

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA CENTRALIZADO DE
INFORMACIÓN ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO DE TACTICAS DE VENTAS E
INCREMENTO DE INGRESOS.**

AUTORES:

ANDRÉS ERNESTO LÓPEZ PEDROZA COD. 1221099007

DEYSI GERALDINE BARAJAS ARANDIA COD 1622010456

ASESOR: MSC Giovanni Alexander Baquero Villamil

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS BÁSICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
BOGOTÁ, D.C. 2018**

TABLA DE CONTENIDO

2	TÍTULO	3
3	RESUMEN	3
3.1	ESPAÑOL	3
3.2	INGLÉS	3
4	TEMA	4
4.1	DEDICACIÓN	4
5	PROBLEMA	5
6	JUSTIFICACIÓN	6
7	MARCO CONTEXTUAL	7
8	MARCO CONCEPTUAL	7
9	ESTADO DEL ARTE	9
10.	MARCO LEGAL	13
11	FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	13
11.1	OBJETIVO GENERAL	13
11.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	13
12	BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	28

2 TÍTULO

Propuesta para la implementación de un sistema centralizado de información estratégica para el desarrollo de tácticas de ventas e incremento de ingresos en la compañía HOTELES XYWZ S.A.S.

3 RESUMEN

3.1 ESPAÑOL

A lo largo del ciclo de vida de una compañía, desde su apertura, hasta el desarrollo de un producto o servicio, las organizaciones van dejando huellas, tanto internas como externas, todas estas huellas y pasos, se van convirtiendo en datos, información que va y viene, invisible ante los ojos del común, pero una mina por explorar y desarrollar hoy en día gracias a las herramientas y el avance de la tecnología. De acuerdo con uno de los grandes tecnológicos Oracle " Una interesante definición para inteligencia de negocios o BI, por sus siglas en inglés, según el Data Warehouse Institute, lo define como la combinación de tecnología, herramientas y procesos que me permiten transformar mis datos almacenados en información, esta información en conocimiento y este conocimiento dirigido a un plan o una estrategia comercial." (Oracle, 2016), sin embargo, a medida que la tecnología avanza, muchas compañías no lo hacen, dejando de un lado la pérdida de oportunidades de incremento de ingresos, penetración y posicionamiento en el mercado. Muchas veces se confunden las implementaciones de Inteligencia de Negocio con grandes inversiones en infraestructura tecnológica, contratación de equipos de trabajo y sistemas sofisticados, cuando hoy en día, la Inteligencia de Negocio es el mejor aliado para una compañía y no requiere de una inversión millonaria para llegar al máximo aprovechamiento de los datos y la información. Finalmente, para las compañías la implementación de sistemas de descubrimiento del conocimiento permiten una clara visión de la realidad del negocio, además permite el direccionamiento estratégico y rentable de los recursos, a tal manera que todas las inversiones realizadas en tecnología, software, hardware y recursos humanos, resultan recuperándose en un corto-mediano plazo, mayores beneficios con una inversión que depende de los actores involucrados sacar el máximo provecho y búsqueda del mejor retorno de inversión.

3.2 INGLÉS

Throughout the life cycle of a company, from its opening, to the development of a product or service, the organizations of leaving footprints, both internal and external, all these traces and steps, can be converted into data, information that goes and it comes, invisible to the eyes of the common, but a mine to be explored and developed today thanks to the tools and the advancement of technology. According to one of the great Oracle technologies "An information for business intelligence or BI, by its acronym in English, according to the Data Warehouse Institute, defines it as the combination of technology, tools and processes that allow me to transform my stored data and information, knowledge, knowledge, a plan, a commercial strategy. "(Oracle, 2016), however, a measure that technology advances, many companies do not, leaving aside the loss of opportunities for increased income, penetration and market positioning. Many times, Business Intelligence implementations are confused with large investments in technological technology, equipment contracting and sophisticated systems, when today, Business Intelligence is the best

Ally for a company and do not require a millionaire investment to reach maximum use of data and information. Finally, for companies, the implementation of knowledge discovery systems allows a clear vision of the business reality, as well as strategic and cost-effective targeting of resources, as well as all the investments made in technology, software, hardware and resources. Human, results recovering in a short medium term, greater benefits with an investment that depends on the actors involved, obtain the maximum benefit and the search for the best return on investment.

4 TEMA

HOTELES XYWZ es un operador Hotelero, el cual su negocio es prestar un servicio 360° a un inversionista cuando toma la decisión de construir un Hotel, sea Independiente o de Marca, como Marriot, IHG, Wyndham, entre otros. Todos los negocios de la compañía responden a ser hoteles franquiciados, los cuales se acogen a los estándares y reglas de juego de cada una de las marcas.

La compañía creció exponencialmente, sin embargo, a medida que se iba propagando, se iban mejorando las estrategias de venta, rentabilidad, operatividad y expansión, no obstante, no se pensó en una estrategia de centralización de información, puesto que los indicadores podrían llevarse de forma fácil y manual en libros de Excel, almacenando cada uno en equipos locales en cada una de las sedes a nivel Bogotá, lo que hace que en el futuro sea aún más difícil el manejo y consolidación de la información.

Al pasar el tiempo, con la llegada de una nueva Dirección de Ventas, uno de los objetivos y retos a lograr, era el explotar la información al máximo, para así diseñar e implementar estrategias para incrementar las ventas, realizar up-selling, cross-selling, fidelización, retención y optimizar los procesos para la liquidación de comisiones y conocer el estatus real de las ventas, para ello, busca una propuesta para llevar a cabo la implementación de un sistema que permita integrar los datos de todos los sistemas de reservas, permitiendo conocer comportamientos de compra, posibilidades de segmentación, desarrollo de estrategias y la fidelización de sus clientes.

4.1 DEDICACIÓN

Tipo de Actividad	Sub-actividad	% de Dedicación
Entendimiento de la estructura de la información y sus fuentes.	Conocimiento de los sistemas de reservas	20%
	Proceso de conocimiento e identificación de la información.	
Conocimiento y entendimiento de las necesidades de acuerdo con las áreas involucradas.	Conocimiento de las necesidades de las áreas solicitantes	25%
	Dimensionamiento de los requerimientos y estructuración de estos.	
Dimensionamiento del desarrollo	Diseño de arquitectura de desarrollo	12%

y su arquitectura	conforme a las necesidades.	
	Dimensionamiento de los recursos necesarios para la propuesta.	13%
Realización de propuesta	Consolidación de propuesta conforme a las necesidades de las áreas involucradas y solicitantes.	15%
Presentación de propuesta a la compañía.	Presentación propuesta final a la compañía.	15%

Tabla 1. Distribución de la dedicación de las actividades para el desarrollo del proyecto.

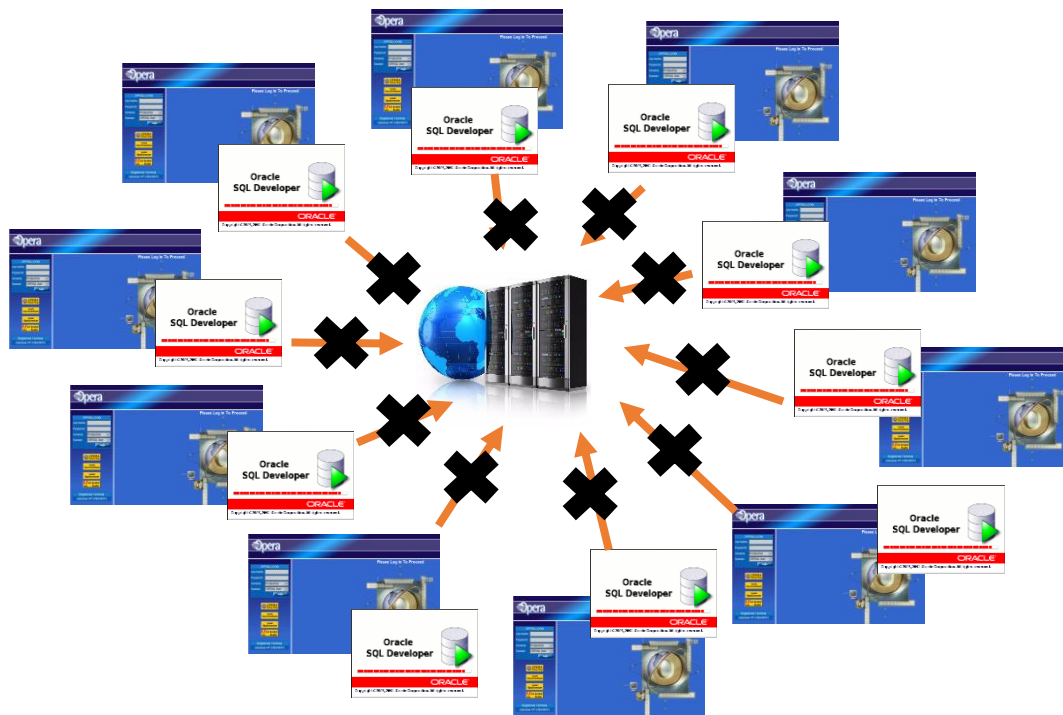
5 PROBLEMA

Actualmente, la compañía cuenta con más de 4.000 clientes entre compañías y agencias de viajes que compran diferentes o en algunos casos todas las líneas de producto (Hoteles), sin embargo, teniendo en cuenta la estandarización de las marcas, una de las grandes reglas de juego es que cada uno de los sistemas de reservas deben estar resguardados en un servidor, y ningún hotel puede compartir este con otro, por lo tanto, existe una descentralización total de toda la información. Cada una de las propiedades (Hoteles) cuenta con un sistema propio de reservas desarrollado bajo una base de datos Oracle. La falta de consolidación y centralización de información genera reprocesos la hora de tener información en tiempo real, la compañía cuenta con 13 bases de datos (Numero de hoteles actuales) diseñadas en un SGBD robusto como lo es Oracle, sin embargo, a pesar de tener una herramienta operativa y flexible, no ha sido posible centralizar la información en una bodega de datos, que permita diseñar un tablero de control, para articular y tener la información general de la compañía.

La compañía actualmente le da una gran importancia a la gestión de la información, sin embargo, todos los procesos de Data Mining, Indicadores y Planeación Estratégica, comienzan de forma manual, donde inicialmente es necesario, consolidar información en hojas de cálculo, depurar, procesar y montar en tableros de control.

Cabe tener presente que la falta de centralización de la información tiene un gran impacto en diferentes áreas de la compañía, partiendo del área de ventas, a la cual pertenece la Coordinación de Inteligencia de Clientes, debido a que no tener la información de una forma estructurada y consolidada, no es posible tomar decisiones y plantear estrategias de forma proactiva, y siempre se tiende a responder de forma reactiva, lo cual se evidencia en los resultados de las ventas, de igual forma, el responder reactivamente, siempre va generar mayor tensión, estrés al momento de diseñar una estrategia y permanecer siempre a la espera de resultados inciertos.

Así mismo, el no tener la información a la mano, no permite aprovecharse buenas iniciativas que se originan desde áreas como Mercadeo, Operaciones, Servicio al Huésped y hasta el área Financiera, cuando se trata de dar un servicio preferencial a los clientes más fieles a la marca.



5.1 GRAFICA 1. Entorno del motor de la base de datos (PEDROZA, 2018)

6 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la gestión de la información es de vital importancia para las empresas, ya que la centralización de dicha información le facilitara la toma de decisiones a la compañía, ahorrando tiempo y esfuerzo en la búsqueda de la información. En este momento, los mercados o las diferentes líneas de negocios están generando grandes cantidades de datos e información, y para las organizaciones es difícil gestionarla.

La gestión de la información se ha visto sometida a varios cambios en los últimos 50 años, en tan solo unas décadas se ha podido evidenciar su evolución, desde las máquinas de escribir, fotocopadoras, equipos de cómputo de mesa, equipos portátiles, tabletas, etc., continuando aun la tendencia tecnológica, lo que obliga a las compañías, a no solo ver el tema de los elementos que nos ayudan a desarrollar su arquitectura, sino también la calidad de la información que allí se maneje. (NEBI, S.F)

Es por esto por lo que la compañía HOTELES XYWZ, tiene la necesidad de desarrollar un proyecto, para centralizar y explotar la información al máximo, a partir de un sistema de Inteligencia de Negocio, el cual permitirá centralizar la información de manera que esta sea de

fácil acceso a los implicados en los procesos y se tenga una perspectiva más amplia de la compañía y sus líneas de negocio, y a partir de ello identificar, debilidades o amenazas, las cuales se puedan mejorar o prevenir.

El Business Intelligence es en este momento uno de los términos más importantes en el panorama actual de los negocios, los nuevos modelos Bi son más fáciles de utilizar y entender, manejables y escalables, aunque no se tenga todo el conocimiento tecnológico que se requiere. (ESTERA, 2016)

Entre los principales beneficios que trae el Bi a las empresas, se encuentra el de conseguir importantes métricas sobre el negocio, conseguir información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, Identificar las oportunidades de venta cruzada y up-selling, que es una de las actividades principales del Core del negocio de HOTELES XYWZ, ya que permiten utilizar los datos de clientes para mejorar los modelos de venta tradicionales, permite optimizar las operaciones, entre otros. (ESTERA, 2016)

7 MARCO CONTEXTUAL

A partir del Artículo 4, 5, 6, 7, 8 y 9 del Decreto 2755 de 2003, la hotelería en Colombia tiene un antes y un después, el gobierno del país busca acelerar la economía y desarrollar el turismo, apoyando la inversión nacional y extranjera, con beneficios tributarios, eximiendo a los empresarios que construyan hoteles hasta el 2017, por 30 años a partir del año gravable que se inicie su operación. Este beneficio permitió que a Colombia llegarán nuevas marcas como Hyatt, Wyndham, líneas exclusivas de Hilton y Marriot, por lo cual, la oferta creció considerablemente, alojarse en un hotel de una cadena internacional, finalmente no era una aspiración lejana a causa de las altas tarifas por noche. El crecimiento de la oferta ha obligado a los hoteleros a buscar métodos estratégicos para enfrentar un campo de juego agresivo, clientes con una cultura estricta de análisis Costo Vs. Beneficio y retos cada vez más grandes para fidelizar clientes y cuentas estratégicas. (ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA, 2003)

De esta forma, el incremento de la oferta incrementa la agresividad en las estrategias de tal forma que cada vez más, las cadenas, hoteles de marca e independientes tienden a ser más estratégicos y cautos para la toma de decisiones. La mayoría de la competencia de HOTELES XYWZ, cuenta con sistemas y equipos de análisis de información, contando con datos centralizados y altamente estandarizados, permitiéndoles así, ser más rápidos y proactivos al momento de fidelizar los clientes. Hoy en día, la promesa de un buen servicio y experiencia diferencial se queda corta si realmente no se ejercen las acciones necesarias en los momentos adecuados.

8 MARCO CONCEPTUAL

Encontramos como concepto de esta que “La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.” (GARDEY, 2012)

Existen diversas especies que se comunican a través de la transmisión de información para su supervivencia; la diferencia para los seres humanos radica en la capacidad que tiene el hombre para armar códigos y símbolos con significados complejos, que conforman el lenguaje común para la convivencia en sociedad.

Los datos son percibidos a través de los sentidos y, una vez que se integran, terminan por generar la información que se necesita para producir el conocimiento. Se considera que la sabiduría es la habilidad para juzgar de modo adecuado cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo se emplea el conocimiento adquirido.

Los especialistas afirman que existe un vínculo indisoluble entre la información, los datos, el conocimiento, el pensamiento y el lenguaje. A lo largo de la historia, la forma de almacenamiento y acceso a la información ha ido variando. En la Edad Media, el principal acervo se encontraba en las bibliotecas que se armaban, funcionaban y se conservaban en los monasterios. A partir de la Edad Moderna, gracias al nacimiento de la imprenta, los libros comenzaron a fabricarse en serie y surgieron los periódicos, así mismo, el conocimiento finalmente se encuentra en cualquier aspecto relevante de la vida, y en el desarrollo de cualquier actividad cotidiana.

La información hace muchos años se encontraba y pasaba por desapercibida en las organizaciones, donde las empresas no tenían fijación al pasado, y siempre en miras a cumplir sus objetivos, pensaban hacia el futuro, sin embargo, no pensaban que en aquel tiempo atrás existían respuestas a diferentes enigmas, y soluciones a escenarios donde la improvisación no tiene cabida y finalmente está en juego inversión, empleos, sostén familiar y hasta el desarrollo personal de todos los actores que componen una organización. En otras organizaciones, a pesar de invertir en sistemas de información, no cuentan con la plena centralización o ubicación adecuada de los datos, “Un estudio realizado en Europa por Information Builders Ibéric mostró el costo que tiene la falta de sistemas de toma de decisiones en las organizaciones, según estos datos, el empleado europeo medio pierde una media de 67 minutos diariamente buscando información de la compañía, lo que equivale a un 15,9% de su jornada laboral. Para una organización de 1.000 empleados que gane unos 50.000 euros al día esto equivale a 7,95 millones de euros al año de salario perdido, todo ello por la búsqueda de información para tomar una decisión.” (REVISTA DE INGENIERIA E INVESTIGACION, 2007)

Hoy en día “Las organizaciones se ven saturadas por grandes volúmenes de información, provenientes del resultado de su operación, a pesar de tener toda esta información a disposición se encuentra la dificultad de poder dar un significado que sea punto de apoyo para la toma de decisiones efectivas.” (Duro Novoa, 2017), este es el punto de encuentro donde se fija una necesidad primaria, organizar los datos de tal forma que se suplan necesidades de conocimiento de forma eficiente, de nada serviría la implementación de un proyecto de Inteligencia de Negocio de alta tecnología si finalmente no será utilizado o aprovechado conforme fue desarrollado, muchas veces, desde su elección o intención de compra comienza fallando la compañía, de acuerdo con Nubit Consulting, “Las herramientas de inteligencia de negocio y de hecho, la mayoría de software de gestión, no siempre las eligen en las empresas, todos los grupos o departamentos implicados. En ocasiones, solo las eligen personas con un perfil tecnológico o de

vanguardia del manejo de la información en diferentes nichos de mercado, es por ello por lo que varias de ellas han optado por alternativas de business Intelligence, logrando obtener resultados más precisos, y un mejor entorno de la información en cada una de las compañías. Podemos encontrar las siguientes empresas que han optado por este tipo de solución.

DT GROUP.

Empresa dedicada a la distribución de materiales para la construcción, con 6000 empleados, tiene una amplia gama de tiendas. Como parte de una iniciativa estratégica para aumentar la eficiencia en toda la corporación, los directores de compras de las unidades operativas en cuatro países identificaron el potencial de importantes reducciones de costos mediante el establecimiento de un departamento de compras conjunta para negociar centralmente con los proveedores. A partir de esta iniciativa se crea un nuevo departamento: el grupo sourcing, este nuevo departamento se enfrentó al reto de los diferentes sistemas de ERP en las filiales, suecos, noruegos, daneses y finlandeses de la empresa. Navegando a través de estos sistemas dispares con una gama de productos de más de 700.000 artículos entender algo resultó ser una tarea desalentadora. Una solución de inteligencia empresarial compartida para análisis y presentación de informes las necesidades de todo el grupo fue la respuesta obvia. El reto es que una mejor información significa una mejor negociación, por esto se afianzo el proyecto y la herramienta que sacó provecho de todo esto fue TARGIT Decisión suite ya que permitía a los usuarios en todo el grupo internacional analizar los datos clave por grupo de productos, proveedor, cliente, tienda, división, de cada país. Según Ejecutivo de Desarrollo de TI de Grupo DT, Robert Kjeldmand, las ventajas de la implementación de una suite de Inteligencia Empresarial quedaron claro desde el principio. “Cifras clave como el volumen de negocios y los márgenes de contribución ya no son objeto de debate, porque ahora tenemos una definición compartida de lo que la figura clave conlleva. Por lo tanto, la solución de almacenamiento de datos no sólo asegura de que hablamos el mismo idioma en relación con las cifras financieras, también asegura de que todos tenemos acceso a la misma. Esto hace que sea más fácil para nosotros tomar decisiones compartir experiencias, y esto nos convierte en una empresa más fuerte “. Pasaron solo 12 meses a partir de licitación para la plena aplicación ya que una herramienta como TARGIT permite una implementación rápida en toda la organización. (LURILLO, 2015)

CUN (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior)

La corporación universitaria se vio en la necesidad de implementar una solución de business Intelligence, ya que querían tener una mejor optimización en el análisis de los datos de los estudiantes, lo implementaron por medio de una plataforma diseñada para dicho análisis, esto les permitió en tan solo dos meses ahorrar 5000 millones de pesos. (PORTAFOLIO, 2017)

BRISHTONE FIRESTONE.

Se vieron en la necesidad de implementar un software de gestión de la información para la distribución de sus productos, para la logística de recepción y compra de materias primas

exportada de diferentes lugares de América, además maneja bases de datos que proveen estados del producto y de la planta en tiempo real, facilitando la supervisión y la mejora de la productividad, así como prevenir paros por maquinaria inoperante. Agregado a esto, Bridgestone mantiene comunicaciones a través de software corporativo con las sedes de la compañía en diferentes partes del mundo, compartiendo experiencias y gestión de calidad, y en ocasiones aplicando capacitación, principalmente con el personal de su planta en Japón. (MEDINA, 2016)

RANDSTAD ESPAÑA.

Es una de las empresas de recursos humanos más importantes de España, que permite encontrar el trabajo adecuado de acuerdo con el perfil profesional, gracias a la implementación de una solución de business Intelligence, la compañía logro el aumento de la autonomía de sus usuarios finales, ha mejorado las capacidades de visualización de la información y ha incorporado un cuadro de mandos que permite una rápida navegación. Además, la interpretación de los datos y resultados ha mejorado. Este hecho le ha facilitado a la empresa posicionarse como líder en el sector de recursos humanos y como enlace entre empresas y profesionales. Por otro lado, el Big Data ha proporcionado a los empleados y usuarios finales la posibilidad de poder acceder a la información a través de un mayor número de dispositivos móviles y de sobremesa. (BUSINESS INTELLIGENCE, 2016)

CEMEX MEXICO.

La empresa distribuidora de materiales para la construcción ha optado por migrar hacia un sistema de información ejecutiva mediante la implementación de WebFOCUS en su área Corporate Comptroller. Una de las responsabilidades de este departamento durante años ha sido proveer información operacional y financiera crítica a la vicepresidencia financiera. Sin duda esto ha permitido un amplio y fácil manejo de datos en estas áreas específicas logrando así un mejor aprovechamiento y beneficios para la organización. Hoy día, el reto de CEMEX estriba en poder ofrecer información que permita anticiparse a la toma de decisiones en las operaciones. CEMEX es una multinacional de soluciones para la industria de la construcción, que ofrece productos y servicio a clientes y comunidades en más de 50 países en el mundo. La compañía mexicana ocupa el tercer lugar mundial en ventas de cemento y Clinker, y es la principal empresa productora de concreto premezclado. (INFORMATION BUILDERS, S.F.)

WAL-MART.

Implementaron un sistema de información inteligente que permite recolectar e integrar información, por medio de este sistema Wal-Mart, tiene la posibilidad de analizar el comportamiento de un producto, en tiendas específicas, o en estantes específicos, este tipo de información permite a la cadena tener un amplia visión del tipo de marcas que la compañía debe tener en stock, en una región específica, así mismo permite analizar la rentabilidad de los productos, a través de los ciclos de inventarios. (instituto tecnologico superior de alamo temapache, 2015)

BANCO SANTANDER.

El Banco Santander necesitaba organizar el tráfico de los clientes en las oficinas de atención al público. Se vio en la necesidad de realizar la transformación digital y comercial de su red de distribución que cuenta actualmente con más de 3.000 locales distribuido en 2.200 municipios españoles. En la transformación de la Red de oficinas los responsables han sido conscientes de la necesidad de organizar el tráfico de los clientes que acuden a las sucursales. Con una clara vocación de mejorar la experiencia de empleados y clientes, además de la imagen de las oficinas, se pretende eliminar las colas, evitando que haya clientes esperando detrás cuando un cliente está siendo atendido, así como reducir los tiempos de espera a los clientes más importantes. Las nuevas oficinas del Banco Santander, las Smart Red, suponen un salto cualitativo en la estrategia de distribución de la entidad. Proporcionar la mejor experiencia de cliente supone un conjunto de acciones que va más allá de la conocida como gestión de turnos o colas de espera. Además, se ha incorporado al proyecto la capa de movilidad, permitiendo que los clientes puedan gestionar el acceso a las oficinas y consultar dónde pueden realizar la gestión deseada, mediante el uso de APPs integradas en las aplicaciones de la entidad. Gracias al módulo de Business Intelligence integrado en la plataforma, es posible captar y guardar los datos más relevantes de los clientes para así proporcionarles una mejor experiencia, como dice Banco Santander, poder ser sencillo, personal y justo” Resultado obtenido: mejor priorización de clientes, que consigue un mayor orden y mejor imagen de las oficinas. (TORRES, 2017)

BANCOLOMBIA.

Bancolombia implementa una solución de inteligencia de negocios al tener que responder este tipo de preguntas, ¿Cuándo ampliar el cupo de una tarjeta de crédito, ofrecer un crédito o llamar la atención de un cliente por haberse pasado en el pago de alguna obligación? estas son decisiones que los bancos están tomando cada vez con mayor inteligencia y que les están permitiendo ofrecer mejores productos al mercado sin arriesgar demasiado el deterioro de su cartera. en el uso de soluciones analíticas de SAS, desde hace un par de años Bancolombia no sólo le ha puesto el alma (como señala su eslogan) a sus estrategias y lanzamientos de nuevos productos, sino también inteligencia. El uso de estas soluciones ha representado para el banco mejoras en la gestión de la información, hacer más eficientes algunos procesos que todavía se trabajaba con herramientas tradicionales y aprovechar mejor los recursos y personas encargados de la elaboración de informes que contribuyeran a la toma de decisiones en diferentes áreas. Gracias a la implementación Bancolombia presenta resultados que saltana la vista, pues es notable el ahorro en los tiempos, la facilidad del uso de la herramienta, mayor cobertura, transformación y confianza. (SAS COLOMBIA, 2015)

SODIMAC COLOMBIA S.A.

Sodimac Colombia S.A es una empresa colombo chilena con 23 años de trayectoria en Colombia y una participación accionaria de 51% de Organización Corona y 49% de Inversiones Falabella de Colombia S.A., cuyo inversionista es el Grupo Falabella de Chile. Esta empresa trabaja con la herramienta VCSOFT. La cual Desarrolla módulos funcionales adicionales para la solución,

Mantenimiento y soporte de los módulos existentes. Levantamiento de nuevos requerimientos de negocio de la solución., Análisis, diseño, implementación, soporte y mantenimiento de la solución, Pruebas y puesta en producción de nuevos módulos de la solución, Monitoreo transaccional del servicio a 300 usuarios de la solución, y Controles periódicos de la integridad y seguridad de los datos de la solución. Esto le ha permitido a la compañía, Aumentar los niveles de disponibilidad de la solución, al contar con un esquema de soporte y mantenimiento flexible y permanente, Reducción de tiempos y costos que implica para Sodimac un proceso de estabilización y adopción de esta tecnología, Aprovechamiento al máximo los servicios que ofrece la solución en términos de escalabilidad, desempeño y disponibilidad, Satisfacción del cliente interno y externo mediante el cumplimiento de los niveles de servicio de la solución y Satisfacción del área de negocio logrando satisfacer sus necesidades y objetivos de negocio. (VCSOFT , S.F.)

10. MARCO LEGAL

Ley 1581 de 2012, la cual tiene como objeto: “La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.” Actualmente todos los huéspedes y compañías, al momento de reservar una noche de alojamiento en cualquier hotel, firman explícitamente la autorización para el tratamiento de sus datos, está conforme a los estatutos de la ley. (ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA, 2012)

11 FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

11.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de implementación de un sistema centralizado de información que permita de forma ágil, rápida y en el menor tiempo posible: conocer, explotar y sacar el máximo aprovechamiento de los datos de venta de alojamiento de habitaciones de clientes nacionales e internacionales en los hoteles HOTELES XYWZ, en pro de desarrollar estrategias de blindaje, fidelización e incremento de ingresos conforme a las necesidades y comportamiento de compra de las cuentas.

11. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Objetivo Específico No. 1

Recopilar la información de cada uno de los hoteles para la implementación de la centralización de la información.

Alcance

Para la implementación de la herramienta de inteligencia de negocios, se requerirá primeramente recopilar la información que se va a utilizar e implementar en el proyecto, esta información debe ser la precisa de acuerdo a nuestros campos de información, como lo son, NOMBRE, ID CLIENTE, CUIDAD, TELEFONO, DIRECCION, # DE RESERVAS, esta información nos permite usualmente ver el comportamiento del cliente, el objetivo del proyecto es centralizar a información de cada uno de los hoteles del operador hotelero HOTELES XYWZ. Es muy importante que la información sea veraz, y que esta no esté duplicada, haciendo necesaria una limpieza de los datos.

Productos

El producto de este objetivo será las bases de datos de información de cada uno de los hoteles del operador hotelero, necesarias para la estructura de la implementación de la herramienta

Actividades

No	Descripción	Cronograma					
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
1	Solicitud de bases de datos de información a los hoteles.						
2	Limpieza de base de datos (eliminación de datos erróneos y verificación de datos duplicados)						
3	Entrega de bases de datos de información para la arquitectura de la implementación de la herramienta.						

Objetivo Específico No. 2

Identificar procesos imprescindibles para la implementación de la herramienta, el mantenimiento de esta y su utilización.

Alcance

Se debe realizar la identificación de los procesos los cuales permitirán el control de cada una de las actividades para la implementación, el mantenimiento y uso mediante diagramas de flujo, dando la representación de cada procedimiento. Se debe tener en cuenta que en la actividad dos, esta se prolongara en el tiempo, ya que es el mantenimiento de la herramienta, para la creación de los procedimientos de uso de la herramienta se empieza desde el mes de implementación de la herramienta.

Productos

Diagramas de flujo para la representación de procedimientos.

Actividades

No	Descripción	Cronograma					
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
1	Crear procedimientos para la implementación. (ingreso de la información global a la herramienta de cada uno de los hoteles, construcción de campos necesarios para informes, creación de permisos para usuarios)						
2	Crear procedimientos para el mantenimiento de la herramienta. (ingreso de información de clientes nuevos, recuperación y copias de seguridad, de la información, política de seguridad de la información)						
3	Crear procedimientos para el uso de la herramienta (ingreso de información de clientes nuevos, exportación de informes en formatos establecidos)						

Objetivo Específico No. 3

Selección de responsables de las reas involucradas en la implementación de la herramienta.

Alcance

En el caso del operador HOTELES XYWZ, Las partes involucradas llegaran desde el área comercial, el área de sistemas, el área de marketing, y la alta gerencia.

Se realizará un organigrama para el proyecto el cual permitirá evaluar el alcance de cada uno de los colaboradores.

Es de gran importancia seleccionar los responsables de cada proceso y actividades de la implementación, pues esto dará más control para poder identificar las falencias que se puedan presentar en el camino.

Así mismo se realizará el cronograma de actividades y tareas individuales de cada responsable. Esto deberá quedar registrado en el acta de funciones de cada participante.

Productos

Organigrama de colaboradores de proyecto.

Organigrama

Actividades

No	Descripción	Cronograma					
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
1	Identificación de los colaboradores						
2	Creación de organigrama para responsables del proyecto						
3	Anclaje de las funciones en el proyecto en acta de funciones de cada involucrado.						

Objetivo Específico No. 4

Alinear las necesidades de cada área buscando realizar la propuesta más acertada para la implementación del sistema.

Alcance

Se debe evaluar cada una de las necesidades y falencias de las áreas involucradas, pues de ello depende la implementación del sistema de información para la centralización de la información, por medio de una herramienta, la cual debe permitir que se acomode a las necesidades de los colaboradores.

Se debe tener en cuenta que no todas las herramientas, permiten la estructura adecuada para la implementación de acuerdo con el objetivo de la empresa.

El tiempo de las actividades debe ir de la mano con el tiempo de implementación del proyecto pues se deben ir solucionando cada una de las necesidades de los colaboradores.

Productos

Propuesta final.

Organigrama

Actividades

No	Descripción	Cronograma					
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
1	Evaluación de necesidades de los colaboradores						
2	Presentación de necesidades						
3	Presentación de propuesta final de acuerdo con las necesidades de los colaboradores y puesta en marcha de la propuesta.						

ANALISIS COSTO VS. BENEFICIO

Teniendo en cuenta los argumentos presentados para el desarrollo del proyecto, una de las premisas de este y como parte del retorno que este tendrá para la compañía, será una proyección de crecimientos en 3 rubros importantes y que definen el performance del hotel conforme a la penetración del mercado que tiene y las ventas que genera.

Con el desarrollo del proyecto, la compañía va a tener un norte más claro sobre sus clientes, las oportunidades que tiene para desarrollar estrategias de fidelización, blindaje de sus cuentas más importantes y atracción de nuevos mercados conforme se identifica el comportamiento de las cuentas. Toda la información al estar centralizada va a poder dar una radiografía de cómo se encuentra el negocio de esta manera poder tomar las decisiones más acertadas sobre su fuente de ingresos y esta cómo se comporta con respecto a las líneas de producto.



Grafica 3. Proceso para la implementación de estrategias corporativas de ventas.

Como parte del análisis de costo beneficio para la implementación del proyecto, se propone un crecimiento de los siguientes rubros.

RUBRO	DEFINICION	CRECIMIENTO PROPUESTO
Crecimiento en Tarifa Promedio	Tarifa Promedio: Promedio de todas las tarifas por habitación vendida en el mes. FORMULA: Ingresos/Habitaciones	10%
Crecimiento en Ingresos	Ingresos: Total de ventas realizadas por la venta de habitaciones.	25%
Crecimiento en ocupación:	Ocupación: Porcentaje de habitaciones ocupadas en el mes conforme al inventario. FORMULA: Habitaciones Ocupadas/Habitaciones Disponibles.	10%

Tabla 2. Propuesta de crecimiento estratégico, conforme al uso de la herramienta y la mejora de la relación con clientes con base al análisis de datos.

COSTOS ASOCIADOS AL PROYECTO

Se realiza proyección de los costos asociados al proyecto, conforme a los recursos humanos y tecnológicos.

COSTOS DEL PROYECTO		
RUBRO	MENSUAL	AÑO 1
Coordinador de Inteligencia de Negocio	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Carga prestacional Coordinador	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Auxiliar de Inteligencia de Negocio	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Carga prestacional Auxiliar	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Servidor	\$ 83.333	\$ 1.000.000
Licencia de Power BI	\$ 27.000	\$ 324.000
2 computadores	\$ 375.000	\$ 4.500.000
2 licenciamientos de Office	\$ 87.500	\$ 1.050.000
Mantenimiento anual Equipos	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 7.572.833	\$ 90.874.000

Tabla 3. Proyección de costos de implementación del proyecto.

BENEFICIOS									
Proyección de crecimiento de los siguientes rubros mensuales									
	Tarifa Promedio			Ingresos			Ocupación		
HOTEL	Actual	Crec. Proyecto.	Esperado	Actual	Crec. Proyecto.	Esperado	Actual	Crec. Proyecto.	Esperado
HOTEL 1	\$ 300.000	10%	\$ 330.000	\$ 270.000.000	35%	\$ 364.500.000	55%	25%	69%
HOTEL 2	\$ 180.000	10%	\$ 198.000	\$ 90.000.000	35%	\$ 121.500.000	45%	25%	56%
HOTEL 3	\$ 150.000	10%	\$ 165.000	\$ 90.000.000	35%	\$ 121.500.000	35%	25%	44%
HOTEL 4	\$ 450.000	10%	\$ 495.000	\$ 225.000.000	35%	\$ 303.750.000	85%	25%	106%
HOTEL 5	\$ 100.000	10%	\$ 110.000	\$ 80.000.000	35%	\$ 108.000.000	80%	25%	100%

Proyección de crecimiento de los siguientes rubros anuales									
	Tarifa Promedio			Ingresos			Ocupación		
	Actual	Crec. Proyecto.	Esperado	Actual	Crec. Proyecto.	Esperado	Actual	Crec. Proyecto.	
HOTEL 1	\$ 300.000	10%	\$ 330.000	\$ 270.000.000	35%	\$ 364.500.000	55%	25%	Esperado
HOTEL 2	\$ 180.000	10%	\$ 198.000	\$ 90.000.000	35%	\$ 121.500.000	45%	25%	69%
HOTEL 3	\$ 150.000	10%	\$ 165.000	\$ 90.000.000	35%	\$ 121.500.000	35%	25%	56%
HOTEL 4	\$ 450.000	10%	\$ 495.000	\$ 225.000.000	35%	\$ 303.750.000	85%	25%	44%
HOTEL 5	\$ 100.000	10%	\$ 110.000	\$ 80.000.000	35%	\$ 108.000.000	80%	25%	106%
TOTAL AÑO	\$ 236.000	10%	\$ 259.600	\$ 755.000.000	25%	\$ 1.019.250.000	NA	25%	100%

Tabla 4. Proyección de crecimiento conforme los indicadores de Tarifa, Ingresos y Ocupación.

RELACION COSTOS BENEFICIO	
COSTOS ANUALES	\$ 90.874.000
BENEFICIOS ANUALES*	\$ 264.250.000
RELACION COSTOS VS BENEFICIO	34%

Tabla 4. Relación de costos vs. Beneficios.

*Formula beneficios anuales: Ingresos Esperados – Ingresos Actuales.

Con la inversión mencionada se espera obtener un 25% más de ingresos, finalmente de este crecimiento, se invertirá un 34%.

PLAN DE ADQUISICIONES

Dentro del proyecto de implementación de Inteligencia de Negocio para el cliente, estarán presentes los siguientes recursos para las adquisiciones:

Recurso	Objetivo
Gerente (Cliente)	Aprobador de las compras, alineadas al proceso de compras establecido, bajo las condiciones del proyecto y afinado al presupuesto determinado.
Director de Proyecto	Líder de la gestión de Compras, interlocutor ante el cliente para dimensionar las necesidades de compra del proyecto, procurando el cumplimiento de los tiempos, presupuestos y entregables establecidos.
Líder Operativo	Encargado de los procesos de gestión con proveedores y análisis de ofertas de acuerdo con las políticas de compliance y compras. Coordinar reuniones de cotización y presentación de ofertas.
Gestor de Proyecto	Encargado de documentar todas las ofertas y reuniones realizadas con posibles proveedores interesados en suministrar insumos o servicios para el proyecto.

Tabla 5. Recurso humano disponible para el plan de adquisiciones.

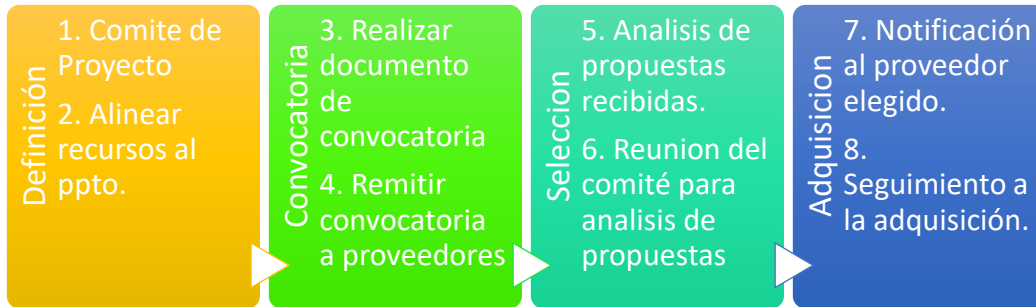
1. Productos y servicios por contratar:

Bien/Servicio	Objetivo
A. Contratación de 1 profesionales con experiencia en administración de bases de datos SQL. Bajo la modalidad de obran labora por intermedio de una compañía de servicios temporales.	Administración de las bases de datos SQL de los sistemas de reservas asociados a cada hotel.
B. Contratación de 1 auxiliar con experiencia en el desarrollo de tableros de control y conocimiento en herramientas de análisis como Excel, Access y Power BI	Gestión y explotación de la información alineada al desarrollo y graficación de la información, medición de los KPI y seguimiento.
C. Adquisición de un servidor	2 Intel® Xeon® E5-2620 v4 de 2,1 GHz; memoria caché de 20 M; 8 GT/s QPI; Turbo; HT; 8 C/16 T (85 W); mem. máx. de 2133 MHz Chasis de 8 discos duros de 2,5" 1 CPU hasta de 120 W
D. 2 equipos de cómputo para los 2 profesionales a contratar, en los numerales A y B.	Recursos tecnológicos, hardware y software de los recursos a contratar para el proyecto.
E. 2 paquetes de Licenciamiento de Office y herramientas de oficina (incluyendo antivirus), personal del numeral A y B.	

Tabla 6. Adquisiciones que realizar.

PROCESO

FASE 1



Grafica 4. Proceso de plan de adquisiciones

PROCEDIMIENTO

FASE	ENTRADA	SALIDA
DEFINICIÓN	Se realiza la reunión de comité de proyecto, de determinan los recursos a comprar de acuerdo con el estatus de ejecución alineados al cronograma del proyecto.	Se establece dentro del acta de reunión los recursos alineados al estatus actual del proyecto.
	Determinar con las áreas los recursos, características y necesidades alineadas al presupuesto establecido.	Definir el presupuesto asignado para la adquisición.
CONVOCATORIA	Construcción del documento de solicitud para ser remitida al área encargada de la compra, contratación o adquisición.	Remitir el documento al área responsable, sea compras, recursos humanos, tecnología e informática.
	Convocatoria a los proveedores seleccionados.	Envío de requerimiento a los proveedores aptos para el requerimiento, alineados a la política de adquisición y compras de la compañía. Determinar los tiempos de respuesta y recibo de las propuestas.
SELECCIÓN	Analizar las propuestas recibidas.	Recibir todas las propuestas y realizar comparación de cada una, buscando la máxima eficiencia y eficacia del uso de los recursos.
		Convocatoria de comité para el

	Presentación de informe de propuestas y cotizaciones recibidas.	análisis de compras a realizar, presentación de todas las propuestas, comparación de cada una y determinación del porcentaje del fit de acuerdo con necesidades y presupuesto.
ADQUISICIÓN	Notificación al(los) proveedor(es) seleccionados, proceso de elaboración de orden de compra.	Proceso de entrega de orden de compra y finalización de la gestión de adquisición.
	Seguimiento a la entrega de acuerdo con los tiempos pactados.	Finalización del proceso con la entrega dentro de los tiempos pactados. Notificación al Gerente de Proyecto al momento de presentarse retrasos o incumplimientos.

Tabla 7. Proceso para las adquisiciones.

PLAN DE RIESGOS

Roles y Responsabilidades para Gestionar los Riesgos:

ROL	RESPONSABILIDAD
Gerente General	Realizar la planeación, organización, dirección y control de los recursos físicos, económicos y humanos de la empresa, para el logro de los objetivos establecidos por la Junta directiva.
Director Contable	Coordinar la gestión del proceso contable y financiero con el fin de planear, organizar, depurar, analizar, actualizar, capturar, procesar y reportar información contable y financiera para la presentación oportuna de resultados a la gerencia, a entidades externas y demás entes reguladores del estado. Garantizar la veracidad de la información contable y financiera
Director Mercadeo	Desarrollar, consolidar y mantener el proceso de Gestión Comercial, alineado con los Objetivos Generales por la Empresa en cuanto a rentabilidad, participación en el mercado y volumen de ventas proyectadas, dentro de una relación sólida y constante con nuestros clientes
Director Operaciones	Planear y controlar que el Proceso de Gestión de Operaciones funcione de manera adecuada de forma que garantice el cumplimiento de los requerimientos del cliente y la productividad del hotel

	responsable por administrar eficaz y eficientemente los recursos operativos de la Empresa
Director Compras	Captar y suplir las necesidades de la organización en cuanto a repuestos, productos o servicios, indispensables para ejecutar la labor diaria de la misma, cumpliendo los estándares de calidad y buscando siempre la optimización de los recursos
Director Tecnología	Validar que todos los equipos informáticos estén funcionando correctamente, que la información este transmitiendo correctamente y oportunamente a las diferentes áreas, según las necesidades correspondientes.

Tabla 8. Roles para el dimensionamiento de gestión del riesgo.

Definición Categorías del Riesgo:

<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de búsqueda de la información en cada uno de los procesos, de tal forma que se puedan generar acciones, estrategias y planes de acción orientados a las metas y objetivos de las áreas solicitantes e involucradas. • Desarrollar Tableros de Control que permitan conocer la trazabilidad de los procesos, monitoreo y generación de alarmas que mitiguen impactos. • Estructurar y dar seguimiento a Indicadores de desempeño y medición de la gestión, en pro de controlar cada fase de los procesos involucrados, buscando la calidad, eficiencia y excelencia. • Construir, socializar e implementar una política de estandarización que permita consolidar información bajos lineamientos de Gobierno de Datos. • Ofrecer capacitaciones al personal para que la información sea ingresada de forma correcta y no generar información no útil.
--

Tabla 9. Definición de las categorías de riesgo.

Matriz de Probabilidad por Impacto: Para el análisis cualitativo, se debe evaluar la probabilidad y el impacto de un Riesgo, a partir de una Matriz definida. Como ejemplo se presenta la siguiente matriz, en la cual se tiene tres áreas de nivel de riesgo.

		IMPACTO									
		Bajo			Medio			Alto			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
PROBABILIDAD	Baja	10%	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
		20%	0,2	0,4	0,6	0,8	1	1,2	1,4	1,6	1,8
		30%	0,3	0,6	0,9	1,2	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7
	Media	40%	0,4	0,8	1,2	1,6	2	2,4	2,8	3,2	3,6
		50%	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
		60%	0,6	1,2	1,8	2,4	3	3,6	4,2	4,8	5,4
	Alta	70%	0,7	1,4	2,1	2,8	3,5	4,2	4,9	5,6	6,3
		80%	0,8	1,6	2,4	3,2	4	4,8	5,6	6,4	7,2
		90%	0,9	1,8	2,7	3,6	4,5	5,4	6,3	7,2	8,1

Gráfico 5. Matriz de probabilidad de impacto.

- **Riesgo:** Ingreso de un virus en la red de información del hotel, lo cual generaría pérdida de la información.
- **Probabilidad:** Alta - 80, debido a que los computadores del hotel están conectados a la red de Internet e Intranet.
- **Impacto:** Alto - 8, debido a que la pérdida de información generaría consecuencias graves para los diferentes departamentos, ya que estos tienen información muy importante, para los procesos organizacionales.
- **Evaluación del Riesgo:** de acuerdo con la matriz de impacto la calificación y evaluación sería de 6,4 y se encontraría en la zona de riesgo alto, ya que la información afectaría la operación del hotel.

PLAN DE INTERESADOS

Nombre	Cargo	Departamento / División	Rama ejecutiva (Vicepresidencia)
Camila Pérez	Directora de ventas	Ventas	Comercial
Andres Lopez	Coordinador BI	Ventas	Comercial
Jimena Loíza	Director de Sistemas	Ventas	Comercial

Requisitos de aprobación del proyecto

Dentro del proyecto se tiene establecido un cronograma y plan de trabajo el cual está ligado al cumplimiento de los objetivos propuestos, este plan de trabajo busca ir entregando soluciones a los diferentes problemas planteados dentro del proyecto. Para buscar la aprobación del proyecto es necesario el desarrollo por parte del responsable de las actividades establecidas dentro de los términos proyectados.

Asignación del gerente de proyecto y nivel de autoridad

Gerente de proyecto

Nombre	Cargo	Departamento / División	Rama ejecutiva (Vicepresidencia)
Andres Lopez	Coordinador BI	Ventas	Comercial

Niveles de autoridad

Área de autoridad	Descripción del nivel de autoridad
Decisiones de personal (Staffing)	La dirección de ventas se encarga del proceso de contratación, posicionamiento y supervisión del personal calificado para el desarrollo del proyecto. De igual manera podrá establecer en alguna medida cambios internos dentro del mismo personal.
Gestión de presupuesto y de sus variaciones	La dirección de ventas se encarga de la administración del dinero asignado para cubrir los gastos que ocasione el proyecto durante su desarrollo. Se establece que debe existir un control sobre los gastos realizados y entregar las metas esperadas.
Decisiones técnicas	La coordinación de BI se encargará de escoger la mejor alternativa para implementar dentro del proyecto en lo referente a aspectos técnicos.
Resolución de conflictos	La dirección de ventas está encargada del proyecto a nivel general por tal motivo algún tipo de conflicto que se genere dentro del mismo será resuelto con la intermediación de la dirección.
Ruta de escalamiento y limitaciones de autoridad	Existen tres dependencias que jerárquicamente se encargan del manejo del proyecto que son: La Dirección de ventas

	que es la máxima instancia y se encarga de la coordinación general del proyecto, y luego vienen dos dependencias más la coordinación de BI encargada del manejo de los datos e información y la dirección de sistemas encargados de la administración de los equipos.
--	---

Tabla 9. Niveles de autoridad en el plan de interesados.

Personal y recursos preasignados

Recurso	Departamento / División	Rama ejecutiva (Vicepresidencia)
Camila Pérez	Ventas	Comercial
Andres Lopez	Ventas	Comercial
Jimena Loíza	Ventas	Comercial

Aprobaciones

Patrocinador	Fecha	Firma
Camila Pérez	25/09/2017	
Andres Lopez	25/09/2017	
Jimena Loíza	25/09/2017	

12 Conclusiones

1. Se afianzó que la implementación de un proyecto de inteligencia de negocio en las compañías es de vital importancia, hoy en día las compañías no pueden improvisar al tomar decisiones y de acuerdo con esto, debe tener en cuenta los cambios tecnológicos e innovaciones que facilitan los procesos de negocio, las tácticas y estrategias, el desarrollo organizacional y finalmente el crecimiento corporativo.
2. Todas las Compañías desean estar a la vanguardia tecnológica, y muchas veces en sus áreas de IT es uno de sus grandes objetivos, estos no se cumplen, y esto evidenciado en la compañía de estudio. A pesar de que cuentan con innovaciones, inversiones y demás, estas, están más orientadas hacia la satisfacción del huésped, y que su experiencia finalmente sea excepcional (Check-in, Room Service, Internet de alta velocidad, solicitar transporte, todo lo anterior desde el celular), sin embargo, a nivel corporativo, esto no se tiene dentro de la visual. Es importante tener en cuenta que todas las áreas y frentes de la organización necesitan de tecnología y necesitan cada vez más herramientas estratégicas para ser más eficientes, rápidos y proactivos para tomar decisiones y tener la ventaja frente la competencia.
3. La compañía rompió mitos, que finalmente generaban impedimentos por la falta de conocimiento, una de las grandes preocupaciones de su Directora de Ventas, era que implementar un proyecto de Inteligencia de Negocio era muy costoso, ya habían tenido experiencia cotizando con dos Compañías muy grandes (Oracle y SAP), concluyendo que esta inversión no era posible realizarse en estos momentos. Sin embargo, nuestra proyección de costos estaba en alrededor de un 75% más económica de lo que estas dos Compañías les ofrecieron en un principio.
4. Es importante no dejar que esta responsabilidad caiga en un departamento de IT, debido a que a pesar de que este departamento controla todas las necesidades Tecnológicas de la compañía, puede que no entienda la esencia del negocio desde áreas específicas, como se mueven o generan la venta o finalmente como el proyecto se va a utilizar y va a ser de provecho para lograr los objetivos.

13 Recomendaciones

1. Se recomienda a la compañía, para la implementación de este proyecto, involucrar todas las áreas protagonistas en esta necesidad de negocio, esta responsabilidad no puede caer toda en el área de Tecnología, a pesar de que el proyecto requiere de recursos tecnológicos, quienes finalmente darán el insumo para que esta tenga éxito y finalmente se recupere su inversión, es el área de ventas.
2. Es importante que la compañía de prioridad para esta implementación, teniendo en cuenta que el análisis de datos en cualquier compañía es vital, y hace parte de las reglas para tomar mejores y buenas decisiones, en un mercado tan agresivo, donde la oferta supera la demanda, cualquier acción proactiva, en avanzada a la competencia es relevante.
3. Así como la compañía cuenta con un rubro presupuestal para Innovaciones de Experiencia al Huésped, es importante que cree un rubro y presupueste todos los años, una partida presupuestal para Innovaciones y herramientas para las áreas Corporativas, así se dé puesta en marcha e implementación de este proyecto, va a requerir de actualizaciones, cambios y ajustes conforme la tecnología avanza.

14 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. (30 de SEPTIEMBRE de 2003). *Decreto 2755 de 2003 Nivel Nacional*.
Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=10683>
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. (18 de OCTUBRE de 2012). *Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>
- BUSINESS INTELLIGENCE. (11 de JULIO de 2016). *Business Intelligence: casos de éxito*. Obtenido de <https://culturacrm.com/business-intelligence/business-intelligence-casos-exito/>
- Duro Novoa, V. &. (2017). *la inteligencia de negocios aplicada a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/19958087/la-inteligencia-de-negocios-aplicada-a-las-organizaciones/>
- ESTERA, A. (LUNES de SEPTIEMBRE de 2016). *Contratar a un científico de datos: ¿una moda?* Obtenido de <https://saimasolutions.com/contratar-a-un-cientifico-de-datos/>
- GARDEY, A. (2012). *CONCEPTO DE INFORMACION*. Obtenido de <https://definicion.de/informacion/>
- INFORMATION BUILDERS. (S.F.). *Historias de éxito en México*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2018, de <http://www.informationbuilders.mx/applications/referencias/mx>
- instituto tecnologico superior de alamo temapache. (14 de octubre de 2015). *Empresas que trabajan con inteligencia de negocios mercadotecnia electronica*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/VhcRodriguez/empresas-que-trabajan-con-inteligencia-de-negocios-mercadotecnia-electronica>
- LURILLO, M. (19 de MAYO de 2015). *Cuatro casos de Éxito de Business Intelligence en el Retail*. Obtenido de <http://www.synergo.es/cuatro-casos-de-exito-de-business-intelligence-en-el-retail/>
- MEDINA, D. (03 de AGOSTO de 2016). *Empresas que utilizan Business Intelligence*. Obtenido de <http://rfh.cr/empresas-que-utilizan-business-intelligence>
- NEBI. (S.F). *NEGOCIOS BASADOS EN LA INFORMACION*. Obtenido de <http://www.nebi.co/>
- PEDROZA, A. (16 de ABRIL de 2018). BOGOTA, COLOMBIA.
- PORTAFOLIO. (21 de DICIEMBRE de 2017). *Así le va a las empresas en Colombia que usan tecnología de análisis de datos*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-que-usan-tecnologia-de-analisis-de-datos-512836>
- PROGRES. (2016). *CRM*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2018, de <http://progres.com.ar>
- REVISTA DE INGENIERIA E INVESTIGACION. (2007). Estado actual de las tecnologías de bodega de datos y estado actual de las tecnologías de bodega de datos y. *REVISTA DE INGENIERIA E INVESTIGACION*, 58-67.
- SAS COLOMBIA. (28 de DICIEMBRE de 2015). *Bancolombia, caso de éxito por uso de soluciones analíticas*. Obtenido de <https://blogs.sas.com/content/sasla/2015/12/28/bancolombia-caso-de-exito-por-uso-de-soluciones-analiticas-2/>
- TORRES, J. A. (31 de JULIO de 2017). *Casos de éxito de implantación de Business Intelligence en Customer Experience*.
- VCISOFT . (S.F.). *SODIMAC COLOMBIA S.A*. Obtenido de <http://www.vc-soft.com/clientes/caso-emm-sodimac.html>
- Progres Argentina*. (2016). *El CRM como una solución rentable para las compañías.. 24 de abril de 2018, de Progres Argentina Sitio web: http://www.progres.com.ar/*

