

## Pauta Control de Lectura 1 – SI Sección 1

**TOTAL: 9 puntos**

### **1. LECTURA 1. CL1 - Capítulo 1 - Management Information System**

**“Explique como los sistemas de información están impactando en dos de los seis objetivos estratégicos del negocio”**

Respuesta:

*Los sistemas de información son esenciales para llevar a cabo los negocios del día a día en los países avanzados, así como para lograr los objetivos comerciales estratégicos. Existe una relación cada vez mayor entre la capacidad de una empresa para utilizar la tecnología que presta la información y su capacidad para implementar estrategias corporativas con tal de lograr los objetivos empresariales, puesto que **lo que una corporación desea hacer a futuro depende de lo que sus sistemas puedan hacer.***

*Específicamente, las empresas comerciales invierten mucho en sistemas de información para lograr seis objetivos comerciales estratégicos:*

#### *1. Excelencia Operacional:*

*Los sistemas de información son algunas de las herramientas más importantes para los gerentes con el fin de lograr niveles más altos de eficiencia y productividad en las operaciones comerciales, especialmente cuando se combinan con cambios en las prácticas comerciales y el comportamiento de la administración.*

#### *2. Nuevos productos , servicios y modelos comerciales*

*Los sistemas de información son una herramienta importante que permite a las empresas crear nuevos productos, servicios, y modelos de negocio completamente nuevos.*

#### *3. Intimidad con el cliente y el proveedor*

*Cuando una empresa realmente conoce a sus clientes y los atiende bien, los clientes generalmente responden regresando y comprando más. Esto aumenta los ingresos y las ganancias. Lo mismo ocurre con los proveedores: cuanto más una empresa comprometa a sus proveedores, podrán proporcionarle a los proveedores insumos mejores y vitales, lo que reduce los costos.*

#### *4. Toma de decisiones mejorada*

*Muchos gerentes de negocios operan en un banco de “niebla de información”, sin tener realmente la información correcta en el momento adecuado para tomar una decisión informada. En vez de ello, muchas veces los gerentes confían en los pronósticos, las*

*mejores conjeturas y la suerte. De este modo, obtienen como resultado una producción excesiva o insuficiente de bienes y servicios, mala asignación de recursos y tiempos de respuesta deficientes. Estos malos resultados aumentan los costos y hacen perder clientes. En la última década, los sistemas de información han hecho posible que los gerentes utilicen datos en tiempo real del mercado al tomar decisiones.*

## **5. Ventaja competitiva**

*Cuando las empresas logran uno o más de estos objetivos comerciales: excelencia operativa; nuevos productos, servicios y modelos de negocio; intimidad cliente/proveedor; y una mejor toma de decisiones: es probable que ya hayan logrado una ventaja competitiva. Hacer las cosas mejor que sus competidores, cobrar menos por productos superiores y responder a los clientes y proveedores en tiempo real se suman a mayores ventas y mayores ganancias que sus competidores no pueden igualar.*

*Las empresas comerciales también invierten en sistemas de información porque son necesidades que permiten hacer negocios. A veces, estas "necesidades" son impulsadas por cambios a nivel de la industria.*

- 1 punto: El alumno solo menciona un objetivo estratégico de negocio o explica en términos generales la importancia de los sistemas de información.
- 2 puntos: El alumno solo menciona dos objetivos estratégicos de negocio.
- 3 puntos: El alumno menciona dos objetivos estratégicos de negocio y lo asocia al impacto que tienen los sistemas de información.

## **2. LECTURA 2. CL1 - Disruption Starts with Unhappy Customers, Not Technology**

**“Describa un ejemplo donde se considera al cliente en el centro y como ello mejora el proceso de disrupción”**

**Respuesta:**

***Si los clientes están en el centro de la disrupción, las empresas deben entender cómo ofrecer sinergias del lado del cliente. El crecimiento exitoso es dictada por los beneficios acumulados para el cliente, no para la empresa. Después de todo, son ellos quienes eligen si adoptar o adquirir su nuevo productos o no. Aquí es donde entra en juego una estrategia de acoplamiento: es el concepto de crear nuevos productos que crean significado con su producto original.***

*De este modo, entre los ejemplos se puede mencionar los siguientes:*

- ***Airbnb:*** Comenzó en la industria de la hospitalidad y los viajes al ofrecer viviendas compartidas. Después de un crecimiento considerable con la oferta original, pasó a ofrecer a sus usuarios un foro de discusión en línea y una herramienta de planificación para viajes, una actividad que los viajeros suelen realizar antes de

*reservar una casa de Airbnb. Y luego, pasó a ofrecer experiencias de ocio locales para los huéspedes durante sus estadías en Airbnb.*

- **Alibaba:** Fundada como una empresa en línea de empresa a empresa de mercado, en 2003 la empresa pasó al comercio electrónico de consumidor a consumidor. De este modo, la empresa se centro directamente en las sinergias del lado del cliente y las adyacentes a la cadena de valor del cliente. Esto se debe a que ya para el 2016, aproximadamente un 50% de las compras realizadas en formato online se hicieron a través de los celulares. Mientras que el resto de esas compras se hicieron mediante computadores portátiles, de escritorio y tablets.
  
- **Otros ejemplos son Uber, Slack, Pinterest y Lyft:** no tienen acceso a más o mejores tecnologías innovadoras que otras. Lo que sí tienen es la capacidad de construir y entregar más rápido y con mayor precisión exactamente lo que quieren los clientes.
  - 1 punto: El alumno menciona un ejemplo, pero no describe la razón de por que sirve para mejorar el proceso de disrupción.
  - 2 puntos: El alumno describe un ejemplo, pero no logra asociarlo apropiadamente al concepto de disrupción.
  - 3 puntos: El alumno logra identificar el concepto de disrupción y lo asocia apropiadamente a un ejemplo donde se considera al cliente como el centro.

### 3. LECTURA 3. CL1 - Twenty-five-years-of-digitization-may-2019

“Lo digital lo cambia todo, incluso los límites de la industria”

Respuesta:

*La presión competitiva inducida por la digitalización también se siente desde el exterior por parte de los nuevos participantes. Este efecto cada vez va cobrando mas importancia debido a que muchas empresas **están comenzando a adquirir tecnologías digitales con el fin de diversificarse fuera de su industria principal. Esto permite que las empresas se atrevan a ingresar en nuevas industrias aumenten sus ingresos y participación en nuevos mercados.***

*De esta manera, las plataformas digitales son un canal crucial para la diversificación que va mas allá de las fronteras sectoriales hacia **ecosistemas digitales**. En general, esta diversificación fuera del sector “de origen” de las empresas proporciona un claro camino de crecimiento rentable.*

- 1 punto: el alumno indica de forma general que permite diversificarse hacia nuevos terrenos.
- 2 puntos: el alumno indica que la adquisición de tecnologías permite diversificarse a nuevos terrenos, permitiendo aumentar sus ingresos y participación en el mercado debido a la competencia.
- 3 puntos: el alumno describe que a causa de la competencia los ha impulsado a obtener nuevas tecnologías, lo que permite su diversificación hacia nuevos terrenos aumentando sus ingresos y participación. Y además agrega que la diversificación le permite ir hacia nuevos ecosistemas digitales.