



Servicios de Consultoría en:

- Herramientas de Inteligencia de Negocios
- Alineación Estratégica y Balanced Scorecard
- Administración de Procesos de Negocios
- Selección de ERP's y CRM's
- Migración de Datos
- Diagnóstico y Auditoría de Sistemas
- Consultoría e Implantación CRM

Ing. Ricardo Félix Della Rocca

Misión de San Luis #20-C, Fracc. Kino, Tijuana, B.C., 22223

e-mail: ricardo@qubicos.com rfelixdr@gmail.com

msn: rfelixdr@hotmail.com

Tel: (664) 193-3864 y (55) 8421-4947

Skype: ricardofelixdr

www.qubicos.com

<http://qubicos.blogspot.com>

Nuestra Misión

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes **consultoría en sistemas de definición de estrategias**, su alineamiento con la operación y el desarrollo de modelos de medición y evaluación, mediante el uso de herramientas informáticas para **Inteligencia de Negocios** y administración de procesos con el objetivo de lograr la optimización de la gestión y toma de decisiones.

Inteligencia de Negocios

Mediante estas tecnologías podemos explotar la información contenida en bases de datos de diversos orígenes y mostrarla de manera clara y accesible al usuario, mediante la definición de Indicadores Clave (KPI/Key Performance Indicators), tableros, gráficas, listas, reportes, etc., permitiéndonos profundizar hacia diferentes niveles de los datos para encontrar detalles, causas y patrones de comportamiento, así como su proyección (Análisis Predictivo).

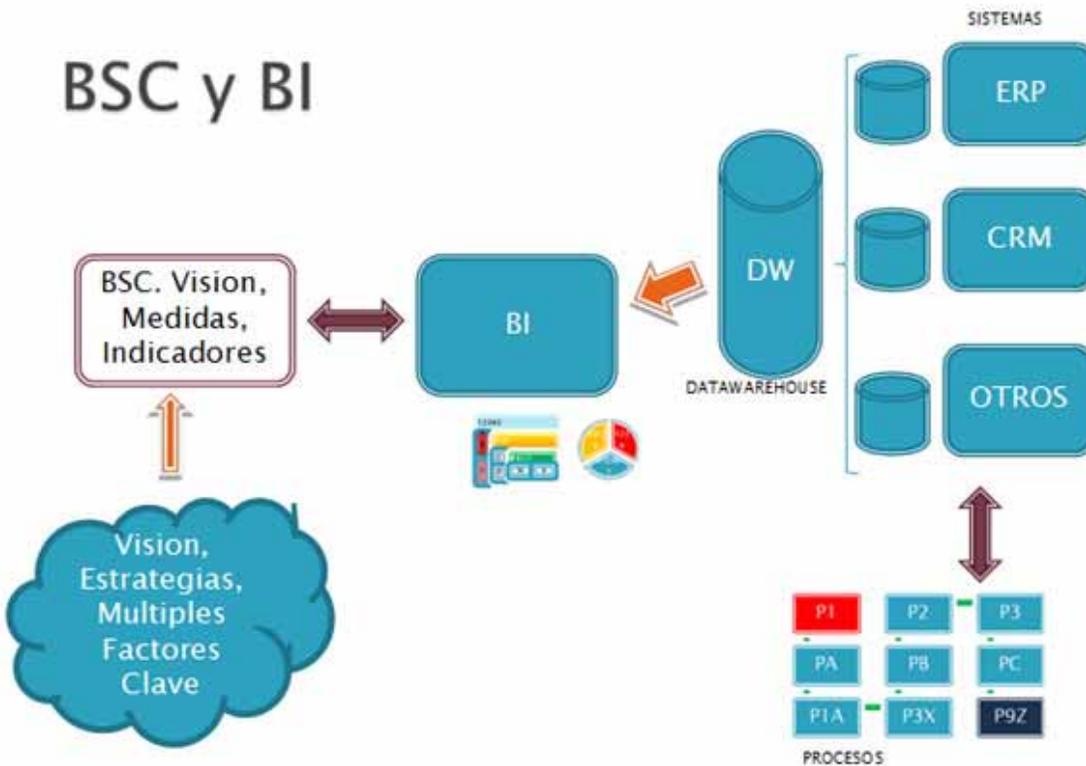
Aprenda a definir y usar cubos de dimensiones múltiples, tableros, gráficos, semáforos y dashboards. Obtenga análisis de Predicción de Datos. Profundice en el conocimiento de su información. Pro actúe, obtenga ventajas competitivas y aumente el rendimiento de su inversión.

Dashboards y Scorecards

Los **Dashboards** y **Scorecards** proveen de algo más que pantallas con datos y gráficas bonitas. Son sistemas para proporcionar información del negocio, diseñados para ayudar a las empresas a lograr sus objetivos estratégicos. Ayudan a medir el pasado, monitorear el presente y proyectar el futuro de su organización.



El entorno de BI



El concepto de Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) no es nuevo. Herramientas para construcción de bases de datos relacionales y lenguajes SQL fueron desarrollados hace más de tres décadas, e intentos para obtener información coherente y significativa para toma de decisiones se han hecho desde entonces. En un principio, sin embargo, las herramientas eran limitadas y accesibles — por su precio — solo a las grandes empresas.

Pero, como toda herramienta tecnológica, el paso de los años ha incorporado jugadores en el mercado que han logrado “democratizar” el tema y ponerlo al alcance de prácticamente cualquier empresa con información alojada en diversas bases de datos.

La entrada de Microsoft a esta especialización, por la puerta grande, le da la capacidad a millones de pequeñas y medianas empresas de aprovechar los beneficios de las herramientas de Inteligencia de Negocios, aprovechando gran parte de la infraestructura informática con la que ya cuentan. SQL Server se ha convertido en un poderosísimo motor de datos con servicios de Análisis (OLAP), reporte e integración (de datos de diversas fuentes). Al integrarse para el despliegue de la información a herramientas como Office, en su nivel básico, o de Share Point en el aspecto colaboración y trabajo en grupo y a PerformancePoint (sus elementos ahora incluidos en SharePoint Server), pone al alcance de cualquier organización los beneficios de explotar la Inteligencia de Negocios.

CRM – Customer Relationships Management

Mientras mejor maneja un negocio las relaciones que tiene con sus clientes, más exitoso se hará. Cada vez se están haciendo más populares los sistemas informáticos que se ocupan del problema de relacionarse con los clientes en una base de día a día.

CRM no es solo la aplicación de tecnología, sino una estrategia para conocer más acerca de las necesidades y conductas de los clientes para desarrollar relaciones más fuertes con ellos.

¿Por qué CRM?

En el mundo comercial lo más importante es retener los clientes actuales y expandir el negocio. CRM ayuda a las empresas a optimizar la forma en que se relaciona con sus clientes y a obtener una mejor visión de sus necesidades y comportamiento, asegurando que los clientes son servidos de la mejor manera posible.

En esencia, CRM ayuda a los negocios a reconocer el valor de sus clientes y a capitalizar una mejora en las relaciones. Mientras más entienda a sus clientes, tendrá mejores respuestas a sus necesidades.

CRM le ayuda a:

- Conocer acerca de los hábitos, opiniones y preferencias de sus clientes
- Obtener perfiles de individuos y grupos para mercadear en forma más eficiente y aumentar las ventas
- Optimizar la comunicación con sus clientes
- Cambiar la forma en que usted opera para mejorar el marketing y el servicio al cliente.
- Optimizar sus procesos

Beneficios de CRM

- Mejores ventas debido a mejor manejo de los tiempos, conociendo necesidades y tendencias históricas
- Identificación más efectiva de necesidades y requerimientos de los clientes
- Identificación de qué clientes son más rentables.
- Marketing dirigida más efectiva por su conocimiento del cliente
- Mejora de la satisfacción y retención de clientes.
- Incrementar el valor del cliente y reducir el costo asociado con su soporte y servicio
- Optimizar la segmentación

Beneficios Cuantitativos

- Reducción de Costos
 - Menor costo de adquisición de clientes
 - Reducción del costo de la venta
 - Aumentar productividad del canal de venta
 - Automatizar propuestas
 - Exactitud en configuración de pedidos

- Reducción de costos de retención y servicio a clientes
- Aumento de Ingresos
 - Aumento de porcentaje de cierres
 - Incremento del ingreso por cierre
 - Mejora de la retención de clientes
- Otros beneficios
 - Mejor Inteligencia de Mercados
 - Mejores pronósticos
 - Desarrollo de productos y servicios más ligado a las necesidades de los clientes

CRM en épocas de contracción

Nos enfrentamos a un proceso de desaceleración de la economía. Existen muchas formas de enfrentar esta situación, pero al final, lo que tenemos que encontrar es una forma en que los ingresos sean mayores que los costos y gastos. Esto es, debemos encontrar la manera de generar utilidades y flujo de efectivo.

Ante esta situación, muchas empresas acuden solo a medidas meramente defensivas: disminución de personal, disminución de gastos, eliminación de líneas de trabajo, etc. Otras, la ven como una oportunidad para mejorar identificando las oportunidades de mejora en sus procesos de negocio.

Entre los problemas que podemos encontrar – y resolver – podemos citar:

- Identificación de clientes y operaciones no rentables
- Asignación incorrecta de clientes a fuerza de ventas
- Procesos de asignación de metas incorrectos. Los vendedores alcanzan sus metas con el 15% de sus clientes asignados. ¿Qué pasa con el resto?
- Comunicación con el cliente desorganizada y desconectada. Fallas en registro y seguimiento.
- Desconocimiento del cliente y mala prospectación

Que podemos mejorar con una iniciativa CRM?

- Conocer mejor a los clientes actuales y a los potenciales con una adecuada segmentación para identificar perfiles, necesidades y motivaciones.
- Identificación de clientes y grupos de clientes rentables.
- Definir los procesos de contacto e interacción con los clientes de manera optima. Generar experiencias positivas.
- Optimizar el uso de los canales de interacción con el cliente.
- Eliminación de desperdicios en la relación con el cliente: tiempo, personas, materiales, dinero, etc.
- Identificación de oportunidades de venta cruzada y venta adicional a clientes actuales.
- Mejor preparación para épocas de contracción de la demanda.

Qué hacer?

Identificar los componentes de una estrategia de mejora de las relaciones con los clientes para lograr los objetivos del negocio.

Por supuesto que no basta con comprar e instalar un programa de CRM para que las cosas sucedan. Deberá planearse cuidadosamente el uso que se le va a dar y el proceso de implementación. Tenemos que ser capaces de segmentar adecuadamente nuestro mercado, clientes actuales y potenciales, de desarrollar procedimientos para medir la satisfacción de los clientes, de desarrollar e identificar los perfiles de cada uno, de involucrar todos los niveles de la empresa en los procesos del negocio, de establecer adecuadamente metas, de establecer mecanismos apropiados para la interacción con el cliente. Finalmente, de cambiar la forma en que entendemos la relación con el cliente.

Contáctenos. En nosotros encontrará conocimiento de CRM, experiencia y soluciones prácticas.

MODELO TIPOICO

(TacticaSoft)



BSC – Balanced Scorecard. Tablero Integrado de Mando

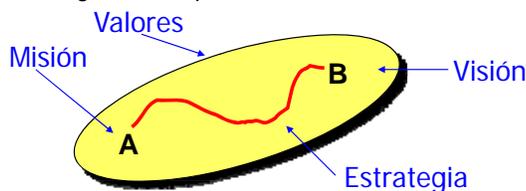
BSC es una metodología muy ampliamente aceptada para poner en acción la estrategia. Su uso se extiende desde propósitos estratégicos hasta enfoques tácticos y medición del desempeño. Se utiliza para asegurar el monitoreo del desempeño de los procesos y su enlace con la estrategia y el seguimiento de su implementación.

Todo negocio parte de una Visión. De ella definimos nuestra misión. Y determinamos objetivos. Posteriormente establecemos una estrategia para llegar a nuestras metas y enmarcamos todo dentro de un conjunto de valores que regirán nuestro desempeño.

Estrategia

¿Qué es Estrategia?

- ✓ La Estrategia es el “Plan de Juego” a través del cual una Organización pretende alcanzar su Visión, basada en sus Valores.
- ✓ La Misión es la razón de existir
- ✓ La Visión es el rumbo definido para alcanzar en el mediano Plazo.
- ✓ Los Valores determinan los comportamientos necesarios en la organización para alcanzar su Visión.



Una vez que establecemos la estrategia, desarrollamos el plan para implementarla. Hasta aquí la mayoría de las organizaciones hacen lo mismo.

Sin embargo, en un gran porcentaje de las ocasiones, las organizaciones fallan en su intento de lograr sus objetivos y de encontrar las causas finales de las desviaciones. Las estrategias suelen definirse por una vez y pocas veces revisadas. Los objetivos se definen – y tal vez se revisen de vez en vez – pero lo más frecuente es que no se cuente con medios para determinar cómo es que las acciones operativas y tácticas se alinean con la estrategia inicial y cómo reflejar, en los procesos y resultados de los diversos niveles, métricas y procedimientos para evaluar los avances y encontrar las desviaciones y sus causas. En resumen: **No alineamos la estrategia con la operación.**

EL BSC (Balanced Scorecard, también conocido como Tablero de Mando Integral) nos permite seguir una metodología que nos asegure el eficaz alineamiento de la estrategia con el desempeño día a día del negocio. El BSC fue desarrollado a mediados de los 90's por Robert Kaplan y David Norton, de la Harvard

Business School. El principal problema que ellos identificaron fue que la mayoría de las compañías tenían la tendencia de manejar sus negocios solo sobre la base de indicadores financieros. Eso quizá había funcionado en el pasado, pero el ritmo y dinámica actual requiere de mejores medidas.

BSC es un sistema de administración que permite a las organizaciones establecer, dar seguimiento y alcanzar las metas y objetivos claves de su negocio. Una vez que se definen las estrategias, estas son establecidas, desplegadas y monitoreadas a través de lo que llamamos las 4 vías del BSC:

- Clientes. Mide la satisfacción de sus clientes y sus requerimientos acerca de sus productos/servicios.
- Financiera. Monitorea sus requerimientos y desempeño financieros.
- Procesos Internos de Negocio. Mide los procesos críticos hacia el cliente. (Creación de Valor)
- Conocimiento y Capital Humano. Se enfoca and la capacitación de los empleados, su conocimiento y como lo usa para mantener una ventaja competitiva en sus mercados.

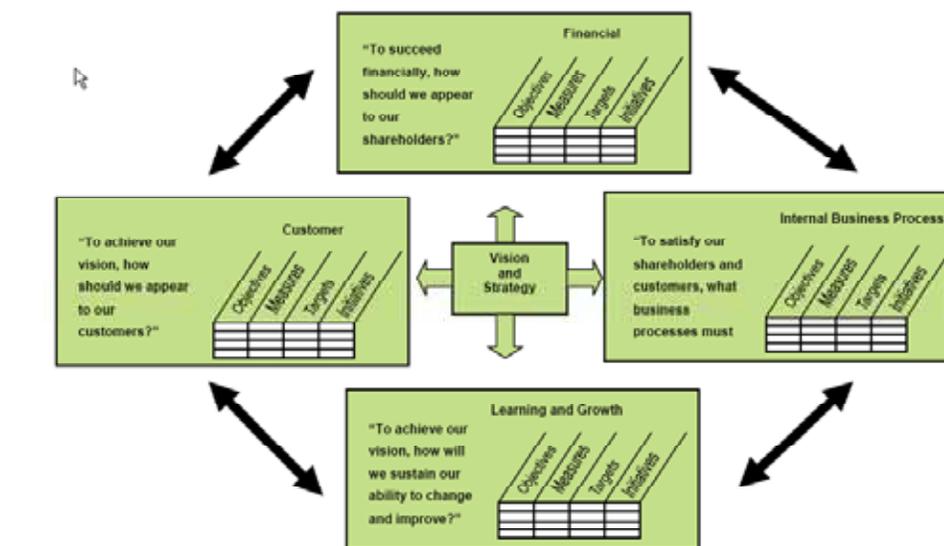


Figure 1: Traditional Balanced Scorecard Template (Source: Kaplan & Norton, 1992)

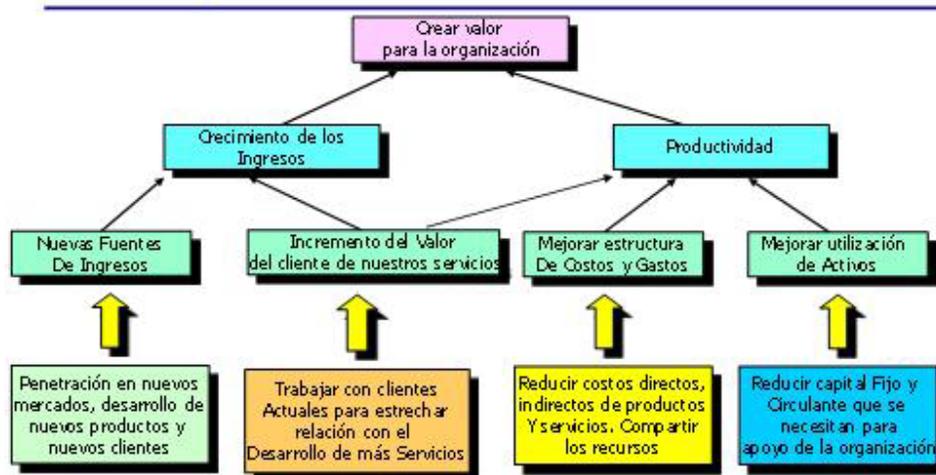
El BSC se apoya en información de medidas generadas en forma de indicadores (Key Performance Indicators). El uso de tablas, gráficos y reportes para diferentes niveles de decisión es fundamental (Scorecards, Dashboards)

Asegúrese de establecer apropiadamente que es lo que va a medir, cómo lo va a hacer, cuándo y quien. También involucre en cada nivel a todo aquel personal que tenga que ver con el proceso que está midiendo.

Defina para cada rama del BSC los objetivos y factores claves. Encuentre qué resultados de niveles tácticos afectan o disparan a los operativos y como estos generan resultados definidos a nivel estratégico.

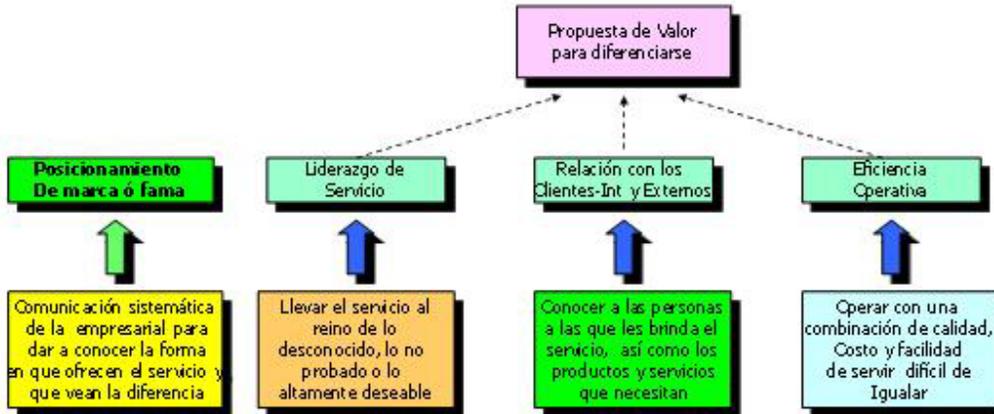
La idea final es tomar mejores decisiones. Pero, ¿Qué es una buena decisión? Una buena decisión puede definirse como aquella que ayuda a la organización a acercarse a sus metas. Pero ¿Cómo saben los empleados si la decisión que van a tomar ayudara a la empresa a alcanzar sus objetivos?: Necesitan información estratégica.

Estrategias Financieras:

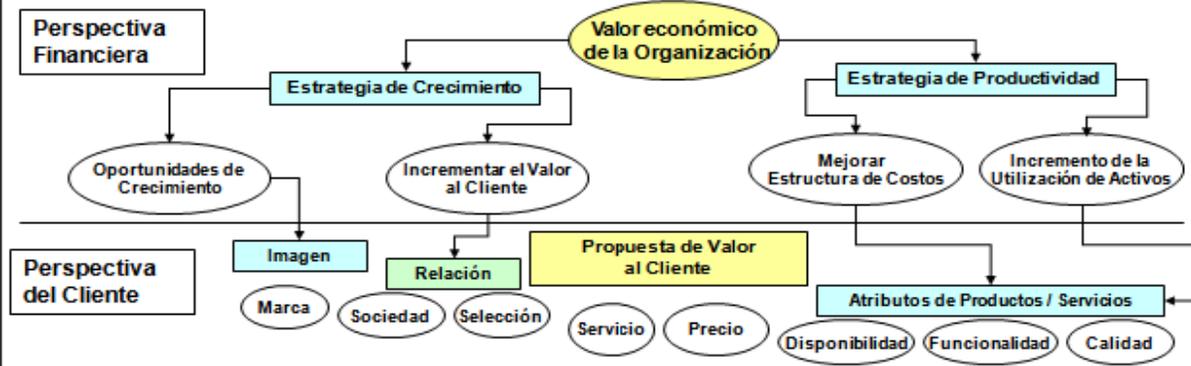


Propuesta de valor al cliente

La parte más importante de cualquier estrategia es la "propuesta de valor" que espera recibir el cliente.



Creación de valor : Mapa de la Estrategia :



Perspectiva de Procesos	Procesos de Innovación	Procesos de Servicio al Cliente	Procesos de Operación	Procesos de Regulación y Sociales
	<ul style="list-style-type: none"> •Invencción •Desarrollo de productos •Velocidad Comercialización •Lanzamiento •Asociaciones ó comisiones 	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de Mejoras •Servicio al cliente •Comunicación efectiva •Gestión de relaciones •Asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización • Productividad • Compras y Adquisiciones • Mejora en la Calidad • Tiempo de Entrega 	<ul style="list-style-type: none"> •Medio Ambiente •Seguridad y Salud •Políticas, Procedimientos • Estándar de calidad • Bien Común, solidaridad

Perspectiva de Activos Intangibles	Familia de Puestos Estratégicos	Tecnologías De Información	Cultura Organizacional	Alineación y Motivación del personal
Aprendizaje y Crecimiento	Innovación, Desarrollo, Operación	Investigación, Capacitación, Administración, Seguridad, Hardware, Software	Fijar objetivo ó meta, Comunicar Estrategia, Costumbres, Valores comunes, En Base a Principios	Liderazgo, Alineación, Trabajo en equipo, Conocimiento, Experiencia, Entusiasmo