

## Sistemas de Información Gerencial - Examen Final

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_ Código: \_\_\_\_\_

Marque o encierre en círculo la respuesta correcta (solo una), complete o indique si es falso (F) o verdadero (V) según el caso.

1. Cual es la diferencia entre MRP y MRPII :

---

---

---

2. El MRP esta basado en las listas de materiales para la producción que esta especificada en el calendario maestro de producción y el inventario actual con salidas de Ordenes de Compra y Ordenes de producción. F V
3. Mientras que MRP II programaría una Planta, ERP programa múltiples plantas completas, a toda la organización global. F V
4. La BOM representa la lista de productos terminados que ingresan al área de manufactura como requerimiento del sistema MRP. F V
5. Confiar en un único fabricante de los sistemas ERP es una ventaja. F V
6. Un factor principal que determina el costo involucrado en un ERP son los costos humanos, por las personas necesarias para la implementación y migración del sistema. F V
7. Busca incrementar continuamente la eficiencia en la cadena de valor reduciendo simultáneamente la complejidad, aumentando la visibilidad y la velocidad.
- Supply Chain Management
  - MRP
  - ERP
  - Customer Relationship Management System
8. El CRM :
- Se trata de un "sistema", es decir un Software.
  - Lo importante es la correcta estrategia de CRM, y la redefinición de los procesos de la compañía.
  - Es el manejo adecuado de las relaciones con el cliente que permita a las organizaciones, identificar, atraer e incrementar la lealtad de los consumidores más rentables.
  - Todas las anteriores.
  - Solo son correctas la b. y c.
9. El Marketing 1 a 1 :
- Se soporta en Estrategias CRM
  - Se basa en la Relación Directa con los Clientes
  - Permite personalizar el producto, el servicio y la oferta comercial
  - Todas las anteriores
10. Una de las ventajas de aplicar el Marketing 1 a 1 es tratar a los distintos clientes de la misma forma evitando costos al realizar diferenciación. F V
11. El Marketing Masivo hoy en día, es un proceso formal y estandarizado de retroalimentación, permite ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades expresadas por los clientes. F V
12. Son componentes claves de la estructura CRM los Canales de distribución, que deben ser un punto activo de ofertas comerciales y recepción de Información. F V

13. Nace al construir conocimiento a partir de información que reside en el Data Warehouse, por medio de herramientas de reporte y análisis apropiadas.
- Datamining
  - CRM
  - Business Intelligence
  - Supply Chain Management
14. Son componentes del Business Intelligence
- Multidimensionalidad, Data mining, Agentes y Data Warehouse.
  - Multidimensionalidad y herramienta de minería de datos.
  - Multidimensionalidad y Data Mining y otras aplicaciones.
  - Reporteo Empresarial y Análisis de Cubos.
15. Administración por categorías es un proceso compartido entre fabricantes y proveedores de insumos que evalúa y administra categorías de producto como unidades individuales de negocio.
- F      V
16. Para tener una solución de inteligencia de negocios, necesito tener un excelente conocimiento de la información que se maneja en los sistemas, en donde se almacena y cuál es el formato.
- F                      V
17. Relacione los campos de la columna 1 con la columna 2

1. DataMining		a. Otro producto al mismo cliente
2. Ventas Cruzadas		b. Eliminación de pérdidas
3. e-sourcing		c. Utiliza las tecnologías de Internet para automatizar el proceso de compra. Además la empresa puede tener acceso a más proveedores
4. e-procurement		d. Comprobación de capacidad para suministrar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del cliente
5. Data Warehouse		e. Registro único en la compañía para la identificación de un producto, ensamble, componente, materiales o suministros.
6. Política de Inventarios		f. Donde es el cliente, y no el comerciante, quien dicta el flujo de productos que circulan desde un lado de la cadena al otro.
7. BOM		g. Utiliza las tecnologías de Internet para optimizar la selección de proveedores.
8. MicroStrategy		h. Utiliza técnicas como Redes neuronales artificiales y Árboles de decisión.
10. Marketing Relacional		i. Marketing 1 a 1
11. Certificación de proveedores		j. Es una tecnología que permite analizar grandes volúmenes de datos, organizándolos en forma de cubos multidimensionales.
12. Oferta <i>pull</i>		k. Factor crítico en los sistemas de planeación MRP
13. Ítem Master		l. Solución que soporta los cinco estilos de inteligencia de negocios, a través de una misma plataforma tecnológica.
14 Just in time		m. Proveer el producto correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto, en la cantidad correcta y de la forma más eficiente posible"
15. Surtido Eficiente		n. Proceso de colaboración entre distribuidores y proveedores para determinar la oferta óptima de producto, en una categoría, que alcance la satisfacción del consumidor objetivo al mismo tiempo que mejora los resultados del negocio
16. Reposicionamiento Eficiente		o. Representa las partes requeridas y el material usado en la manufactura de un producto al sistema MRP.