Con la ayuda de este potente software y procesos de negocios bien diseñados, Flextronics está asumiendo ahora la responsabilidad de partes incluso más grandes de la cadena de abastecimiento de sus clientes. De 85% a 90% de los ingresos de Flextronics provienen de su tradicional trabajo de manufactura subcontratado, mediante el cual la compañía fabrica una parte del producto para un cliente y luego la envía a éste para que la ensamble en el producto terminado. La nueva estrategia de Flextronics hará posible que clientes como Cisco Systems le confíen el proceso de manufactura de productos completos. Cisco se enfocará en el diseño y marketing del producto y Flextronics hará el resto.
Ericsson, productor suizo de teléfonos celulares, contrató recientemente a Flextronics para que se encargue de todo su proceso de manufactura.
Asimismo, Flextronics quisiera hacerse cargo del trabajo de diseño para clientes. En las fábricas hay un sistema de diseño de productos basados en la Web que extrae información de un depósito de datos de productos relativa a un componente individual y la envía a los diseñadores para que puedan ver la calidad, disponibilidad e historial del proveedor de cada componente potencial. Luego, Flextronics podrá utilizar esa información para realizar compras al granel de materiales a fin de reducir sus gastos de manufactura y en consecuencia, ganar más clientes.

1. ¿Cuáles son los beneficios y las limitaciones de usar la tecnología de información para la cadena de abastecimiento de Flextronics?
2. ¿Qué retos de administración, organización y tecnología tuvo que resolver Flextronics al tratar de crear un negocio de información exitoso?
3. Debería Flextronics integrar sus sistemas de información con los sistemas de los clientes a fin que la información con ellos sea más rápida, cual es el nivel óptimo de integración entre Flextronics y sus clientes (Completo, Sólo intercambio de información, Ninguno). Justifique su respuesta

Tema VI. Desarrollo de caso (20 puntos)

Un restaurante que piensa iniciar en el negocio de entregas a domicilio necesita instalar un sistema para registrar los pedidos de sus clientes y administrar de forma eficiente las entregas a domicilio. Cuando los clientes regulares llamen por teléfono, se les deberá pide su número telefónico. Cuando se digite dicho número en el sistema, si el cliente está previamente registrado, aparecerá automáticamente en la pantalla, el nombre, la dirección y la fecha del último pedido. Cuando son clientes nuevos, la persona que atendió la llamada debe volver a llamar al nuevo cliente para la verificación e ingreso de los datos. Una vez que se toma el pedido, se calcula el total, incluyendo el tiempo que se demorará en llegar el pedido (entre 30 y 40 minutos), el valor del impuesto y el valor de la entrega, y se le informará al cliente.
Después se pasará el pedido a la cocina para preparar los alimentos necesarios. Se imprime un recibo. Para situaciones especiales (San Valentín, Día de las Madres, Navidad, etc.) se imprimen ofertas para hacer descuentos a los clientes regulares. Los choferes que hacen la entrega les dan a los clientes una copia del recibo y un cupón (si es que lo hay). El cliente cancela el valor que le corresponde, siempre y cuando esté dentro del tiempo que le especificaron en la llamada telefónica. Cada empleado es evaluado por los propios clientes, ya que de forma mensual se llama a una muestra de los clientes que hicieron pedidos ese mes y se les consulta su satisfacción con el servicio reibido.

1. (10 puntos) Elabore un diagrama de base de datos que permita al restaurante administrar su negocio de entrega a domicilio
2. (10 puntos) Elabore un diagrama de flujo de datos de nivel uno para el proceso recepción de pedidos