



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS
ADMINISTRACIÓN DE SISTEMA DE INFORMACIÓN
Examen de la Tercera Evaluación
II Término
26/Febrero/2009



Nombre: _____

Tema 1: (10 puntos)

Escriba dentro del paréntesis el literal que establece la relación entre las palabras a los conceptos descriptos.

- | | |
|-------------|---|
| a. RUP | <input type="checkbox"/> Prueba de funcionalidad |
| b. DSS | <input type="checkbox"/> Modelo de alineación estratégica. |
| c. SAM | <input type="checkbox"/> Orientado a modelo y datos |
| d. Política | <input type="checkbox"/> proceso de desarrollo de software |
| e. _____ | <input type="checkbox"/> Directriz amplia para la toma de decisiones y el accionar que relaciona la formulación de la estrategia. |

Tema 2: (10 puntos)

Escriba dentro del paréntesis el literal que establece la relación entre las palabras a los conceptos descriptos.

- | | |
|----------------------------------|---|
| a. E-market | <input type="checkbox"/> identificar, atraer, servir y extender. |
| b. Ciclo relación con el cliente | <input type="checkbox"/> inter government services |
| c. Business intelligence | <input type="checkbox"/> concentración en tecnología. |
| d. Error en un crm | <input type="checkbox"/> lugar electrónico de reunión compradores y vendedores. |
| e. _____ | <input type="checkbox"/> transformación datos brutos en información útil. |

Tema 3: (10 puntos)

Conteste como verdadero o falso las siguientes proposiciones, justifique el por qué?

- El objetivo de BI es el análisis de información para una correcta toma de decisiones empresariales.
- DataMart es un conjunto de Data warehouse.
- Un sistema Data warehouse es orientado a la aplicación.
- OLTP se encuentra en los niveles estratégicos de la organización.

Tema 4: (35 puntos)

Un día, el director de marketing de una empresa decide potenciar las ventas haciendo un envío por correo a los clientes actuales y potenciales de una promoción de un producto determinado a un precio menor del habitual.

Cuando les llega la promoción, los clientes que consumen productos que no son el de la promoción, tras un primer vistazo y darse cuenta que no es una promoción adecuada para ellos, deciden tirarlo a la basura y tienen una sensación de tratamiento impersonal con lo que asocian la marca a una experiencia "negativa".

Otro problema es que se hace el mismo tratamiento a clientes actuales que potenciales, cuando obviamente, las circunstancias de ambos son totalmente distintas y también debería de ser distinta la manera de comunicarse con ellos.

Además, cuando los clientes que les ha interesado la promoción telefonan a la empresa, las personas que les atienden no están perfectamente informadas de la promoción y tratamiento que tiene que hacer a estos clientes. Si el contacto se realiza a través del correo electrónico o del sitio web, no existe un procedimiento definido para contestar en breve, sino que se demora días y hasta semanas.

Cuando alguien de ventas visita a los clientes y estos le hablan de la promoción, apenas saben de qué están hablando ya que fue una iniciativa de marketing que, aunque el director de ventas conocía, no les fue comunicada. Además, si varias personas de ventas visitan al mismo cliente, cada una de ellas no sabe lo que ha sucedido en las anteriores visitas ya que la información de cada una de las visitas no se comparte entre el personal de ventas sino que sólo la conoce el director.

Del caso anterior realice lo siguiente:

- Identifique los problemas que presentaba la organización. (4 puntos)
- Qué solución soportada en tecnología le podría dar usted a estos problema que presenta la organización, para colaborar con el director de marketing. (5 puntos)
- Como le ayudaría a la organización la solución recomendada. (10 puntos)
- Que se requiere para que la organización pueda implementar la solución. (6 puntos)
- Qué impacto tendría la implementación de esta solución en las distintas áreas de la organización. (10 puntos)