

Tabla de Contenido

1. Introducción	1
1.1. Antecedentes generales	1
1.1.1. Características de la organización	1
1.2. Descripción del problema	9
1.2.1. Área de trabajo y funciones	9
1.2.2. Oportunidad a abordar	9
1.2.3. Árbol de Problemas	10
1.3. Hipótesis	12
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.5. Alcances	12
1.5.1. Descripción de Datamarts a implementar	13
1.5.2. Datamarts no implementables	13
1.6. Entregables	14
1.7. Resultados esperados y contribución	14
2. Marco conceptual	15
2.1. Estrategia	15
2.1.1. Orígenes de la estrategia y rentabilidad	15
2.1.2. Modelo Delta de Hax	17
2.1.3. Balanced Scorecards	19
2.1.4. Derivación de indicadores en base a la BSC	24
2.2. Tecnologías de Información	27
2.2.1. Orígenes de los sistemas de información	27
2.2.2. Definiciones para una arquitectura Data Warehouse	30
2.2.3. Tecnologías a utilizar	32
3. Metodología	36
3.1. Análisis	37
3.2. Diseño	37
3.3. Proceso ETL + V	38
3.4. Procesamiento analítico	39
3.5. Gestión del conocimiento	39
4. Resultados	40

4.1.	Análisis	40
4.1.1.	Marco estratégico 2020 de GameLab	40
4.1.2.	Requerimientos de KPI	43
4.1.3.	Selección de indicadores y KPIs a implementar	44
4.2.	Diseño de arquitectura Data Warehouse	47
4.2.1.	Modelos conceptuales	47
4.2.2.	Modelo Conceptual Data Warehouse Comercial	50
4.2.3.	Modelos relacionales	51
4.3.	Proceso ETL	52
4.3.1.	Procesos de Extracción	52
4.3.2.	Job para proceso ETL	66
4.4.	Indicadores formulados	68
4.4.1.	Marketing - Tasa de Respuesta	68
4.4.2.	Marketing - Tasa de interés	69
4.4.3.	Marketing - Simuladores por clientes	70
4.4.4.	Ventas - Crecimiento en ventas	71
4.4.5.	Ventas - Tasa de conversión	72
4.4.6.	Ventas - Proyecciones de ventas	74
4.4.7.	Sesiones - Tasa de retención	75
4.4.8.	Sesiones - Uso de licencias	76
4.4.9.	Sesiones - Profundidad en la relación con clientes	77
5.	Propuestas para futuros trabajos	78
	Conclusión	80
	Bibliografía	83
A.	Ejemplo de tarjeta para formular requerimientos de KPI en Favro	85
B.	KPIs derivados del Balanced Scorecard	86
B.1.	Procesos de gestión de operaciones	86
B.1.1.	Desarrollar y sostener relaciones con los proveedores	86
B.1.2.	Producir bienes y servicios.	87
B.1.3.	Distribuir y entregar productos y servicios a los clientes.	87
B.1.4.	Gestionar el riesgo.	88
B.1.5.	Vinculación con los objetivos de la perspectiva de clientes	88
B.1.6.	Vinculación con los objetivos de la perspectiva financiera	89
B.1.7.	Vinculación con los objetivos de la perspectiva de G&D	89
B.2.	Procesos de gestión de clientes	90
B.2.1.	Seleccionar clientes	90
B.2.2.	Adquirir clientes	90
B.2.3.	Retener clientes	90
B.2.4.	Desarrollar las relaciones con los clientes	91
B.2.5.	Vinculación con la perspectiva del cliente	91
B.2.6.	Vinculación con la perspectiva financiera	92
B.2.7.	Vinculación con la perspectiva de aprendizaje y crecimiento	92
B.3.	Procesos de gestión de innovación	93

B.3.1. Identificar oportunidades	93
B.3.2. Gestionar cartera de I+D	93
B.3.3. Diseñar y desarrollar nuevos productos y servicios	94
B.3.4. Lanzar nuevos productos al mercado	94
B.3.5. Vinculación con la perspectiva del cliente	95
B.3.6. Vinculación con la perspectiva financiera	95
B.3.7. Vinculación con la perspectiva de aprendizaje y crecimiento	95
C. Listado de indicadores levantados	97
D. Script de Modelo Conceptual	99
D.1. Tablas	100
D.2. Relaciones	104
E. Script de Web Scrapping de R	107
E.1. Script	107