

EXAMEN

13/02/2020

Al contestar cada una de las preguntas tenga en cuenta:

- a) Las respuestas deben ser claras y concisas, la redacción debe ser prolija y legible.
- b) **SE DEBE RESPONDER CADA UNA DE LAS PARTES DE LAS PREGUNTAS**

RR DONNELLEY TRATA DE DOMINAR SUS DATOS (*)

Es probable que en estos momentos usted esté utilizando un producto de RR Donnelley. Esta empresa con base en Chicago es una gigantesca compañía de impresión y servicio comercial que provee servicios de impresión, formularios, etiquetas, correo directo y otros servicios. Quizás este libro de texto provenga de esas imprentas. La reciente expansión de la empresa se ha visto impulsada por una serie de adquisiciones, entre las que están, la imprenta comercial Moore Wallace en 2005 y la compañía de administración de la cadena de suministro e impresión llamada Banta, en enero de 2007. Los ingresos de RR Donnelley dieron un salto considerable, de \$2.4 mil millones en 2003 a más de \$9.8 mil millones en la actualidad.

Sin embargo, todo ese crecimiento generó desafíos en cuanto a la administración de la información. Cada compañía adquirida tenía sus propios sistemas, conjunto de datos de clientes, distribuidores y productos. Al provenir de tantas fuentes distintas, con frecuencia los datos eran inconsistentes, duplicados o incompletos. Por ejemplo, cada una de las diferentes unidades de la empresa podría tener un significado distinto para la entidad “cliente”. Una podría definir “cliente” como una ubicación específica de facturación, mientras que otra lo podría definir como la entidad matriz legal de una compañía. Donnelley tuvo que utilizar procesos manuales que consumían mucho tiempo para reconciliar los datos almacenados en varios sistemas, para poder obtener una imagen clara a nivel empresarial de cada uno de sus clientes, ya que podrían estar haciendo negocios con varias unidades de la compañía. Estas condiciones aumentaron las ineficiencias y los costos.

RR Donnelley había crecido tanto que ya no era práctico almacenar la información de todas sus unidades en un solo sistema. No obstante, Donnelley aún necesitaba un solo conjunto claro de datos que fuera preciso y consistente para toda la empresa. Para resolver este problema, RR Donnelley recurrió a la administración de datos maestros (MDM). El objetivo de la MDM es asegurar que una organización no utilice varias versiones de la misma pieza de datos en distintas partes de sus operaciones, para lo cual fusiona los registros dispares en un solo archivo maestro autenticado. Una vez implementado el archivo maestro, los empleados y las aplicaciones acceden a una sola vista consolidada de los datos de la compañía. En especial, es útil para las compañías como Donnelley que tienen problemas de integración de sus datos como resultado de las fusiones y adquisiciones. La implementación de la MDM es un proceso de varios pasos que incluye el análisis de los procesos de negocios, la limpieza de los datos, la consolidación, reconciliación de los datos y la migración de datos hacia un archivo maestro de toda la información de la compañía.

Las compañías deben identificar qué grupo es “propietario” de cada pieza de datos y responsable de resolver las definiciones inconsistentes de datos, además de otras discrepancias. Donnelley lanzó su programa MDM a finales de 2005 y empezó a crear un solo conjunto de identificadores para los datos

de sus clientes y distribuidores. La compañía optó por un modelo de registro mediante el concentrador de datos (Data Hub) de Purisma, en el cual los datos del cliente aún residen en el sistema en donde se originan, pero se registran en un “concentrador” o “hub” maestro y se hace referencia cruzada a ellos, de modo que las aplicaciones puedan encontrarlos, y los que están en el sistema de origen no se tocan.

Casi un año después, Donnelley lanzó su almacén de datos maestro de clientes (Customer Master Data Store), el cual integra los datos provenientes de numerosos sistemas debido a las adquisiciones de Donnelley. Los datos obsoletos, incompletos o que tienen un formato incorrecto se corrigen o eliminan. Al tener un solo conjunto consistente a nivel empresarial de datos con definiciones y estándares comunes, la gerencia puede averiguar con facilidad qué tipo de negocios y qué tanta actividad comercial tiene con un cliente específico para identificar los mejores clientes y las oportunidades de ventas. Y cuando Donnelley adquiera una compañía, podrá ver con rapidez una lista de los clientes que se traslapen.

PREGUNTAS

1. PREGUNTA 1 (10; 10 pts)

- Defina “Sistema de Información”, sus tres dimensiones y explique la relación entre las mismas.
- En el caso anterior, cual es el reto y la solución de negocio, cómo los sistemas de información apoyan dicha solución y qué elementos contribuyen a las tres dimensiones de estos.

2. PREGUNTA 2 (15; 10 pts)

- Defina “Activo complementario”, explique los tres tipos y dé ejemplos
- En el caso anterior y en función de las definiciones de la parte a , ¿cómo impactarían los activos complementarios en el aporte de valor de las TICs?

3. PREGUNTA 3 (10; 10 pts)

- ¿Cómo ayudan los sistemas de información a que las empresas usen sinergias, competencias básicas y estrategias basadas en redes para lograr una ventaja competitiva?
- Identifique los elementos definidos en a) y explique cómo se obtiene ventaja competitiva en el caso anterior.

4. PREGUNTA 4 (15; 10 pts)

- Defina “Sistema empresarial” y explique cómo dan soporte a las principales áreas funcionales de la organización.
- En el caso anterior, explique qué tipo de sistema se implementa, de qué tipo es y cómo da respuesta a las necesidades del negocio.

5. PREGUNTA 5 (10 pts)

- Defina una “red de computadoras” sus características y componentes principales. Qué tipos de red puede identificar basado en la dispersión geográfica.

(*) Laudon, K., Laudon, J. 2012. Sistemas de Información Gerencial. (12va. Edición) Mexico: Person, Prentice Hall.