empresa tiene la oportunidad de mejorar el servicio, convertir las quejas en oportunidades de ofrecer mejores alternativas o la creación de nuevos productos.

CONCLUSIONES

La inteligencia de negocios es el conjunto de métodos que le permite a las organizaciones sistematizar la información a fin de poder tomar decisiones oportunas y competitivas. Una de las áreas fundamentales en este proceso de toma de decisiones, es la información relacionada con los clientes.

El CRM es un modelo de gestión basado en una orientación hacia el cliente, es más que la utilización de un software para automatizar la información, debe formar parte de la cultura organizacional, a fin de gestionar los procesos para la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Las redes sociales permiten mejorar y ampliar estos procesos, a través del Social CRM las empresas pueden tener información valiosa a través de las principales redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras. Este proceso complementa la información que deben manejar las empresas y su adecuado uso trae beneficios importantes.

Siendo el más importante, que permite adaptarse al nuevo concepto de consumidor social, que son quienes compran y deciden a través de la información que se les ofrece a través de las redes sociales; pero que además con sus comentarios influyen en otros posibles clientes. Esto permite aumentar las ventas, al mismo tiempo los comentarios, quejas y reclamos de los clientes genera oportunidades de mejora y de crear nuevas alternativas por parte de la empresa.

Por lo que esta interacción constante, sistemática y organizada en información a través de la comunidad virtual, es una forma de agregarle acciones para la toma de decisiones en toda la cadena de valor, decisiones que son por lo demás oportunas, creativas y ajustadas a las necesidades de los clientes, lo cual le permite ser a la empresa más competitiva.

Es por ello que la aplicación de la inteligencia de negocios a través de las redes sociales, haciendo énfasis en la gestión del cliente, a través del Social CRM es un enfoque holístico, integrador e innovador que le permite a las empresas ser altamente competitivas en el mercado.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2004). Marketing relacional. Colombia. Editorial El Búho.
- Alfaro, M. (2004). Temas claves en marketing relacional. España. Editorial McGraw-Hill.
- Comercio Electrónico Global. (2012). CRM y BI Business Intelligence SaaS para comercio electrónico de PYMEs en la nube. Documento en línea. Disponible en: <http://e-global.es/Page-5.html> Consulta: 29/07/2013.
- Conde, A.; Trabado, A. y De la Torre, J. (2002). Mejoramiento de los procesos de la empresa. México. Ediciones McGraw-Hill.
- Del Fresno, M. (2012). El consumidor social: reputación online y social media. España. Editorial UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Fungo, M. (2005). Calidad en servicios. Estados Unidos. Editorial Free Press.
- Gibson, J.; Donnelly, J. e Ivancevich, J. (2005). Elementos de administración. México. Editorial McGraw-Hill.
- Gómez, J. y Rodríguez, J. (2004). Diseño de un modelo para el aprovechamiento de la información que genera un programa de fidelización de clientes de un centro comercial. Documento en línea. Disponible en:

<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6438/1/126593.pdf>
Consulta: 29/07/2013.

Greenberg, P. (2003). CRM Gestión de relaciones con los clientes. España. Editorial McGraw-Hill.

Hansotia, B. (2002). Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation. Journal of Database Management. Vol. 10, Núm. 2, Pp. 121-132.

Kotler, P. (2008). Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Lamb, C. (2006). Fundamento de la mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill.

Lee, H. (2005). Investigaciones del comportamiento. México. Editorial McGraw-Hill.

López, D. (2005). Marketing. México. Editorial McGraw-Hill.

Mora, C. (2004). El nuevo pensamiento estratégico. España. Editorial McGraw-Hill.

Peña, A. (2006). Inteligencia de negocios: una propuesta para su desarrollo en las organizaciones. Documento en línea. Disponible en: http://www.wolnm.org/apa/articulos/Inteligencia_Negocios.pdf. Consulta: 29/07/2013.

Pratt, H. (2000). Elementos de administración: enfoque internacional. México. Editorial McGraw-Hill.

Ranjan, J. (2005). Business intelligence: Concepts, components, techniques and benefits. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Documento en línea. Disponible en: <http://www.jatit.org/volumes/research-papers/Vol9No1/9Vol9No1.pdf>
Consulta: 29/07/2013.

Roebuck, K. (2011). CRM Customer Relationship Management. Estados Unidos. Emereo Pty Limited.

Salvador, G. (2004). Valores y cultura organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.

Stackowiak, R.; Rayman, J. y Greenewald, R. (2007). Oracle data warehousing and business intelligence solutions. Estados Unidos. Editorial Wiley.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker B. (2004). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hill.

Stoner, J; Freeman, R. y Gilbert, D. (2004). Administración. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Stratebi (2013). Nuevas tendencias en businessintelligence. Del big data al social intelligence. Documento en línea. Disponible en: http://www.stratebi.es/todobi/May13/Nuevas_Tendencias_BI.pdf. Consulta: 26/07/2013

Swift, R. (2002). CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes. México. Pearson Educación.

Tendencias Digitales (2013). Ranking en la la web 2.0 en Latinoamérica. Documento en línea. Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com/1118/ranking-web-2-0-en-latinoamerica/>. Consulta: 29/07/2013.

Unión Internacional de Comunicaciones (UIT) (2013). Documento de las Naciones Unidas. Estados Unidos. Organización de las Naciones Unidas.

Vargas, J. (2004). Dirección de mercadeo. México. Editorial Pearson Educación.

Vitt, E.; Luckevich, M. y Misner, S. (2003), Business intelligence. Técnicas de análisis para la toma de decisiones estratégicas. España. Editorial McGraw-Hill.

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana de Editores.