



S.E.P. TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO de Tuxtepec

PROTOCOLO

**TÍTULO:
PROTOCOLO DE CENTRO DE
SERVICIO DE TI PARA D-LAB**

PRESENTA:

**15350625 CRUZ ANGEL BLANCA
15350297 MORALES HUERTA LIZETTE
15350298 MORALES JUAN DARIEN JAREL
15350300 SÁNCHEZ ITURBIDE ANA RUTH**

CARRERA:

INGENIERIA INFORMÁTICA

ASIGNATURA:

**ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE
SERVICIOS DE TI**

ASESOR:

**MARIA DE LOS ANGELES MARTÍNEZ
MORALES**

30 de Mayo del 2019, San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca.



RESUMEN

El objetivo del siguiente documento es presentar un centro de servicio de TI llamado D-LAB. Esta es una empresa dedicada al desarrollo de sitios web, diseño gráfico y Marketing digital en Redes Sociales. El servicio de desarrollo web consiste en la creación de un sitio web para los clientes, donde ellos puedan dar a conocer sus productos o servicios, el segundo servicio es el diseño gráfico que se compromete a proyectar buenas imágenes (logotipos, folletos, carteles...) de la organización que lo requiere, por último, el marketing digital en redes sociales es una herramienta para tener buenas estrategias de negocio para los clientes de D-LAB. Para el desarrollo de D-LAB, se plasmó en este protocolo el análisis FODA, la visión, la misión, los objetivos (corto, mediano y largo plazo), el organigrama, las estrategias (con su correspondiente plan de acción, políticas, responsables y roles) y la descripción de la cartera de servicios.

INDICE DE CONTENIDO

Resumen	2
INDICE DE CONTENIDO.....	3
INTRODUCCIÓN	4
ANÁLISIS FODA.....	5
VISIÓN.....	6
MISIÓN	6
OBJETIVOS.....	7
ORGANIGRAMA.....	8
ESTRATEGIA	9
PLAN DE ACCIÓN.....	10
CARTERA DE SERVICIOS.....	20

INTRODUCCIÓN

El objetivo del siguiente documento es presentar un centro de servicio de TI llamado D-LAB. Esta es una empresa dedicada al desarrollo de sitios web, diseño gráfico y Marketing digital en Redes Sociales.

En la ciudad de Tuxtepec, algunos negocios tienen problemas tales como: bajas ventas por poca o nula publicidad sobre el negocio, resistencia a las TI por parte de los empleados y falta de conocimiento para sobreexplotar las redes sociales. D-LAB surge para corregir los problemas antes mencionados. Para lograrlo primero se determinaron las siguientes estrategias, las cuales abarcan ocho puntos de este documento que se mencionaran a continuación.

El primer punto es el análisis FODA, en base a este fue posible preparar y fundamentar una estrategia adecuada, mediante la investigación de la posible competencia que haya en el área con D-LAB.

El segundo punto es la visión, en esta se describió como se quiere que los clientes vean a D-LAB.

El tercer punto es la misión, describe por qué existe D-LAB y que es lo que busca con su razón de existir.

El cuarto punto son los objetivos, estos son los resultados y logros que desea alcanzar D-LAB, desde los cortos, medianos y a largo plazo.

El quinto punto es el organigrama donde muestra las funciones de la empresa D-LAB.

El sexto punto es la estrategia, es la descripción de cómo se van a realizar los objetivos antes planteados.

El séptimo punto es el plan de acción, en el cual se detallan como ocurrirán las estrategias, los roles y funciones involucrados.

El octavo y último punto es la cartera de servicio, en esta sección se describe brevemente los servicios que presta D-LAB.

ANÁLISIS FODA

Para la creación de la empresa D-LAB dedicada al desarrollo de sitios web, diseño gráfico y Marketing digital en Redes Sociales es necesario realizar un análisis FODA, el cual permite preparar y fundamentar una estrategia adecuada. Para ello se buscó en internet si en el municipio de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca existían otras empresas dedicadas a brindar estos mismos servicios. En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos a partir de dicha búsqueda.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • El personal cuenta con experiencia. • Personal comprometido • Agradable ambiente de trabajo. • Paquetes flexibles para que los clientes tengan todos los servicios que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de hardware para trabajar. • Falta un establecimiento propio, una sucursal para que los clientes nos ubiquen.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Constante comunicación con el cliente, incluso después de haber entregado el proyecto. • No hay empresa que ofrezca juntos los mismos servicios que nosotros. • Cada vez se realizan más transacciones en línea y las empresas necesitan expertos en su manejo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas que tienen más tiempo en el mercado podrían copiar alguno de nuestros servicios. • Pérdida de clientes. • Resistencia al cambio por parte de nuestros clientes. • Rechazo a la tecnológica.

En Diseño Gráfico se encontraron 3 empresas, mientras que para desarrollo de sitio web y marketing digital en Redes Sociales no se encontraron ninguna dedicada a brindar estos servicios.

VISIÓN

Lo que las pequeñas hasta las grandes empresas de la ciudad de Tuxtepec necesitan es apoyo y orientación para poder realizar sus actividades de ventas y relaciones con sus clientes explotando las aplicaciones sobre internet. Crear una realidad para estas empresas donde vea los beneficios que obtiene al utilizar correctamente las TIC, atendiéndolo con amabilidad y respeto, escuchando sus ideas y proponerle la mejor opción y la más adecuada.

En pocas palabras: Acercar a las organizaciones a los beneficios de internet, para volver a nuestra sociedad más productiva, más reconocida, quitando la resistencia al cambio, brindando oportunidades de crecer, obtener un alza económica, reconocimiento y recomendación a nivel nacional.

MISIÓN

Proveer soluciones de desarrollo y consulta on-line y en marketing digital de calidad para las PyMes y grandes empresas en la ciudad de Tuxtepec, buscando para nuestros clientes la mejor y correcta experiencia para relacionarse con el mundo interconectado y que pueda obtener grandes beneficios para su negocio.

(Entre esos beneficios podrían ser: reconocimiento y monetarios)

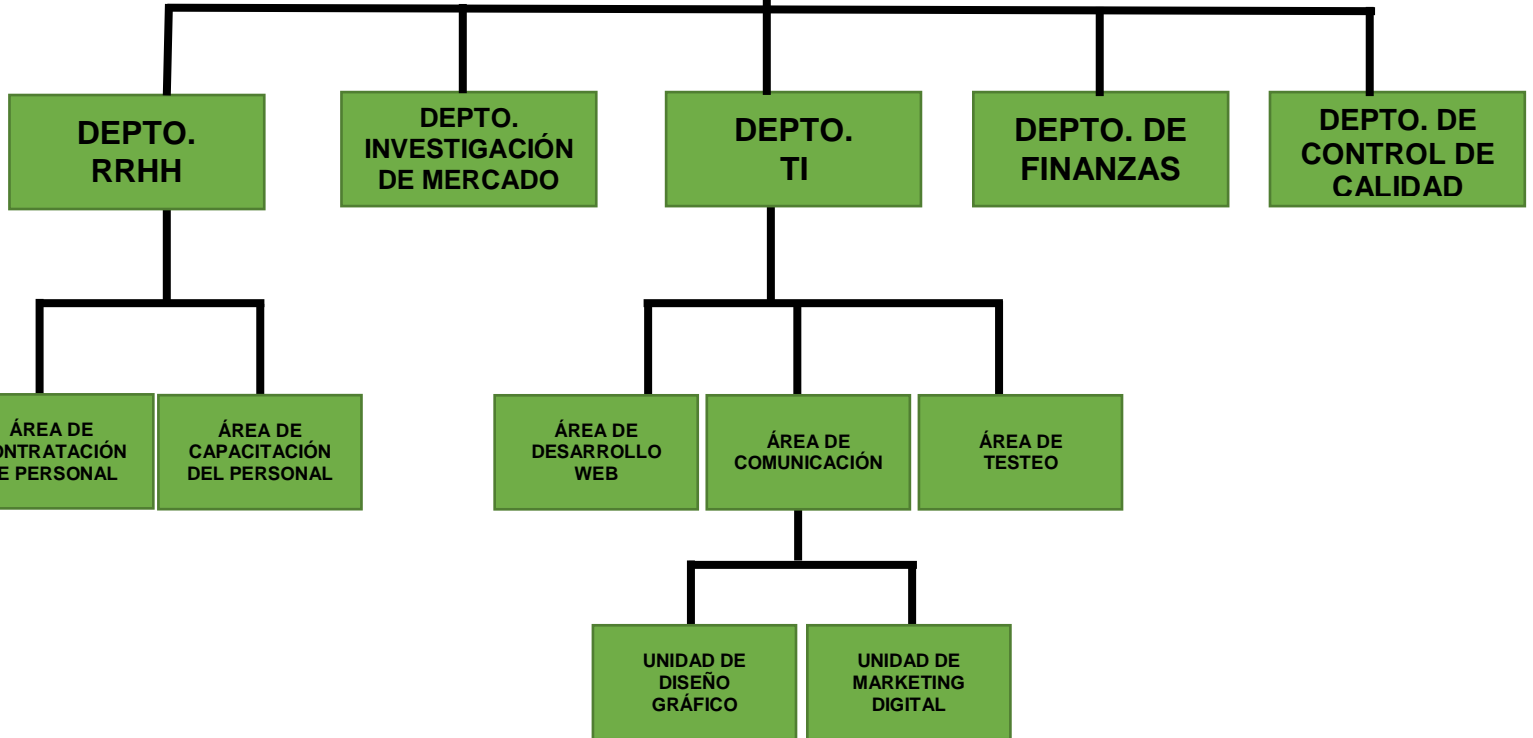
OBJETIVOS

A continuación, se presentan un objetivo a corto plazo, dos a mediano plazo y tres a largo plazo, respectivamente.

- Investigar las necesidades de Marketing de las diferentes empresas que están en Tuxtepec.
- Formar los departamentos de la empresa para ser más competitivos.
- Incrementar la visibilidad de D-LAB en diferentes canales de comunicación en Tuxtepec.
- Elaborar perfiles de clientes con la intención de recomendar un conjunto de propuestas en función de dichos perfiles.
- Potenciar la imagen de D-LAB creando vínculos entre nuestros clientes y productos.
- Mejorar la estrategia de fidelización de clientes.

ORGANIGRAMA

**GERENCIA
GENERAL**



ESTRATEGIA

- Aplicar cuestionarios de manera virtual a distintas empresas en la ciudad de Tuxtepec durante el primer mes del segundo semestre del año 2019.
- Establecer las funciones, los roles y responsabilidades dentro de la empresa, seleccionar a los trabajadores de acuerdo a su evaluación de aptitudes y actitudes.
- Mantener al público informado de quienes somos y que hacemos, mediante anuncios de radio, televisión local, presencia en distintas redes sociales y sitio web.
- Realizar un perfil de cada persona que solicite nuestro servicio, a quien se le ofrecerá la solución más adecuada que se ajuste a su economía.
- Mantener comunicación con el cliente para ofrecerle más productos o preguntar si está conforme con su producto previamente hecho (esto último solo se aplicará por 3 meses por cliente).
- Aplicar encuestas de satisfacción al cliente para la mejora de nuestros servicios.

PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se detalla el plan de acción de las tres estrategias seleccionadas anteriormente.

1. Establecer las funciones, los roles y responsabilidades dentro de la empresa, seleccionar a los trabajadores de acuerdo a su evaluación de aptitudes y actitudes.

GERENCIA GENERAL	DEPARTAMENTO TI	DEPTO. RRHH	DEPTO. DE CONTROL DE CALIDAD
1. Determinar las funciones de la empresa, así como sus correspondientes roles y responsabilidades.	4. Comunica al público el perfil de las vacantes disponibles en la empresa.	3. Determina el perfil de necesidad de recursos humanos que tiene la empresa. 5. Aplica entrevista y evaluación de actitudes y aptitudes al candidato. 6. Realiza la contratación del personal. 7. Capacita al nuevo personal.	2. Verificará que se cumplan las funciones establecidas.

SECUENCIA DE ETAPAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1. Determinar las funciones de la empresa, así como sus correspondientes roles y responsabilidades.	1.1. El gerente general y el gerente TI analizan la misión y visión, así determinan los departamentos que conformaran la empresa, al igual que definir sus correspondientes procesos, los roles y responsabilidades.	Gerencia general y Departamento TI.
2. Verificará que se cumplan las funciones establecidas.	2.1. La información obtenida de la etapa 1, pasara al personal de control de calidad quienes se encargarán de evaluar que los departamentos cumplan con los procesos ya emitidos y establecidos por los altos mandos.	Departamento de Control de Calidad.
3. Determina el perfil de necesidad de recursos humanos que tiene la empresa.	3.1. De acuerdo con lo establecido por la gerencia general y el departamento TI, se definen los perfiles de los puestos necesarios en la empresa.	Departamento de RRHH.
4. Comunica al público el perfil de las vacantes disponibles en la empresa.	4.1. La información de la etapa anterior pasa al área de comunicaciones, que se encarga de difundir por medios digitales las vacantes disponibles en la empresa.	Departamento TI
5. Aplica entrevista y evaluación de actitudes y aptitudes al candidato.	5.1. Conforme van llegando los candidatos, se toma su CV, se les realiza una entrevista y posteriormente pasan a hacer un examen, esto es requisito indispensable para la selección.	Departamento de RRHH.
6. Realiza la contratación del personal.	6.1. Una vez que se aplicó el examen de selección, si el postulante ha quedado, entonces pasa a la contratación donde el postulante debe firmar un contrato para iniciar a trabajar en DLAB.	Departamento de RRHH.
7. Capacita al nuevo personal.	7.1. Si el postulante ha firmado el contrato, el área de capacitación de personal se encarga de formarlo en todo lo relativo a DLAB, por otra parte, 7.2. Esta misma área convocara al jefe del departamento en donde trabajara el postulante.	Departamento de RRHH.

Modelo RACI de la estrategia 1

	Gerente General	Director TI	Jefe de control de calidad	Jefe de RRHH
Determinar las funciones de la empresa, así como sus correspondientes roles y responsabilidades.	AC	R	I	
Verificará que se cumplan las funciones establecidas.			AR	I
Determina el perfil de necesidad de recursos humanos que tiene la empresa.	A	I		R
Comunica al público el perfil de las vacantes disponibles en la empresa.	A	R		C
Aplica entrevista y evaluación de actitudes y aptitudes al candidato.	A			R
Realiza la contratación del personal.	A			R
Capacita al nuevo personal.	A			R

Políticas de operación

1.- Del Director General.

1.1.- Se reúne con el director de TI para discutir sobre los departamentos, roles y responsabilidades necesarios en la empresa (aparte de RRHH y Control de Calidad) de acuerdo con la misión, visión y objetivos de la misma.

1.2.- Revisa la documentación sobre “Departamentos, roles y responsabilidades” hecha por el Director TI, si hay correcciones pasa sus observaciones a este mismo director.

1.3.- Aprueba la documentación sobre “Departamentos, roles y responsabilidades” hecha por el Director TI, si no existen observaciones por parte del director general.

1.4.- Aprueba los perfiles elaborados por el departamento de RRHH. Después pide al director TI publicar los perfiles en línea.

1.5.- Aprueba los CV de los aspirantes escogidos por el departamento de RRHH. Pide al depto. RRHH continuar con el siguiente proceso, que es la aplicación del examen de actitudes y aptitudes a los aspirantes.

2.- Del Director de TI

2.1.- Realiza la documentación de la reunión llevada a cabo con el director general.

2.2.- Lleva a cabo las correcciones en la documentación (en caso que haya observaciones del director general).

2.3.- En caso que no haya observaciones por parte del director general, el Director TI pasa la información al departamento de Control de Calidad.

2.4. Envía al área de comunicación los perfiles para los nuevos departamentos, para publicarlos en distintos medios de comunicación.

3.- Del Jefe de Control de Calidad

3.1. Se encarga de asegurar el cumplimiento de la documentación expedida por el director general y director TI, mediante la programación de auditorías internas, revisiones sorpresa a cada departamento tanto al personal como a los recursos materiales y proponer la mejora de los procesos de la empresa.

3.2. Envía al jefe de recursos humanos la información de los “Departamentos, roles y responsabilidades”.

4.- Del jefe de RRHH

4.1. Recibe la información del departamento de control de calidad sobre los nuevos “Departamentos, roles y responsabilidades”.

4.2. Pide a su equipo realizar los perfiles de los subordinados, que cubrirán los demás departamentos. Una vez terminada esta labor pasa la información con el director general.

4.3. Recibe los CV de los aspirantes a las vacantes abiertas de los diferentes departamentos de D-LAB.

4.4. Aplica entrevista de trabajo a los diferentes aspirantes que hayan entregado el CV (sin este documento no se le tomara la entrevista ese mismo día).

4.5. Escoge a las mejores opciones a aspirantes y envía los CV al director general.

4.6. Espera la aprobación de los CV del director general; procede a llamar a los aspirantes seleccionados y avisar la fecha, hora y lugar donde se aplicará el examen de Aptitudes y actitudes. Avisa al director general la información del día de la aplicación de la evaluación.

4.7. Aplica el examen en la fecha, hora y lugar establecido previamente. Después califica a los aspirantes de acuerdo a sus respuestas en dicho examen. Con valor de 80% en adelante el aspirante será contratado.

4.8. Realiza los contratos de los aspirantes aprobados en el examen de actitudes y aptitudes. Vuelven a llamar a los aspirantes para citarlos a que firmen su contrato.

4.9. Una vez que el aspirante firmo su contrato, se vuelve parte de la familia D-LAB y el equipo del depto. de RRHH archiva su información, en carpetas de diferentes colores que representen a cada uno de los departamentos de la D-LAB.

4.10. Inician el proceso de capacitación para los nuevos subordinados, apoyándose también de los jefes de los distintos departamentos.

2. Realizar un perfil de cada persona que solicite nuestro servicio, a quien se le ofrecerá la solución más adecuada que se ajuste a su economía.

GERENCIA GENERAL	DEPARTAMENTO TI	DEPTO. INVESTIGACION DE MERCADO	DEPTO. DE CONTROL DE CALIDAD
	<div>2.- Captura su información en una base de datos.</div> <div>3.- Analizar las necesidades del cliente.</div> <div>4.- Presentarle al cliente soluciones diversas que cubran sus necesidades.</div> <div>5.- Presentarle al cliente soluciones diversas que cubran sus necesidades.</div> <div>6.- Llevar una bitácora de información sobre el cliente.</div>	<div>1.- Realizar una entrevista con el cliente interesado</div>	

SECUENCIA DE ETAPAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1.Realizar una entrevista con el cliente interesado	1.1. Se realizará una entrevista y cuestionario a los potenciales clientes interesados en nuestra cartera de servicios, puede ser de manera presencial y por correo electrónico.	JEFE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
2.- Captura su información en una base de datos	2.1. La información recaudada, (Información privada del cliente y solicitud de servicios) se capturará en una base de datos para poder tener un perfil del cliente y darle seguimientos posteriormente.	DIRECTOR TI
3.- Analizar las necesidades del cliente.	3.1. De acuerdo a la información recolecta en la entrevista, se analizarán las necesidades del cliente y se tomarán en cuenta las sugerencias del mismo.	DIRECTOR TI
4.- Presentarle al cliente soluciones diversas que cubran sus necesidades	4.1. Infórmale al cliente las posibles soluciones a sus necesidades, se explicará totalmente todo lo que abarca cada uno el concepto del servicio, ventajas y desventajas, incluyendo precios.	DIRECTOR TI
5.- Asesorar al cliente.	5.1. Se le hará una recomendación si se ve necesario para que el cliente analice los pros y contra de su elección final.	DIRECTOR TI
6.- Llevar una bitácora de información sobre el cliente.	6.1. La bitácora en nuestra base de datos, se tendrá almacenada aun si el cliente no contrata ningún servicio.	DIRECTOR TI

Modelo RACI de la estrategia 2

	Gerente General	Director TI	Cliente	Jefe de Investigación de mercado
Realizar una entrevista con el cliente interesado	I		C	R
Captura su información en una base de datos	I		C	R
Analizar sus necesidades		R	C	
Presentarle al cliente soluciones diversas que cubran sus necesidades	I	R	A	
Asesorar al cliente.	I	R	C	
Llevar una bitácora de información sobre el cliente.	I	A		R

Políticas de operación

1.- Del jefe de departamento de investigación de mercado.

- 1.1 Lleva a cabo estrategias enfocadas en la recopilación y análisis de información mediante ejercicios de marketing para detectar las necesidades de los consumidores.
- 1.2 Detecta a los posibles consumidores y ofrecer nuestra cartera de servicios.
- 1.3 Responder dudas respecto a los servicios que se ofrecen.
- 1.4 Realizar una entrevista para recopilar información y transferir al cliente con un asesor experto.
- 1.5 Hacer la captura de la información del potencial cliente en una BD.

2.- Del director de TI

- 2.1 Corroborar que la información del cliente este capturada correctamente.
- 2.2 Se encarga del análisis de las necesidades del cliente de acuerdo a la información que recopila el jefe del departamento de investigación.
- 2.3 Ofrece soluciones viables y acertadas al cliente, cuidando aspectos importantes definidos por el interesado en la entrevista previa.
- 2.4 Aconseja al cliente de acuerdo a opiniones profesionales y de experiencia para lograr una relación más estrecha.

3.- Del gerente general

- 3.1 Tener conocimiento de las estrategias empleadas por el departamento de investigación de mercado.
- 3.2 Verificar la realización de las entrevistas a clientes dentro de un trato amable, respetuoso y entusiasta por parte del encargado de la tarea.
- 3.3 Solicitar las bases de datos de los clientes y futuros clientes.

CARTERA DE SERVICIOS

Es una empresa dedicada al desarrollo de sitios web, diseño gráfico y Marketing digital en Redes Sociales.

1. Desarrollo de sitios web: Varias empresas necesitan una forma distinta de crecer, como la promoción mediante un sitio web, es por ello que nuestra empresa se encarga de apoyarlos en ese aspecto, desarrollando un sitio donde se den a conocer sus productos o servicios.
2. Diseño gráfico: Es necesario que una empresa diseñe su logotipo, para ello, D-LAB, también ofrece ese servicio, ya sea para logotipos, folletos, carteles, o todo lo referente a buenas imágenes que proyecten a la empresa que lo requiere.
3. Marketing digital en Redes Sociales: Así como un buen diseño y un sitio web, para mayor interacción con los clientes, las redes sociales son una herramienta para tener buenas estrategias de negocio.