



MATRICULA: NOMBRE: PARALELO:

COMPROMISO DE HONOR: Al firmar este compromiso, reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, que puedo usar un lápiz o esferográfico; que sólo puedo comunicarme con la persona responsable de la recepción del examen; y, cualquier instrumento de comunicación que hubiere traído, debo apagarlo y depositarlo en la parte anterior del aula, junto con algún otro material que se encuentre acompañándolo. Además no debo usar calculadora alguna, consultar libros, notas, ni apuntes adicionales a los que se entreguen en esta evaluación. Los temas debo desarrollarlos de manera ordenada.

Firmo el presente compromiso, como constancia de haber leído y aceptado la declaración anterior.

_____ Firma

Instrucciones generales. Con el propósito de facilitar la evaluación y su posterior revisión, escriba sus respuestas numeradas, en orden, de forma objetiva, con oraciones completas y claras, indicando el punto principal de su respuesta y luego su descripción. En caso de posponer una respuesta, se recomienda dejar espacio suficiente para responderla luego.

Sección 1: Preguntas de teoría; el contexto se refiere a una organización y su sistema de información: (25 puntos)

1. ¿Cuáles **características** se necesitan conocer como administrador de un proyecto para **crear o usar** eficientemente un sistema de información? (3 puntos)
2. ¿Qué es un **proceso** y cuál es su **relación con** un sistema de información? (concepto 3 puntos, relación 3 puntos)
3. ¿Qué es un valor agregado? (5 puntos)
4. Realice un diagrama que describa una **cadena de valor** (6 puntos)
5. ¿Cuál es la **diferencia** entre una **cadena de valor** y un **sistema de valor**? (5 puntos)

Sección 2: Para el texto anexo sobre el caso “La caída de Netflix” y usando lo estudiado para el curso, enumere y explique: (35 puntos)

6. ¿Cuáles serían los puntos de **resistencia a la adopción** para negocios tipo Netflix en nuestro país? (5 puntos)
7. ¿Lo considera como una **tecnología disruptiva** en la industria de la tv? (5 puntos)
8. ¿Cuáles son las **ventajas competitivas** presentadas para la empresa? (5 puntos)
9. ¿Cuáles son los **valores agregados** que aporta Netflix respecto a otro competidor? ¿cuál competidor? (5 puntos)
10. ¿Cómo la **cadena de valor** ayudaría a identificar **oportunidades**? (5 puntos)
11. ¿Existen **sinergias, competencias o estrategias** que permitieron ganar **ventajas competitivas**? ¿para quién? (5 puntos)
12. Describa un modelo de cadena de valor para el negocio de renta de videos de éste caso. (5 puntos)

Sección 3: Lea el texto anexo sobre el caso Skiplagged, “un sistema para ahorrar en el boleto de avión” y usando lo estudiado para el curso, enumere y explique: (30 puntos)

13. ¿Qué temas **éticos o morales** entran en discusión? (10 puntos)
14. ¿Qué temas **sociales** entran en discusión? (5 puntos)
15. ¿Quiénes son los **involucrados** y cuál es su rol? (5 puntos)
16. Describa las **responsabilidades, rendición de cuentas y obligaciones** de los **involucrados**. (10 puntos)

Sección 4: Describa el proyecto que realizará como proyecto de la materia. (10 puntos)

17. Objetivo general (1 puntos)
18. Objetivo específico (2 puntos)
19. Descripción del proceso (4 puntos)
20. ¿Qué ventajas obtendrá al aplicar un sistema de información? (4 puntos)

Nota: Para ésta sección es necesario que los objetivos generales y específicos estén apropiadamente descritos para obtener los puntos de las preguntas de descripción y ventajas.

Este muchacho y su sistema para ahorrar en el “boleto” son la pesadilla de las aerolíneas

¿A quién no le gustaría ahorrarse casi 200 euros en un billete (boleto) de avión? Páginas como Skyscanner permiten averiguar cuándo es el mejor momento para viajar o incluso, si no nos importa el destino, que trayecto resulta más barato.

The logo for 'skiplagged' features the word 'skiplagged' in a bold, lowercase, sans-serif font. The 's' is dark blue, while the remaining letters are a vibrant green. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect, giving it a modern, tech-oriented appearance.

Pero existen tácticas más turbias, que aprovechan resquicios legales con el objetivo de ahorrar un pellizco. Un joven neoyorquino de 22 años convirtió una de estas estrategias en una plataforma web para facilitar las búsquedas al usuario. Y entonces las aerolíneas desenterraron el hacha de guerra.

Aktarer Zaman fundó Skiplagged en 2014 con la idea de convertir las molestas escalas en los aeropuertos en una forma de ahorro. El método de la ciudad oculta, como se conoce en inglés, no es nuevo: los precios de los vuelos no dependen en exclusiva de la distancia recorrida, por lo que suele darse el (irónico) caso de que viajar de Madrid a Estambul con escala en París sea más barato que hacerlo sólo hasta la capital francesa. Algunos usuarios ya utilizaban esta técnica y el joven ingeniero lo que hizo fue facilitar la búsqueda mediante una plataforma online.

Skiplagged encuentra un viaje donde la escala es el destino deseado, por lo que el usuario debe bajarse y 'perder' el siguiente avión

En eso consiste Skiplagged: en vez de buscar un vuelo directo hasta nuestro destino, encuentra un viaje que haga escala en el lugar deseado, donde el viajero se baja y se “olvida” de subir al siguiente avión. Este método, según asegura Zaman, puede suponer un ahorro de más de 200 euros, y ya ha atraído a más de 200.000 usuarios. Las ofertas se dan sobre todo en vuelos transatlánticos con ahorros que pueden alcanzar el 65%, una cantidad nada despreciable para viajes tan caros. Y por supuesto, es posible buscar trayectos normales como en cualquier otra plataforma similar.

Este truco no es ilegal, pero dista mucho de ser aceptado por las aerolíneas. Los motivos son evidentes: quedarse en la ciudad de la escala supone dejar vacío un asiento al destino final. Esto implica una pérdida económica para la empresa, que podría vender ese billete a otro pasajero. También afecta a futuros clientes que no podrían viajar porque el avión está lleno, aunque luego viaje medio vacío.

Por estos motivos las aerolíneas se lanzaron a la yugular del joven Zaman, a pesar de que su plataforma ni siquiera ofrece la posibilidad de comprar vuelos. Simplemente informa de qué viaje contratar con qué compañía hasta dónde, y luego el usuario se busca la vida. Esto no impidió que Orbitz y United Airlines le demandaran por interferir de forma “intencional y maliciosa” en los negocios de la industria, lo que podría causar problemas “logísticos y de seguridad” para las compañías y sus clientes.

Zaman no se lo pensó dos veces y contraatacó con una campaña de crowdfunding para poder pagar la ayuda legal necesaria. Consiguió más de 70.000 euros gracias a ella, aunque al final no los necesitará (al menos de momento): la denuncia se puso en Chicago, pero Skiplagged está en Nueva York, por lo que el juez desestimó el caso el mes pasado. El propio joven admite, no obstante, que “puesto que las razones son técnicas, no hay motivo por el que no puedan volver a intentarlo”.

Un sistema no exento de riesgos

El método de la ciudad oculta puede ser útil de forma puntual, pero no es la panacea. De hecho plantea una serie de riesgos a tener en cuenta. De hecho, algunos expertos consideran que estos peligros sobrepasan ampliamente cualquier ahorro, aunque lo mismo podría decirse de viajar en un coche de Uber o dormir en la casa de un extraño.

En primer lugar, la mayoría de aerolíneas tienen una política clara al respecto: si fallas un vuelo se cancela el resto del viaje. En otras palabras, pierdes la vuelta a casa. La solución pasa por comprar dos viajes a ciudades ocultas por separado, pero como los billetes de sólo ida son más caros el ahorro final puede llegar a esfumarse.

Tampoco es posible facturar equipaje alguno, ya que este va directamente al destino final y no es posible recogerlo a mitad de camino. Además, al comprar el billete la compañía se compromete a llevarte de A a C, pero no a que la escala B se mantenga: en ocasiones el punto intermedio puede cambiar por las condiciones meteorológicas (en un 2,5% de los casos) y el usuario acabaría en otra ciudad.

Por último, como ya hemos dicho, las aerolíneas no toleran este comportamiento aunque no sea ilegal, y no piensan facilitarlo. El viajero se arriesga a que la empresa le cancele su tarjeta de fidelidad con todos los puntos que tenga. Y si alguien se atreve a intentarlo es mejor que lo haga con la máxima discreción.

Skiplagged y su apuesta por las ciudades ocultas no es ilegal, pero buscar vuelos de esta forma puede acabar mal para el viajero si no tiene cuidado. Valga la pena o no, la innovación de Zaman le ha valido la enemistad del sector de una forma que recuerda a Uber. Quizá la cosa termine con la extinción de la plataforma por la vía judicial, pero no puede decirse que el joven neoyorquino no lo haya intentado.

Caso de Estudio: La caída de Netflix #infografía (Año 2011)

El caso de Netflix, la otrora poderosa plataforma de películas de alquiler online, fue durante un lapso del breve tiempo de Internet la nueva revelación, el descubrimiento del nuevo gran negocio en Internet. Apuesta e inversión segura para quienes apostaban su dinero en ella y que prometía grandes beneficios; con el valor de sus acciones más que duplicando su valor en un año, añadiendo un 15% más y rompiendo la barrera de los 300 dólares el mítico día 13 de julio de 2011... Netflix lo había conseguido, había dado el campanazo, estaba entre los grandes.



El negocio de Netflix si que sonaba futurista; “bienvenidos al videoclub del futuro, tenga a solo un click y sin moverse de su sofá o cama todas las películas que quiera, con calidad DVD y con un streaming perfecto” o si lo prefiere, camine, pero solo hasta el buzón”. Ese fue el secreto del éxito de Netflix, una plataforma de vídeo online que nació en 1997 y que también ofrece, hasta el día de hoy, de forma combinada y solo para los Estados Unidos, el sistema de alquiler vía correo postal, en la actualidad fundamentalmente para copias en formato Blue Ray y paradójicamente en declive frente al espectacular incremento de la demanda por vídeo online.

El éxito de Netflix estaba en su promesa de venta, por un importe fijo, además barato, podías ver todas las películas y series que quisieras; mientras estuviese en su catálogo, pero ese es otro tema, lo importante es que en cuatro años mantuvo una curva impecable de crecimiento, para desplomarse en tres meses. Netflix en el 2011 pasó de ser una compañía con un catálogo de 100.000 títulos y casi 26 millones de usuario, a haber perdido 800.000 clientes en tres meses y ver como la cotización en bolsa se esfumaba, bajando el valor de su acción, la NFLX en el mercado tecnológico Nasdaq a 84.025 dólares.

¿Qué pasó con Netflix?

Una gran lección nos deja la caída de este gigante, de uno de los que juega en ligas mayores, que cometió un grave error en su visión del negocio y, especialmente de las relaciones con los clientes, veamos:

En julio, con Netflix en la cúspide, la compañía comenzó a trabajar en un plan para separar sus dos áreas, la de los vídeos vía streaming y las de los envíos postales, renombrándola Qwistter, lo que se hizo efectivo el 19 de septiembre. Pero este no fue el único cambio, ya que también se duplicaban las tarifas, por lo que antes los usuarios pagaban mensualmente 9.90 dólares; ahora le costaría por separado 7.99 dólares cada uno el streaming y el envío postal.

Las redes sociales hirvieron; sobre todo facebook, Twitter, en las que millones de sus usuarios indignados condenaron este cambio, manifestándolo abiertamente y organizándose a través de los social media y con la pérdida de más 800.000 clientes al 24 de octubre. Netflix cayó en picada, de nada sirvió que su CEO y uno de sus creadores, Reed Hasting, además de ver como su burbuja explotaba, regulara y anunciará públicamente en octubre que dejaban sin efecto la medida y que las cosas seguían como siempre.

Mala gestión comercial, demasiados cambios en muy poco tiempo, no informar a los clientes adecuadamente de los beneficios de este cambio de política de precios y servicios, no considerar que en el mundo virtual ese tipo de cosas solo se pueden imponer en nichos de demanda inelástica de servicios online, lujo que solo pueden darse los operadores de red, en competencia entre ellos

Lo de Netflix era una burbuja, como todas las anteriores; “las cosas son como son” y el modelo del negocio tecnológico es dinámico, no se detiene en su evolución en tiempo real. La plataforma que hoy es oro, mañana habrá sido superada por otra, lo hemos visto desde los ya lejanos años de la crisis de las punto com, que se repite como patrón a lo largo del tiempo y que nos deja como enseñanza que los que ganan son los que crean y levantan una marca, los que la construyen, para llegar a un punto máximo de éxito, vender por mucho dinero o llegar a cotizar en bolsa... Estirar la goma hasta que pase tu cuarto de hora o tener un I+D formidable para crear tendencias como facebook o Google, si es que tu creación lo permite.

Netflix tenía sus días contados por múltiples motivos: En primer lugar los grandes estudios cinematográficos, que son los dueños de las películas habían visto el potencial de negocio que significa el alquiler de vídeos de alta calidad online y han desarrollado su propia red de contenidos de pago que lanzan en conjunto.

La gran ventaja de los estudios cinematográficos, en términos de mercado, es que ofrecen sus productos directamente al consumidor sin tener que pasar por intermediarios como Netflix, lo que permite ofrecer tarifas más bajas y, de paso, anular a la competencia. También la oferta de videos online es una de las áreas de mayor crecimiento en la red actualmente, lo que sin duda segmenta la demanda y aumenta la competencia en el caso de las películas y series en Internet; área en la que hay unas cuantas plataformas similares, algunas de ellas propiedad de los operadores de red, que han visto en los contenidos, una nueva área de negocio. Y, no podemos olvidar el rápido crecimiento que han tenido plataformas que ofrecen un amplio catálogo de películas y series, en muy buena calidad de imagen y streaming, sin tener que pagar.