



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Licenciatura en Sistemas de Información
Período: 2012-2013, 1er. Término
Materia: Sistemas de Información (IIT95), Paralelo: 1
Primera Evaluación

Profesor: Ing. Robert Andrade Troya.

Alumno: _____ **Fecha:** Julio/2012

El examen parcial se compone de dos partes: En la primera deberá el alumno responder a un grupo de preguntas teóricas, concernientes al material revisado en clases. Y, en la segunda parte deberá leer el caso de estudio adjunto para desarrollar cada una de las preguntas concernientes al mismo.

PARTE 1 (40%) – PREGUNTAS

1. Defina que es un sistema de información y nombre cada uno de los tipos de SI que se revisaron, según el segmento atendido dentro de las organizaciones. 10%
2. Defina que es la estrategia competitiva empresarial, y de un ejemplo de nuestro medio. 10%
3. Liste las estrategias competitivas genéricas, y proporcione un ejemplo de cada una de estas. 10%.
4. Liste por lo menos tres herramientas que pueden utilizar las empresas para ayudarse a definir sus estrategias empresariales. 10%

PARTE 2 (60%) – CASO DE ESTUDIO

Las Tiendas 7-Eleven saben lo que quiere el cliente consultando sus datos.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

1. Utilice el Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter para analizar “Las tiendas 7-Eleven”. 20%
2. ¿Por qué es tan importante para una empresa como 7-Eleven conocer a sus clientes? 5%
3. Describa brevemente los aspectos Administrativos, Organizacionales y Tecnológicos, relacionados con el uso de las Tecnologías de la Información en este caso de estudio. 15%
4. De acuerdo con el modelo de Porter, ¿a cuáles fuerzas estratégicas busca responder el Sistema de Información de Ventas al Detalle? 10%
5. ¿Cuáles de las estrategias descritas en clases apoya el Sistema de Información de Ventas al Detalle? 10%

LAS TIENDAS 7-ELEVEN SABEN LO QUE QUIERE EL CLIENTE CONSULTANDO SUS DATOS

Tal vez en el sitio donde vive haya una tienda 7-Eleven; es un buen lugar para comprar una Coca Cola o un emparedado de jamón con queso. Se trata del minorista más grande del mundo y de la cadena de minisúper número uno en Estados Unidos, con 5,300 tiendas.

Esta empresa se inició hace cerca de 75 años como distribuidora de hielo. Cuando los refrigeradores empezaron a sustituir a las neveras, los gerentes de las tiendas preguntaban a cada uno de sus clientes cuáles productos les gustaría almacenar en sus nuevos aparatos. La empresa creció y prosperó al consultar directamente a los clientes y abasteciendo sólo los productos que éstos solicitaban más.

Con el tiempo, la empresa olvidó sus raíces y perdió contacto con sus clientes. Ya no tenía los medios para saber lo que se había vendido en cada tienda y dejó que los proveedores decidieran qué debía ofrecer en sus estantes. A pesar de que proveedores grandes como Coca-Cola y Frito-Lay tienen potentes sistemas de información para analizar lo que venden a cada tienda, otros proveedores no cuentan con sistemas de estas características. Aún más, los sistemas de los proveedores tienen el propósito de maximizar las oportunidades de sus negocios, no los de 7-Eleven.

No todas las tiendas 7-Eleven son semejantes. Lo que sus clientes quieren depende en gran medida del lugar donde se localizan. Lo que se vende bien en Boston podría no funcionar en Texas.

Sin un conocimiento detallado de sus clientes y patrones de ventas, 7-Eleven no pudo determinar cuáles productos se vendían bien o cuáles era más rentable vender primero. Esto afectó las utilidades de la empresa debido a la pérdida de oportunidades de ventas, menores ganancias y exceso de existencias almacenadas, algunas de las cuales consistían en productos perecederos que tenían una vida muy corta en los estantes. Los márgenes de ganancias son muy reducidos en el negocio de los minisúper, así que un cuarto de punto de incremento en el volumen de ventas puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

En 2004, 7-Eleven instaló servidores y conmutadores para redes de Hewlett-Packard en todos sus minisúper de Estados Unidos para implementar un Sistema de Información de Ventas al Detalle (*Retail Information System*). Este sistema recopila datos de las terminales de punto de venta de todas las tiendas, sobre cada compra que hacen diariamente sus seis millones de clientes en Estados Unidos, y transmite la información en tiempo real a una base de datos de 7 terabytes de Oracle operada por Electronic Data Systems (EDS).

Con esta base de datos, 7-Eleven da seguimiento a sus transacciones de compra y las analiza para acumu-

lar información acerca de la demanda del cliente, los precios y el interés en nuevos productos, como la Diet Pepsi Slurpee. El análisis de los datos muestra cuáles productos se venden bien en cuáles tiendas, en cuáles productos se interesan más los clientes, la demanda estacional de productos y cuáles es más rentable vender primero.

La administración utiliza esta información para identificar las tendencias de ventas, mejorar la variedad de productos, eliminar del inventario los productos que se desplazan con lentitud e incrementar las ventas de una tienda abasteciendo en ésta los productos de gran demanda. Los conocimientos obtenidos de los datos ayudan a 7-Eleven a desarrollar nuevos productos como los diversos tipos de alimentos frescos que atraen nuevos clientes e incrementan el tamaño de sus transacciones.

El sistema aporta a los gerentes de las tiendas información sobre las ventas diarias, semanales y mensuales de cada producto, con lo cual pueden determinar cuáles productos pedir y las cantidades exactas que requieren para sus tiendas. Los gerentes utilizan esta información junto con su conocimiento del sitio donde su ubica para tomar las decisiones finales sobre los pedidos que realizarán.

Los gerentes de las tiendas hacen los pedidos a través de estaciones de trabajo o computadoras portátiles a las 10 a.m. todos los días. El sistema consolida estos pedidos y los transmite a los proveedores de 7-Eleven. Los pedidos se consolidan cuatro veces diariamente, una vez para cada zona horaria en la que operan las tiendas 7-Eleven. Los pedidos de alimentos frescos se conjuntan en las oficinas centrales de 7-Eleven y de ahí se transmiten a los proveedores y las empresas que los preparan para su entrega al día siguiente.

Gracias a la tecnología de información, 7-Eleven ha recuperado la capacidad de responder a las necesidades de sus clientes. Al dar seguimiento a sus datos y analizarlos, conocen a sus clientes de manera tan íntima como ocurría cuando los propietarios de las tiendas preguntaban directamente a cada cliente. De acuerdo con James Keyes, presidente y director general de 7-Eleven, "Ahora podemos utilizar la tecnología como un sustituto para hablar con cada cliente que nos visite".

Fuentes: Oracle Corporation, "Streamlining Convenience", 2006 Shared Strategy Study y "7-Eleven Inc.", www.oracle.com, accedido el 15 de julio de 2006; Christopher Koch, "Who's Mining the Store?", *CIO*, 15 de mayo de 2005; James Keyes, "Data on the Fly", *Baseline*, agosto de 2005; Laurie Sullivan, "Fine-Tuned Pricing", *Information Week*, 15/22 de agosto de 2005; y Steven Marlin, "The 24-Hour Supply Chain", *Information Week*, 26 de enero de 2004.