

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. CONTEXTO</b>	<b>8</b>
<b>2. OBJETIVO</b>	<b>8</b>
<b>3. ALCANCE</b>	<b>10</b>
<b>3.1 ALCANCE HORIZONTAL.</b>	<b>10</b>
<b>3.2 ALCANCE VERTICAL.</b>	<b>10</b>
<b>3.3 ALCANCE DE DOMINIO.</b>	<b>10</b>
<b>4. DIAGNÓSTICO</b>	<b>11</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DOFA.</b>	<b>11</b>
<b>4.2 MOTIVADORES DE NEGOCIO</b>	<b>12</b>
<b>4.3 INTEGRATED INFORMATION INFRASTRUCTURE REFERENCE MODEL</b>	<b>12</b>
<b>5. ARQUITECTURA OBJETIVO</b>	<b>15</b>
<b>5.1 ARQUITECTURA DE NEGOCIO</b>	<b>15</b>
<b>5.1.1 Estructura Organizacional</b>	<b>15</b>
<b>5.1.2 Fines</b>	<b>16</b>
<b>5.1.2.1 Visión</b>	<b>16</b>
<b>5.1.2.2 Objetivos</b>	<b>16</b>
<b>5.1.2.3 Metas</b>	<b>16</b>
<b>5.1.3 Medios</b>	<b>17</b>

5.1.3.1	Misión	17
5.1.3.2	Curso de Acción	17
5.1.4	Directivas	18
5.1.4.1	Políticas y Reglas de Negocio	18
5.1.5	Influencias Externas e Internas	18
5.1.6	Modelo de Relaciones	19
5.1.7	Estrategias de Negocio	20
5.1.8	Estrategias de TI	20
5.1.9	Principios de negocio	21
5.1.10	Cadena de Valor	22
5.1.11	Macroproceso de Ventas.	23
5.1.11.1	Catálogo de Procesos	23
5.1.12	ATI-PN-111100-Registro de Entidad Frente al MarketPlace	24
5.1.12.1	Diagrama del proceso	24
5.1.12.2	Actividades	25
5.1.12.3	Reglas de control de flujo	26
5.1.12.4	Matriz RACI	26
5.1.13	ATI-PN-121100-Proceso de procesamiento de orden de compra	27
5.1.13.1	Diagrama del proceso	27
5.1.13.2	Actividades	29
5.1.13.3	Matriz RACI	30
5.1.14	ATI-PN-121200-Proceso de orden de compra directa	31
5.1.14.1	Diagrama de proceso	31
5.1.14.2	Actividades	33
5.1.14.3	Matriz RACI	33

5.1.15	ATI-PN-122100-Proceso de Replicación del PRICAT	34
5.1.15.1	Diagrama de proceso	34
5.1.15.2	Actividades	35
5.1.15.3	Matriz RACI	35
5.1.16	ATI-PN-123100-Proceso de Procesamiento de aviso de devolución	36
5.1.16.1	Diagrama de proceso	36
5.1.16.2	Actividades	37
5.1.16.3	Matriz RACI	37
5.1.17	ATI-PN-124100-Proceso de Facturación y confirmación de pagos	38
5.1.17.1	Diagrama de proceso	38
5.1.17.2	Actividades	39
5.1.17.3	Matriz RACI	39
5.1.18	ATI-PN-125000-Proceso de Realización de subasta inversa	40
5.1.18.1	Diagrama de proceso	40
5.1.18.2	Actividades	40
5.1.18.3	Matriz RACI	40
5.1.19	ATI-PN-126000-Proceso de realización de contraoferta	41
5.1.19.1	Diagrama de proceso	41
5.1.19.2	Actividades	41
5.1.19.3	Matriz RACI	41
5.1.20	ATI-PN-211100-Proceso de Actualización preferencias del cliente	42
5.1.20.1	Diagrama de proceso	42
5.1.20.2	Actividades	43
5.1.20.3	Matriz RACI	43
5.1.21	Vista de Cooperación de procesos	44

<b>5.2 ARQUITECTURA DE DATOS</b>	<b>45</b>
<b>5.2.1 PRINCIPIOS DE DATOS</b>	<b>45</b>
<b>5.2.2 CATÁLOGO DE ENTIDADES</b>	<b>47</b>
<b>5.2.3 CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES</b>	<b>48</b>
<b>5.2.3.1 ATI-PN-111100-Registro de Entidad Frente al MarketPlace</b>	<b>48</b>
<b>5.2.3.2 ATI-PN-121100-Proceso de procesamiento de orden de compra</b>	<b>49</b>
<b>5.2.3.3 ATI-PN-121200-Proceso de orden de compra directa</b>	<b>49</b>
<b>5.2.3.4 ATI-PN-123100-Proceso de Procesamiento de aviso de devolución</b>	<b>50</b>
<b>5.2.3.5 ATI-PN-122100-Proceso de Replicación del PRICAT</b>	<b>50</b>
<b>5.2.3.6 ATI-PN-124100-Proceso de Facturación y confirmación de pagos</b>	<b>50</b>
<b>5.2.3.7 ATI-PN-125000-Proceso de Realización de subasta inversa</b>	<b>51</b>
<b>5.2.3.8 ATI-PN-126000-Proceso de realización de contraoferta</b>	<b>51</b>
<b>5.2.3.9 ATI-PN-211100-Proceso de Actualización preferencias del cliente</b>	<b>51</b>
<b>5.2.4 DIAGRAMA DE ENTIDADES</b>	<b>52</b>
<b>5.3 ARQUITECTURA DE APLICACIONES</b>	<b>53</b>
<b>5.3.1 PRINCIPIOS DE APLICACIONES</b>	<b>53</b>
<b>5.3.2 CATÁLOGO DE APLICACIONES</b>	<b>53</b>
<b>5.3.3 CRUCE DE ENTIDADES Y APLICACIONES</b>	<b>55</b>
<b>5.3.4 DIAGRAMA DE ESTRUCTURA DE APLICACIONES</b>	<b>56</b>
<b>5.3.5 DIAGRAMA DE PROCESOS DE NEGOCIO VS. APLICACIONES</b>	<b>57</b>
<b>5.4 ARQUITECTURA DE INFRAESTRUCTURA</b>	<b>58</b>
<b>5.4.1 PRINCIPIOS DE INFRAESTRUCTURA</b>	<b>58</b>

<b>5.4.2 CATÁLOGO DE ELEMENTOS DE INFRAESTRUCTURA</b>	<b>59</b>
<b>6. ANÁLISIS DE BRECHA</b>	<b>60</b>
<b>6.1 ARQUITECTURA DE NEGOCIO</b>	<b>60</b>
<b>6.2 ANÁLISIS DE BRECHA DE PROCESOS</b>	<b>60</b>
<b>6.3 ANÁLISIS DE BRECHA DE ACTIVIDADES</b>	<b>61</b>
6.3.1 ATI-PN-111100-Proceso de registro de Entidad ante el Marketplace	61
6.3.2 ATI-PN-121100-Proceso de procesamiento de orden de compra	62
6.3.3 ATI-PN-122100-Proceso de Replicación del PRICAT	63
6.3.4 ATI-PN-123100-Proceso de Procesamiento de aviso de devolución	63
6.3.5 ATI-PN-124100-Proceso de Facturación y confirmación de pagos	63
6.3.6 ATI-PN-125000-Proceso de Realización de subasta inversa	64
6.3.7 ATI-PN-211100-Proceso de Realización de subasta inversa	64
<b>6.4 ARQUITECTURA DE DATOS</b>	<b>65</b>
<b>6.5 ARQUITECTURA DE APLICACIONES</b>	<b>66</b>
6.5.1 Brecha de Aplicaciones	66
6.5.2 Brecha de Servicios	67
<b>6.6 ARQUITECTURA DE INFRAESTRUCTURA</b>	<b>68</b>
<b>6.7 CONSOLIDACIÓN DE ANÁLISIS DE BRECHA</b>	<b>68</b>
<b>6.8 RESUMEN GENERAL DE BRECHAS</b>	<b>70</b>
<b>7. CIERRE DE BRECHAS</b>	<b>71</b>
7.1 Catálogo de proyectos	71
7.2 Priorización de Iniciativas	71
7.3 Mapa de ruta de proyectos	73

<b>8. ARQUITECTURA DE SOLUCIÓN</b>	<b>74</b>
<b>8.1 MAPEO DE SERVICIOS</b>	<b>74</b>
<b>8.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS</b>	<b>74</b>

## 1. Contexto

El MarketPlace de Los Alpes (MPLA) actualmente es considerado líder en el país en mediar transacciones de negocio entre fabricantes (o proveedores) y comercializadoras de productos (comercios). Se calcula que cerca del 80% de los pedidos que se generan desde las entidades de comercio tipo Grandes Superficies (Carrefour, Éxito, Carulla, Alkosto, etc.) hacia las empresas de manufactura de alimentos (Alpina, Nestle, Nacional de Chocolates, Noel, Rica, etc.) son mediadas a través del MarketPlace.

En el plan estratégico del MarketPlace de Los Alpes (MPLA) se tomó la decisión de tomar ventaja de las oportunidades que trae consigo, para un modelo de negocio como el de un MP, la firma de tratados de libre comercio con países de gran capacidad de consumo como los son Chile, Canadá y Estados Unidos. Es por esto que el MPLA desea proveer sus servicios a clientes en otros países.

Por otra parte, el MPLA está constantemente buscando diferentes medios para que sus clientes realicen transacciones. Pero para ello, se requiere un mejor manejo de los clientes de manera que se pueda obtener información crítica para el negocio. Finalmente, el MPLA desea mejorar sus procesos actuales (y las implementaciones correspondientes) para ofrecer a sus clientes un mejor servicio. En este documento se presenta el modelo TO-BE de la Arquitectura Empresarial realizada por ANTAL TI.

## 2. Objetivo

Realizar la arquitectura empresarial a Marketplace de los Alpes modelando la arquitectura objetivo teniendo en cuenta el plan estratégico trazado para el año 2012, presentando el análisis de brecha sobre la arquitectura actual y el mapa de ruta de proyectos para alcanzar la arquitectura objetivo que de soporte a las mismas.

El plan estratégico mencionado contempla las siguientes oportunidades de mejora de altísimo interés para la compañía:

- **Implementar un sistema de tienda virtual para compras directas.** El MPLA está en constante búsqueda de ofrecer a sus clientes nuevas técnicas para transar. Es así como se llega a un especial interés en el establecimiento de una tienda virtual donde los comercios puedan dirigirse directamente a fabricantes particulares de su interés con quienes realizar transacciones. Sin embargo, se desea que este medio tenga características particulares que sean condicionadas al historial de uso del sistema de los clientes para fomentar el uso de la plataforma. Adicionalmente, la tienda debería mostrar información a partir de consultas por i.e. producto o por fabricante. Realizar compras a través de estos medios debería hacerse teniendo en cuenta términos que deben ser acordados por ambas partes y los pagos son exclusivamente utilizando un sistema de pagos en línea (i.e. PayPal o PSE). No olvidar que estas operaciones se

encuentran limitadas a ver información de productos y/o fabricantes que sean de interés para el comercio y que el país del cliente es indiferente.

- **Implementar medios de interacción entre las entidades del MPLA.** El MPLA busca ofrecer a los comercios una plataforma en la que puede conocer a nuevos proveedores. Sin embargo, es usual que haya cierto nivel de reticencia frente a empresas no conocidas. Es por eso que el MPLA busca proveer a sus clientes con un sistema de calificación del servicio para conocer los clientes que se destacan por la calidad de sus productos y su cumplimiento frente a las entregas. Esta información debería poder brindar nuevos filtros sobre los procesos actuales del MPLA como el de orden de compra. De igual forma, la comunidad virtual debe poder establecer medios para que los clientes se comuniquen como lo son los foros o los chat en línea. Sin embargo, dado que el MPLA busca integrarse con otros marketplace a nivel internacional, estos medios de comunicación deberían brindar opciones de traducciones en línea para garantizar que los mensajes puedan ser leídos por clientes en todo el mundo.
- **Segmentar las entidades registradas en el MPLA de acuerdo a diferentes criterios.** El manejo de clientes en el MPLA no maneja criterios de diferenciación. Esto es un problema en potencia ya que los clientes no sólo poseen diferentes intereses en cuanto a productos sino también en términos de legislaciones de los diferentes países, así como de preferencias de medios de transacción. Se busca realizar esta segmentación para mejorar los procesos de mediación de transacciones tanto para el MPLA como para los filtros que un cliente puede especificar al realizar una orden de compra.
- **Permitir la creación de órdenes de compra multiproducto.** Actualmente, el proceso de creación de orden de compra implica que un cliente puede realizar una PO para un producto únicamente. Esto implica que si el cliente desea adquirir i.e. 50 productos diferentes debe realizar 50 órdenes de compra y monitorear 50 subastas al tiempo. Es por esto que se busca permitir que un comercio pueda realizar órdenes de compra multiproducto. En este contexto es importante tener en cuenta factores como la moneda en la cual el fabricante está ofertando y cómo organizar la subasta asociada a la PO.
- **Permitir acceder a información de alta importancia para los clientes a través de diferentes canales.** Actualmente, el portal del MPLA sólo puede ser accedido a través de computadores de escritorio y portátiles, y no existe soporte para otros canales como i.e. dispositivos móviles. El MPLA ha decidido que ahora quiere poder llegarles a sus clientes a través de otros medios donde puedan consultar información importante para ellos de forma rápida, eficiente y on-the-go. Adicionalmente, se quiere que la

información pueda estar disponible utilizando tecnologías que no requieren conexiones a internet para ofrecer diferentes tipos de soluciones al cliente.

● **Permitir la realización de contra-ofertas e intercambio de multimedia en subastas.**

En la actualidad, las subastas se realizan de forma automática y el comercio que realizó la orden de compra no puede intervenir en ella. Pero es posible que un cliente desee hacer contraofertas a ofertas de su interés para llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes. Esto es conveniente para completar una orden de compra de forma exitosa ya que es posible que un fabricante no desee continuar ofertando en una subasta por falta de tiempo o interés. Adicionalmente, se desea que las ofertas puedan incluir contenido multimedia que le permita a un comercio tomar una decisión más acertada sobre la oferta a seleccionar como ganadora. Esto implica que un comercio debe tener abierta la posibilidad de participar activamente de las subastas que se inician a partir de una orden de compra.

### 3. Alcance

Especificar, analizar, modelar, diseñar e implementar la arquitectura empresarial del MarketPlace de Los Alpes de manera tal que provea soporte solamente a las expectativas y requerimientos de negocio que surgieron como parte del plan estratégico 2012, el cual fue elaborado por la empresa durante el semestre anterior.

#### 3.1 Alcance Horizontal.

De acuerdo a lo anterior se encuentra que dadas las estrategias planteadas por el negocio, es necesario hacer el análisis sobre el Macroproceso de Ventas del MPLA, mejorar sus procesos actuales y las implementaciones correspondientes para ofrecer a sus clientes un mejor servicio.

#### 3.2 Alcance Vertical.

Este proyecto llegará hasta el nivel 5 de la arquitectura de negocio; a entidades y datos en la arquitectura de información; servicios de aplicaciones, funciones, operaciones en la arquitectura de aplicaciones y elementos técnicos en la arquitectura de infraestructura.

#### 3.3 Alcance de Dominio.

El proyecto abarcará el análisis y diseño de las arquitecturas de negocio, información, aplicaciones e infraestructura de la organización.

## 4. Diagnóstico

### 4.1 Análisis DOFA.

Se ha realizado un análisis DOFA para determinar los hallazgos que se muestran a continuación:

 FUERZAS INTERNAS	 FUERZAS EXTERNAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Empresa líder en el país en mediar transacciones de negocio	Aprovechar el conocimiento que se tiene de los clientes y su historial de uso de los sistemas
Constante búsqueda de ofrecer a los clientes nuevas técnicas para transar	Tratados de libre comercio
Plan estratégico definido	Mejorar el manejo de los clientes para obtener información crítica para el negocio
Arquitectura actual definida	Brindar a los clientes la posibilidad de comunicarse y negociar a nivel internacional
Respaldo de expertos en arquitectura empresarial para apoyar sus estrategias	Ofrecer a los clientes diferentes opciones de tener acceso a su información importante, incluso sin la necesidad de contar con conexión a internet
Portafolio de servicios definido e infraestructura robusta	Incluir contenido multimedia en las ofertas que manejen los clientes
Transacciones bien definidas	Ofrecer a los clientes opciones de cobros diferenciados, de acuerdo al volumen de transacciones que manejen
Altos niveles de estandarización e integración en sus procesos de negocio	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Pobres criterios de diferenciación de sus clientes	Competencia directa de otros Marketplace a nivel internacional
Dificultad para ofrecer a los clientes transacciones multiproducto	Pérdida de clientes por no brindar opciones de negociación con diferentes monedas y legislaciones
No se tiene claro el alcance internacional a donde se desea llegar	Entrada al mercado local de posibles competidores
Acceso limitado, sólo desde equipos de escritorio y portátiles	
No se soportan canales diferentes, como dispositivos móviles	
Poca flexibilidad en la forma que se ofrece a los clientes para que realicen sus transacciones de compra y venta	

## 4.2 Motivadores de negocio

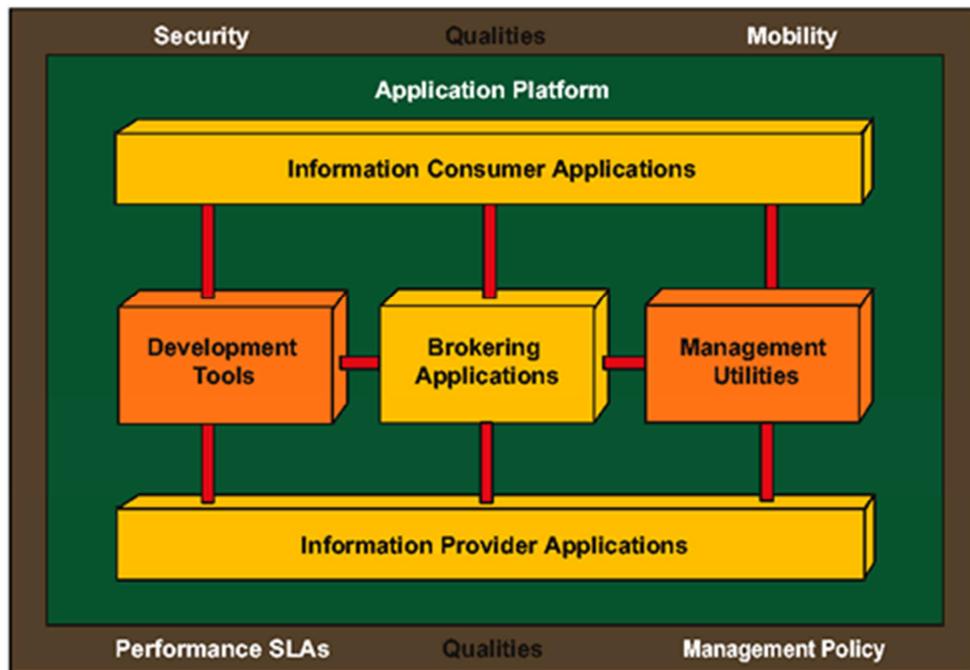
De acuerdo a los planteamientos del negocio que surgieron como parte del plan estratégico 2012, se han identificado los siguientes motivadores de negocio:

- Tienda Virtual: Donde los comercios puedan dirigirse directamente a fabricantes particulares de su interés con quienes realizar transacciones.
- Calificación de Proveedores: Plataforma que le permita conocer a nuevos proveedores y que dote a los clientes con un sistema de calificación del servicio para conocer los clientes que se destacan por la calidad de sus productos y su cumplimiento frente a las entregas.
- Comunicación alterna: Medios de comunicación alternos como foros o chat en línea.
- Segmentación: Diferenciación de los clientes para mejorar los procesos de mediación de transacciones.
- Órdenes Multiproducto: Realización de órdenes de compra multiproducto que tenga en cuenta la selección de la moneda en la que los clientes quieren ofertar.
- Multicanalidad: Llegar a los clientes por medio de otros medios donde puedan consultar información importante para ellos de forma rápida, eficiente y on-the-go.
- Contraofertas: Hacer más dinámico el proceso de la subasta para dar mayor participación al comercio.
- Multimedia: Incluir en las subastas contenido multimedia para facilitar la toma de decisiones al comercio.

## 4.3 Integrated Information Infrastructure Reference Model

*Integrated Information Infrastructure Reference Model* (III-RM) es el modelo de referencia adoptado para la integración de aplicaciones. Este es uno de los modelos de referencia incluidos en el framework de arquitectura empresarial TOGAF y que éste recomienda. En la documentación de TOGAF encontramos en qué consiste este modelo y a continuación presentamos una breve descripción de este modelo.

III-RM se compone de dos componentes principales: una taxonomía (la cual define la terminología) y un diagrama:

Integrated Information Infrastructure Reference Model<sup>1</sup>

Los componentes de alto nivel del III-RM son:

**1. Aplicaciones de negocio:**

- a. **Aplicaciones de integración:** Las cuales manejan las solicitudes que llegan desde cualquier número de clientes y las mapea contra las aplicaciones que proporcionan información.
- b. **Aplicaciones que proporcionan información:** Las cuales contienen la información y proporcionan el acceso a esta respondiendo a las solicitudes que realizan los clientes.
- c. **Aplicaciones consumidoras de información:** Las cuales despliegan la información que el usuario solicita y proporciona servicios para solicitar acceso a la información del sistema.

**2. Aplicaciones de infraestructura:**

- a. **Herramientas de desarrollo:** Las cuales sirven para desarrollar y desplegar aplicaciones que requieren acceder acceso a la infraestructura de información integrada.

<sup>1</sup> Marco de Referencia TOGAF

3 de mayo de 2012

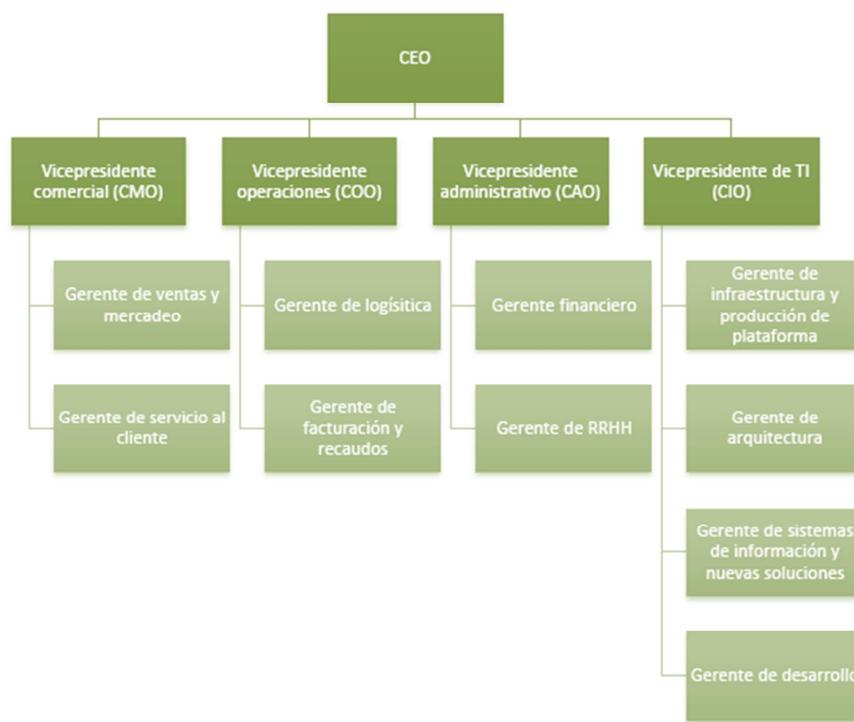
- b. **Utilidades de gestión:** Las cuales son usadas para consultar, operar, optimizar y administrar el sistema en tiempo de ejecución en la medida que los cambios del negocio lo demanden.
- 3. **Plataforma de aplicación:** Proporciona servicios de soporte a todas las aplicaciones, así como la capacidad de ubicación, acceso y movimiento de información dentro del ambiente.
- 4. **Interfaces:** Las cuales son usadas entre los componentes, como formatos, protocolos, APIs, etc.
- 5. **Cualidades:** Las aplicaciones de software y las aplicaciones de plataforma deben adherirse a las políticas y requerimientos de la organización, en cuanto a seguridad, movilidad, etc.

## 5. Arquitectura Objetivo

### 5.1 Arquitectura de Negocio

#### 5.1.1 Estructura Organizacional

El MarketPlace de los Alpes cuenta con la siguiente estructura organizacional, la cual no sufrió cambios en su estructura a partir de este análisis.



A continuación se describen las funciones generales de cada uno de los departamentos:

- ⌚ Dirección comercial: se encarga de la administración y desarrollo de la calidad de los servicios al cliente. Adicionalmente, se encarga de la administración de la publicidad e investigación de mercados, incluyendo la planeación de mercadeo y el desarrollo de nuevos canales y ventas.
- ⌚ Dirección operativa: se encarga de la administración de la operación diaria de la compañía, incluyendo la logística de mediación de transacciones entre los clientes y la replicación de mensajes de interés para los mismos como el PRICAT y RMA. De igual forma, se encarga de las funciones de facturación y recaudos de los pagos en los diferentes bancos autorizados.

- Dirección administrativa: se encarga de la administración financiera de la organización y de la administración de los empleados. Define las estrategias de contratación y fuerza de trabajo, y ofrece mecanismos de capacitación y fomento tecnológico.
- Dirección de TI: se encarga de la gestión de la infraestructura tecnológica de la empresa, incluyendo el mantenimiento de la misma y la adquisición de nuevos componentes tecnológicos. Adicionalmente, posee un equipo de arquitectos encargados de estudiar la empresa para proponer evoluciones de la arquitectura con miras a mejorar el negocio. Para poner estas evoluciones, se cuenta con la administración de los sistemas de información y nuevas soluciones, y un equipo de desarrollo in-house.

## 5.1.2 Fines

### 5.1.2.1 Visión

Visión	El MarketPlace de los Alpes será en 10 años la compañía líder en la mediación de transacciones de negocio entre grandes superficies y fabricantes, ofreciendo una oferta de servicios más diversificada, automatizada, flexible, segura, orientada al autoservicio y basada en estándares abiertos de la industria. Enfocando así todos estos esfuerzos a una compañía 100% centrada a la satisfacción del cliente.
--------	---

### 5.1.2.2 Objetivos

Objetivos	O1	Fortalecer y fomentar el desarrollo de nuevos servicios para el cliente.
	O2	Evolucionar el negocio a las necesidades de los clientes por medio del uso de las tecnologías.
	O3	Fortalecer la infraestructura tecnológica de la empresa de forma que soporte las nuevas necesidades del negocio de manera eficiente.
	O4	Centrar los esfuerzos de la compañía 100% en la satisfacción de los clientes.

### 5.1.2.3 Metas

Metas	M1	Aumentar en un 20% la capacidad operativa de la organización y la cantidad de servicios prestados a los clientes con respecto a los manejados en la actualidad.
	M2	Incrementar en un 30% los niveles de participación de los clientes en los diferentes procesos de transacciones mediadas, permitiendo mayor seguimiento y control por parte de éstos al proceso.

M3	Reducir en un 15% el número de transacciones que son abandonadas por los clientes por falta de interés y de seguimiento a las mismas.
M4	Incrementar en un 23% el volumen de transacciones exitosas llevadas a cabo entre comercios y fabricantes.
M5	Alcanzar niveles de satisfacción de los clientes del 90% medidos por medio de encuestas de satisfacción.
M6	Alcanzar un 95% en la percepción de los clientes de la seguridad en las transacciones mediadas por el MarketPlace.

### 5.1.3 Medios

#### 5.1.3.1 Misión

Misión	El MarketPlace de los Alpes es una compañía que ofrece servicios de mediar transacciones de negocio entre comercios de grandes superficies y fabricantes, suministrando una plataforma tecnológica flexible y recursos humanos necesarios para satisfacer las necesidades de sus clientes, realizando cobro de comisiones y ofertas personalizadas.
--------	---

#### 5.1.3.2 Curso de Acción

Estrategias	E1	Definir una oferta de servicios de mediación de transacciones más diversificada para los clientes.
	E2	Automatizar los servicios prestados por la compañía para hacerlos más flexibles, seguros y orientados al autoservicio.
	E3	Desarrollar la planeación de mercadeo y el desarrollo de nuevos canales y ventas.

Tácticas	T1	Realizar cobro de comisiones y ofertas personalizadas a los clientes por medio de la segmentación del mercado.
	T2	Adquirir nuevos componentes tecnológicos para fortalecer la infraestructura tecnológica actual.
	T3	Adquirir un equipo de arquitectos que se encargarán de estudiar la empresa para proponer evoluciones de la arquitectura con miras a mejorar el negocio.
	T4	Habilitar nuevos canales de atención a los clientes usando tecnologías móviles.

### 5.1.4 Directivas

#### 5.1.4.1 Políticas y Reglas de Negocio

<b>Políticas</b>	P1	Toda nueva solución de la arquitectura debe contar con el visto bueno de la Administración de los Sistemas de Información y Nuevas Soluciones y con el equipo de desarrollo in-house.
	P2	Toda nueva solución se debe integrar con la infraestructura actual.
	P3	El cobro de comisiones se debe hacer de acuerdo al historial de transacciones realizadas por el cliente.
	P4	La información originada por todas las operaciones de la compañía debe ser controlada, monitoreada y segura.

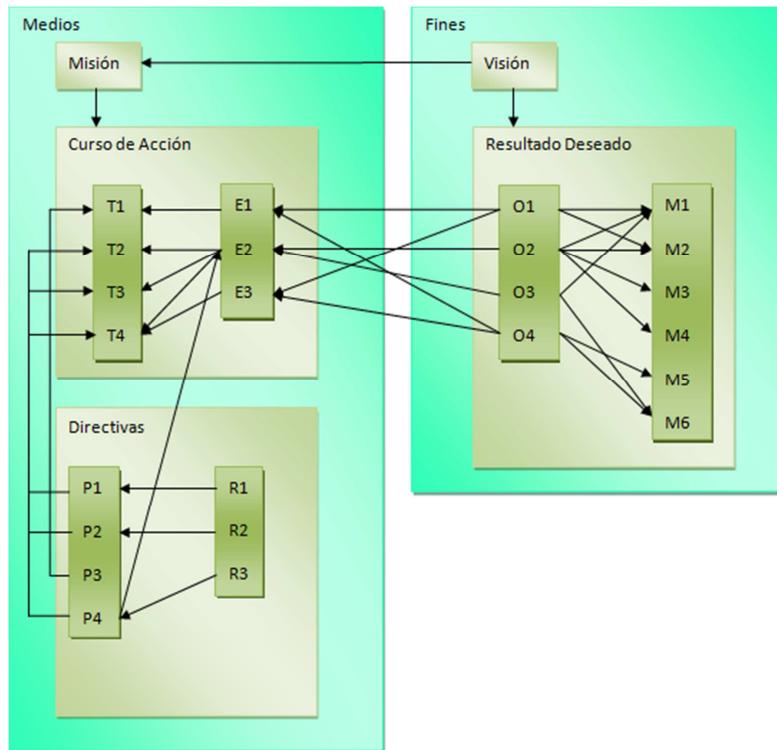
<b>Reglas</b>	R1	Está prohibido iniciar el desarrollo de una nueva solución sin la aprobación por parte del Gerente del área de Sistemas de información y nuevas soluciones.
	R2	Está prohibido adquirir o desarrollar un producto si no se puede integrar con la infraestructura actual.
	R3	La pérdida de información valiosa de la compañía por falta de control o de gestión de información de respaldo, será penalizada con el despido inmediato del responsable directo.

### 5.1.5 Influencias Externas e Internas

	Influencias Externas	Categoría
IE1	Tomar ventaja de las oportunidades que trae consigo, para un modelo de negocio como el de un MP, la firma de tratados de libre comercio con países de gran capacidad de consumo como los son Chile, Canadá y Estados Unidos.	Ambiente
IE2	Reticencia de los clientes a transar con empresas no conocidas en el mercado y de las cuales no se conoce su reputación ni referencias.	Cliente
IE3	El MPLA sólo puede ser accedido a través de computadores de escritorio y portátiles, y no existe soporte para otros canales como i.e. dispositivos móviles.	Tecnología

	Influencias Internas	Categoría
II1	El MPLA está en constante búsqueda de ofrecer a sus clientes nuevas técnicas para transar y busca mejorar su plataforma tecnológica año a año.	Suposición
II2	En el MPLA no se manejan criterios de diferenciación, lo cual es un problema en potencia porque los clientes poseen diferentes intereses en cuanto a productos, en términos de legislaciones de los diferentes países y preferencias de medios de transacción.	Problema
II3	La fuerza comercial quiere brindar la facilidad al Comercio de realizar órdenes de compra multiproducto debido a hoy este proceso es dispendioso de manejar y lento dado que por cada producto se debe crear una orden de compra.	Problema
II5	Las subastas se realizan de forma automática y el comercio que realizó la orden de compra no puede intervenir en ella. Pero es posible que un cliente desee hacer contraofertas a ofertas de su interés para llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes. Esto es conveniente para completar una orden de compra de forma exitosa ya que es posible que un fabricante no desee continuar ofertando en una subasta por falta de tiempo o interés.	Problema
II6	La compañía cuenta con una fuerte infraestructura de aplicaciones cuyas prestaciones no están siendo explotadas en su totalidad y que pueden potenciar en gran nivel los nuevos requerimientos del negocio.	Recurso

### 5.1.6 Modelo de Relaciones



### 5.1.7 Estrategias de Negocio

Las estrategias de negocio identificadas se presentan a continuación:

<b>Estrategias</b>	EN1	Permitir a los comercios realizar compras seleccionando directamente los fabricantes de su preferencia y bajo los términos acordados por ambas partes.
	EN2	Ofrecer a los comercios los medios para facilitar la obtención de referencias clave que les permitan tomar decisiones acerca de los fabricantes que se destacan por la calidad de sus productos y su cumplimiento.
	EN3	Segmentación de los clientes de acuerdo a varios criterios como sus intereses en cuanto a productos, legislaciones de los diferentes países y preferencias en medios de transacción.
	EN4	Permitir a los clientes seleccionar más de un producto en una orden de compra para facilitarle la gestión y el seguimiento de sus transacciones.
	EN5	Ofrecer a los clientes diferentes medios de acceso a los servicios del negocio de forma rápida y eficiente.
	EN6	Brindar a los clientes la posibilidad de participar más activamente en el proceso de subasta permitiéndole realizar contraofertas a ofertas de su interés y brindar a los clientes las herramientas necesarias para facilitarle la toma de decisiones sobre una oferta en particular.

### 5.1.8 Estrategias de TI

<b>Estrategias de TI</b>	ET1	Crear una aplicación de tienda virtual con capacidad de realizar pagos en línea (PayPal o PSE).
	ET2	Construir en el portal del MPLA el módulo de calificación de fabricantes.
	ET2	Construir en el portal del MPLA el módulo de comunicación que incluirá foro o chat en línea con servicio de traducción.
	ET3	Implementar en el CRM OnDemand el mecanismo de segmentación de clientes.
	ET4	Implementar en el POManager los cambios necesarios tendientes a soportar la selección de multiproductos en las subastas y la selección de monedas para transar operaciones.
	ET5	Habilitar en el Portal del MPLA el soporte para dispositivos móviles.
	ET6	Realizar una alianza con un proveedor de mensajería de texto (integrador) para contratar los servicios de envío de mensajes SMS como tecnología que no requiere conexiones a internet.
	ET7	Implementar en el Portal del MPLA los cambios necesarios tendientes a soportar la realización de contraofertas y soportar la adición de contenido multimedia en las mismas.

### 5.1.9 Principios de negocio

<b>ID</b>	<b>PRNEG001</b>
<b>Nombre</b>	Maximizar el beneficio para la empresa
<b>Descripción</b>	Las decisiones de gestión de la información se hacen para proporcionar el máximo beneficio para la empresa como un todo.
<b>Justificación</b>	Este principio encierra "servicio por encima de sí mismo". Las decisiones tomadas desde una perspectiva de toda la empresa tienen un mayor valor a largo plazo que las decisiones tomadas desde cualquier punto de vista organizativo en particular.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el máximo beneficio para toda la empresa requerirá cambios en la forma en que planificar y gestionar la información. La tecnología sola no traerá consigo este cambio.</li> <li>• Las prioridades de desarrollo de aplicaciones debe ser establecida por toda la empresa para toda la empresa.</li> <li>• Los componentes de aplicaciones deberían compartirse a través de fronteras organizacionales.</li> <li>• Iniciativas de gestión de la información debe llevarse a cabo de acuerdo con el plan de empresa.</li> </ul>

<b>ID</b>	<b>PRNEG002</b>
<b>Nombre</b>	Continuidad del Negocio
<b>Descripción</b>	Las operaciones de la empresa se mantienen a pesar de las interrupciones del sistema.
<b>Justificación</b>	Como las operaciones de la empresa son cada vez más automatizadas, nos volvemos más dependientes de ellos, por lo tanto, debemos tener en cuenta la fiabilidad de estos sistemas a través de su diseño y uso. Las funciones de negocio de la empresa debe ser capaz de operar sobre los mecanismos alternativos de entrega de información.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La dependencia de las aplicaciones comunes del sistema obliga a que los riesgos de interrupción del negocio deben ser identificados con antelación y administrados adecuadamente. El tratamiento de estos riesgos no deben limitarse a los exámenes periódicos, las pruebas de vulnerabilidad y exposición, o el diseño de servicios de misión crítica para asegurar la continuidad del negocio a través de la función de las capacidades redundantes o alternativas.</li> <li>• Recuperación, redundancia y capacidad de mantenimiento deben ser tratados en el momento del diseño.</li> <li>• Las Aplicaciones deben ser evaluados por criticidad e impacto en la misión de la empresa, con el fin de determinar qué nivel de continuidad que se requiere y cuál es el plan de recuperación correspondiente es necesario.</li> </ul>

<b>ID</b>	<b>PRNEG003</b>
<b>Nombre</b>	Las aplicaciones son de uso común
<b>Descripción</b>	Desarrollo de aplicaciones que se utilizan en toda la empresa se prefiere sobre el desarrollo de aplicaciones similares o duplicados que sólo apoyan a una organización en particular.
<b>Justificación</b>	La capacidad de duplicación es costosa y prolifera la información contradictoria.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las unidades organizacionales no se les permitirá desarrollar capacidades para su propio uso, que son similares o que duplican las capacidades de toda la empresa. De este modo, el gasto de los escasos recursos para desarrollar esencialmente la misma capacidad de maneras diferentes marginalmente se reducirá.</li> <li>Los datos y la información utilizada para apoyar a las empresas en la toma de decisiones se normalizará en un grado mucho mayor que antes.</li> </ul>

<b>ID</b>	<b>PRNEG004</b>
<b>Nombre</b>	Orientación a Servicios
<b>Descripción</b>	La arquitectura está basada en servicios que reflejan el mundo real, las actividades empresariales y los procesos de negocio.
<b>Justificación</b>	La orientación a servicios ofrece la agilidad empresarial y flujo de información sin fronteras.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La representación de un servicio utiliza descripciones de negocio para proporcionar el contexto (es decir, de procesos de negocio, el objetivo, la política de Estado, la interfaz de servicio, y el componente de servicio) e implementa los servicios que utilicen la orquestación de servicios.</li> <li>La orientación a servicios coloca los requisitos únicos de la infraestructura, y las implementaciones deben utilizar estándares abiertos para darse cuenta de la interoperabilidad y la transparencia de ubicación.</li> </ul>

### 5.1.10 Cadena de Valor



El MarketPlace de los Alpes posee una cadena de valor con seis macroprocesos operativos: (1) Identificación de mercado, (2) Diseño de productos y servicios, (3) Mercadeo, (4), Ventas, (5) Gestión de servicio al cliente, (6) Evaluación. Adicionalmente, el MPLA cuenta con 4

macroprocesos de soporte: (1) Planeación estratégica, (2) Gestión humana, (3) Desarrollo e infraestructura, (4) Gestión financiera.

Como se dijo anteriormente en el alcance horizontal, el análisis y diseño de la arquitectura objetivo se enfocará básicamente en el Macroproceso de Ventas, en el cual se profundiza a continuación:

### **5.1.11      Macroproceso de Ventas.**

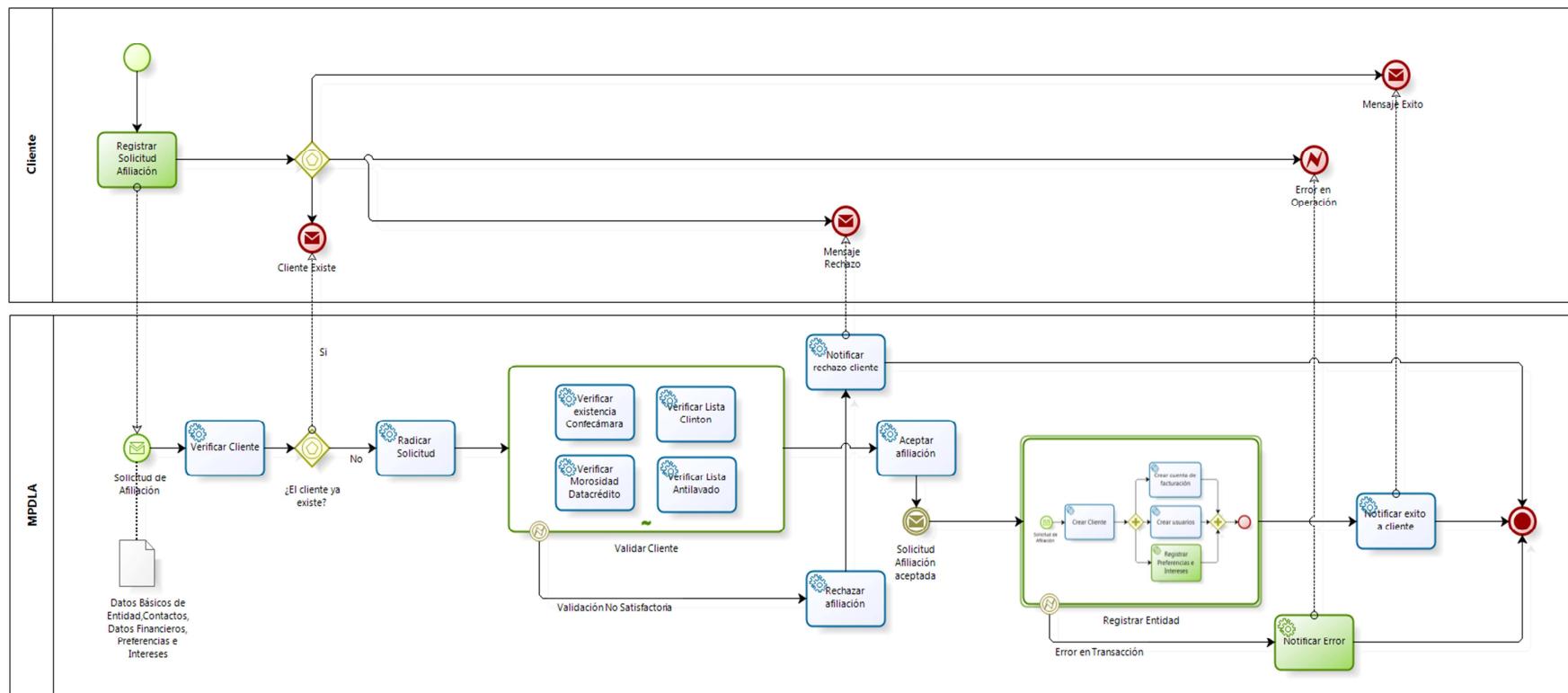
En el Macroproceso de Ventas se encuentran los procesos que permiten al MarketPlace ofrecer sus servicios principales a sus clientes. A continuación se muestra una tabla con el listado de procesos que sufrieron cambios originados a partir del presente análisis de arquitectura objetivo y una tabla comparativa con respecto a la situación actual.

#### **5.1.11.1 Catálogo de Procesos**

 CATÁLOGO DE PROCESOS			
<b>Id</b>	<b>Subproceso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pertenece a</b>
111100	Registro de Entidad frente al MP	Proceso que permite el registro de los clientes (comercios o fabricantes) en el MarketPlace.	Vinculación de Clientes
121100	Procesamiento de orden de compra	Actividades relacionadas con el registro de Órdenes de compra	Gestión de Ordenes
121200	Proceso de orden de compra directa	Proceso que realiza el registro y procesamiento de una orden de compra que es dirigida directamente con un fabricante seleccionado. En este proceso no se realiza subasta.	Gestión de Ordenes
122100	Replicación del PRICAT	Replicación del catálogo de productos de un fabricante	Gestión de Ordenes
123100	Procesamiento de aviso de devolución	Avisos de retorno de mercancía/productos desde la entidad comercio y direccionarla al fabricante que realizó el despacho	Gestión de Ordenes
124100	Facturación y Confirmación de pagos	Actividades de facturación y pagos	Gestión de Ordenes
125000	Realización Subasta Inversa	Actividades orientadas a identificar un fabricante que ofrezca un producto al menor precio	Gestión de Ordenes
126000	Proceso de realización de contraoferta	Realiza una contraoferta sobre alguna oferta realizada por un fabricante dentro de una subasta.	Gestión de Ordenes
211100	Actualización preferencias del cliente	Actualización de información del cliente	Gestión de Ordenes

### 5.1.12 ATI-PN-111100-Registro de Entidad Frente al MarketPlace

#### 5.1.12.1 Diagrama del proceso



### 5.1.12.2 Actividades

 CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>
<b>111115</b>	Registrar Solicitud de Afiliación	Un empleado de la entidad (fabricante o comercio), llamado analista de operaciones, realiza el proceso de solicitud de afiliación en línea. La solicitud de Afiliación contiene los Datos Básicos de la Entidad, datos de los Contactos, datos Financieros (Ventas Anuales, Estados Financieros, volúmenes de operación), Preferencias e Intereses. También éste adjunta los documentos anexos como acta de constitución, referencia bancaria y datos financieros.
<b>111270</b>	Verificar Cliente	El MPLA verifica en el CRM si el cliente ya se encuentra registrado.
<b>111120</b>	Radicar solicitud	Si el cliente no se encuentra ya registrado, entonces El MPLA radica la solicitud de afiliación recibida.
<b>111150</b>	Verificar existencia Confecámaras	El MPLA valida la existencia de la empresa contra la base de datos de Confecámaras.
<b>111160</b>	Verificar morosidad Datacredito	El MPLA valida que la empresa no se encuentre morosa frente a ninguna otra empresa.
<b>111170</b>	Verificar lista Clinton	El MPLA consulta que la empresa no se encuentre en la lista Clinton.
<b>111180</b>	Verificar lista antilavado	El MPLA consulta que la empresa no se encuentre en la lista de empresas lavadoras de dinero.
<b>111130</b>	Rechazar afiliación	El MPLA rechaza la solicitud de afiliación en caso de que el cliente no pase todas las validaciones de riesgo.
<b>111190</b>	Notificar rechazo cliente	El MPLA notifica al cliente que su solicitud de afiliación fue rechazada.
<b>111140</b>	Aceptar afiliación	Si el cliente aprueba todas las validaciones de riesgo el MPLA acepta la solicitud de afiliación.
<b>111230</b>	Crear cliente	EL MPLA crea el cliente con sus datos básicos, contactos y datos financieros en el CRM importantes para la gestión de la segmentación.
<b>111240</b>	Crear cuenta de facturación	EL MPLA crea la cuenta de facturación asociada al cliente en el sistema de facturación.
<b>111250</b>	Crear usuarios	El MPLA crea el/los usuario(s) autorizados por la entidad para acceder al portal, éstos se crean en el LDAP.
<b>111280</b>	Registrar Preferencias e Intereses	El MPLA crea los registros de las preferencias e intereses del cliente en el CRM, importantes para la gestión de la segmentación.
<b>111275</b>	Notificar Error	En caso que falle el proceso registro de entidad, el MPLA notifica este fallo al cliente.
<b>111200</b>	Notificar éxito cliente	Se le notifica al cliente que su proceso de registro fue exitoso.

### 5.1.12.3 Reglas de control de flujo

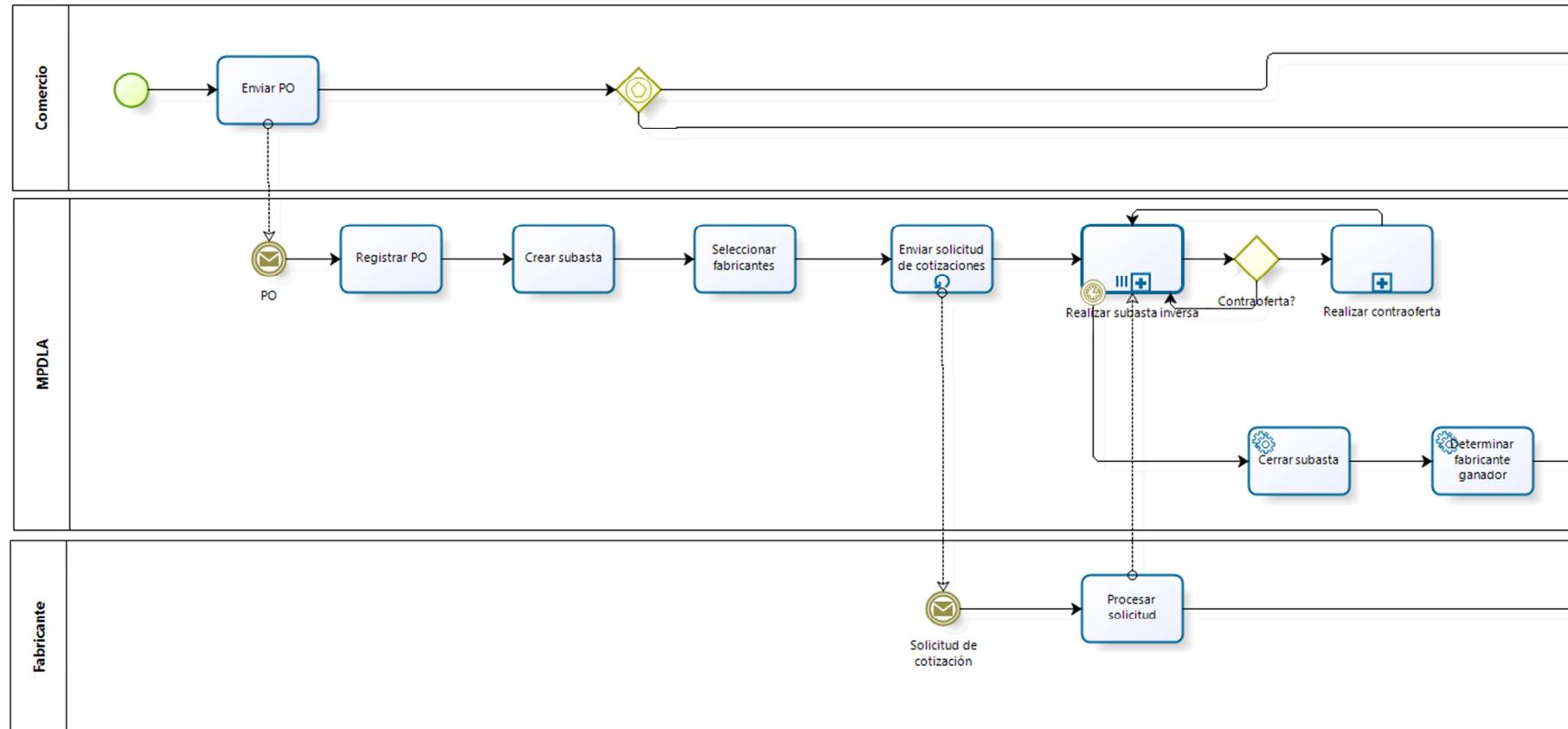
 REGLAS DE CONTROL DE FLUJO	
Id	Descripción de la regla
RE001	Cliente No existe registrado ante el MarketPlace.
RE002	Cliente ya se encuentra registrado ante el MarketPlace.

### 5.1.12.4 Matriz RACI

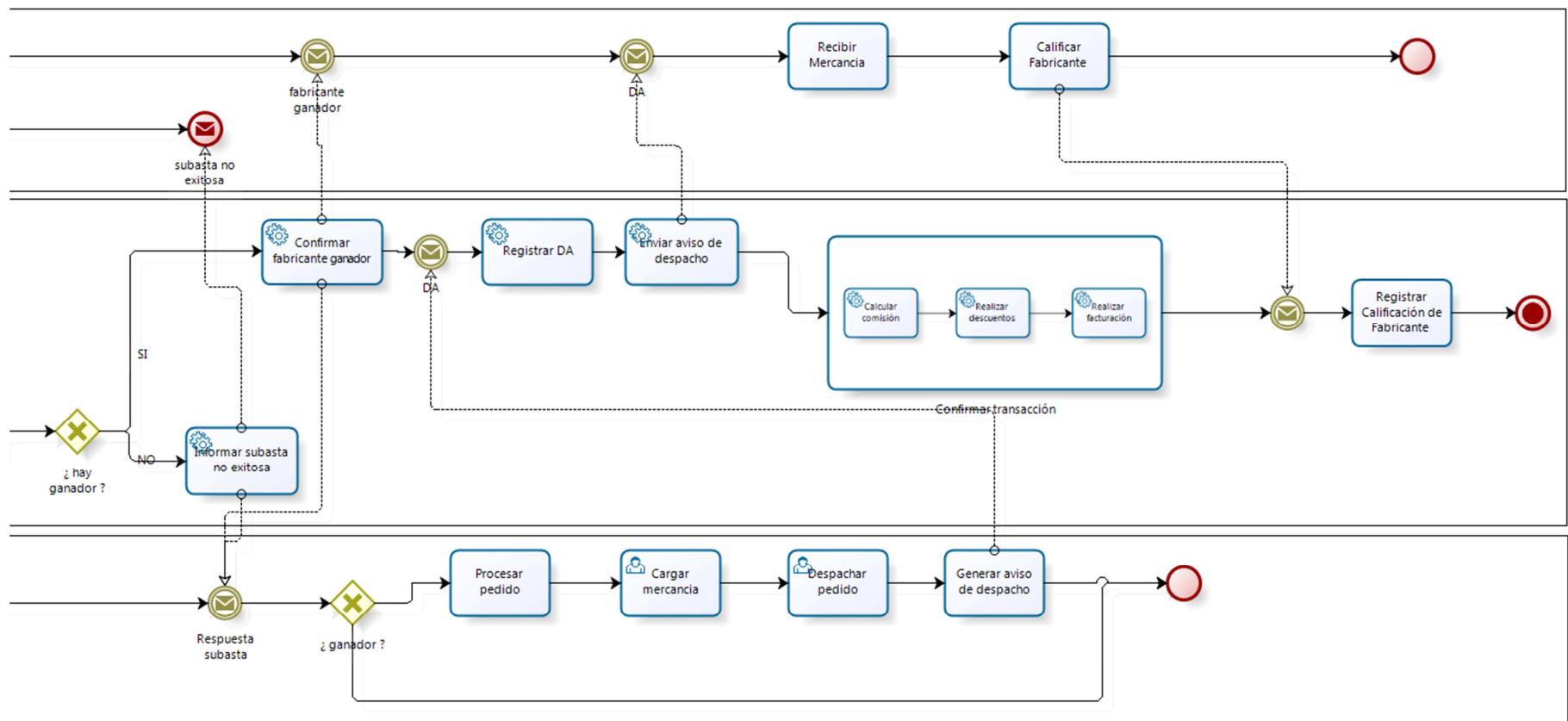
 MATRIZ RACI		
Actividad/Actor	AC1	AC2
<b>111115</b>		R
<b>111270</b>	R	
<b>111120</b>	R	
<b>111150</b>	R	
<b>111160</b>	R	
<b>111170</b>	R	
<b>111180</b>	R	
<b>111130</b>	R	
<b>111190</b>	R	
<b>111140</b>	R	
<b>111230</b>	R	
<b>111240</b>	R	
<b>111250</b>	R	
<b>111280</b>	R	
<b>111275</b>	R	
<b>111200</b>	R	

### 5.1.13 ATI-PN-121100-Proceso de procesamiento de orden de compra

#### 5.1.13.1 Diagrama del proceso



3 de mayo de 2012

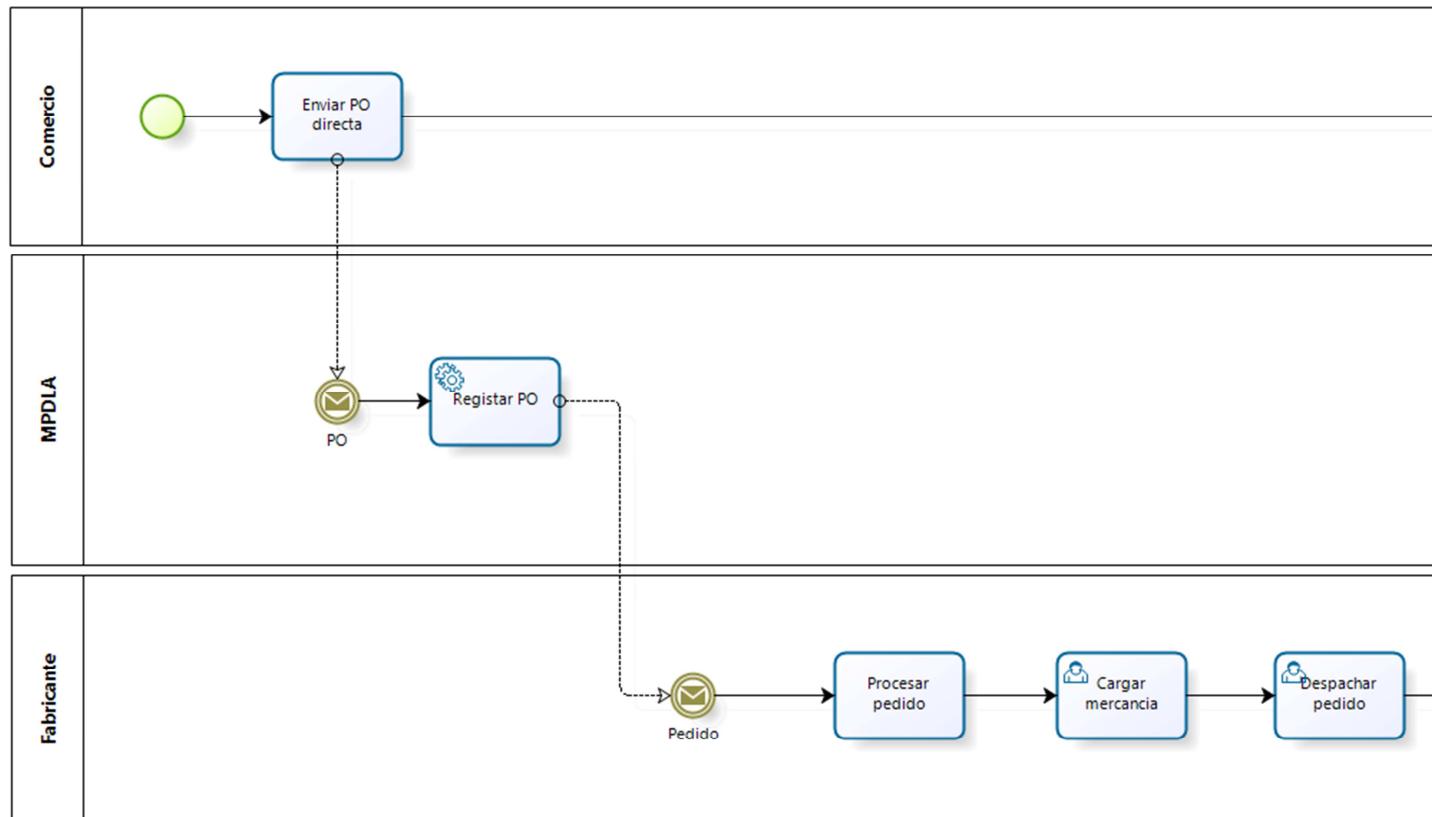


### 5.1.13.2 Actividades

 CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
<b>Id</b>	<b>Nombre de la actividad</b>	<b>Descripción</b>
<b>121130</b>	Enviar PO	El comercio envía la PO al MarketPlace.
<b>121310</b>	Registrar PO	Registra la PO recibida en POManager
<b>121320</b>	Crear Subasta	Crea una subasta asociada a una PO en TransactManager.
<b>121110</b>	Seleccionar Fabricantes	Se seleccionan los fabricantes que cumplen con las peticiones del PO y las preferencias de los Comercios
<b>121120</b>	Enviar Solicitud Cotización	A cada fabricante seleccionado se le envía la solicitud de una cotización para el PO
<b>125000</b>	Realizar Subasta Inversa	Este subprocesso hace que se active un proceso de subasta inversa por un tiempo calculado a partir de la orden de compra. Cada fabricante puede hacer una oferta siempre y cuando sea mejor que la que vaya ganando de momento. Cada vez que un fabricante hace una mejor oferta, se notifica a los demás fabricantes
<b>121330</b>	Cerrar Subasta	Cierra la subasta correspondiente a la PO registrada.
<b>121140</b>	Determinar Fabricante Ganador	Se escoge automáticamente al fabricante ganador teniendo en cuenta el resultado de la subasta inversa.
<b>121180</b>	Informar subasta no exitosa	Si la subasta no tuvo resultados exitosos, se le informa al comercio que no se pudo satisfacer su PO.
<b>121150</b>	Confirmar Fabricante ganador	Se envía una notificación a los fabricantes para que sepan si fueron escogidos o rechazados
<b>121160</b>	Registrar DA	Se modifica el estado del PO, una vez tiene una orden de despacho.
<b>121170</b>	Enviar Aviso de Despacho	Se le envía el aviso de despacho generado por el fabricante al Comercio.
<b>121190</b>	Consultar Comisión	Se consulta en la base de datos del CRM la comisión pactada con el fabricante
<b>121220</b>	Registrar Transacción	Se le envía el valor de la operación a facturación
<b>121230</b>	Procesar Solicitud	El fabricante procesa el PO, para generar una respuesta.
<b>121240</b>	Procesar Pedido	El fabricante alista los productos del PO
<b>121250</b>	Cargar Mercancía	El fabricante carga la mercancía en los camiones.
<b>121260</b>	Despachar Pedido	El fabricante envía los camiones al comercio, para que los productos sean entregados.
<b>121270</b>	Generar Aviso de Despacho	El fabricante envía el aviso de despacho al MarketPlace.
<b>121280</b>	Calificar a Fabricante	El Comercio califica al Fabricante y envia la calificación en MarketPlace.
<b>121290</b>	Registrar Calificación de Fabricante	El MarketPlace registra la calificación que le dio el Comercio al Fabricante.

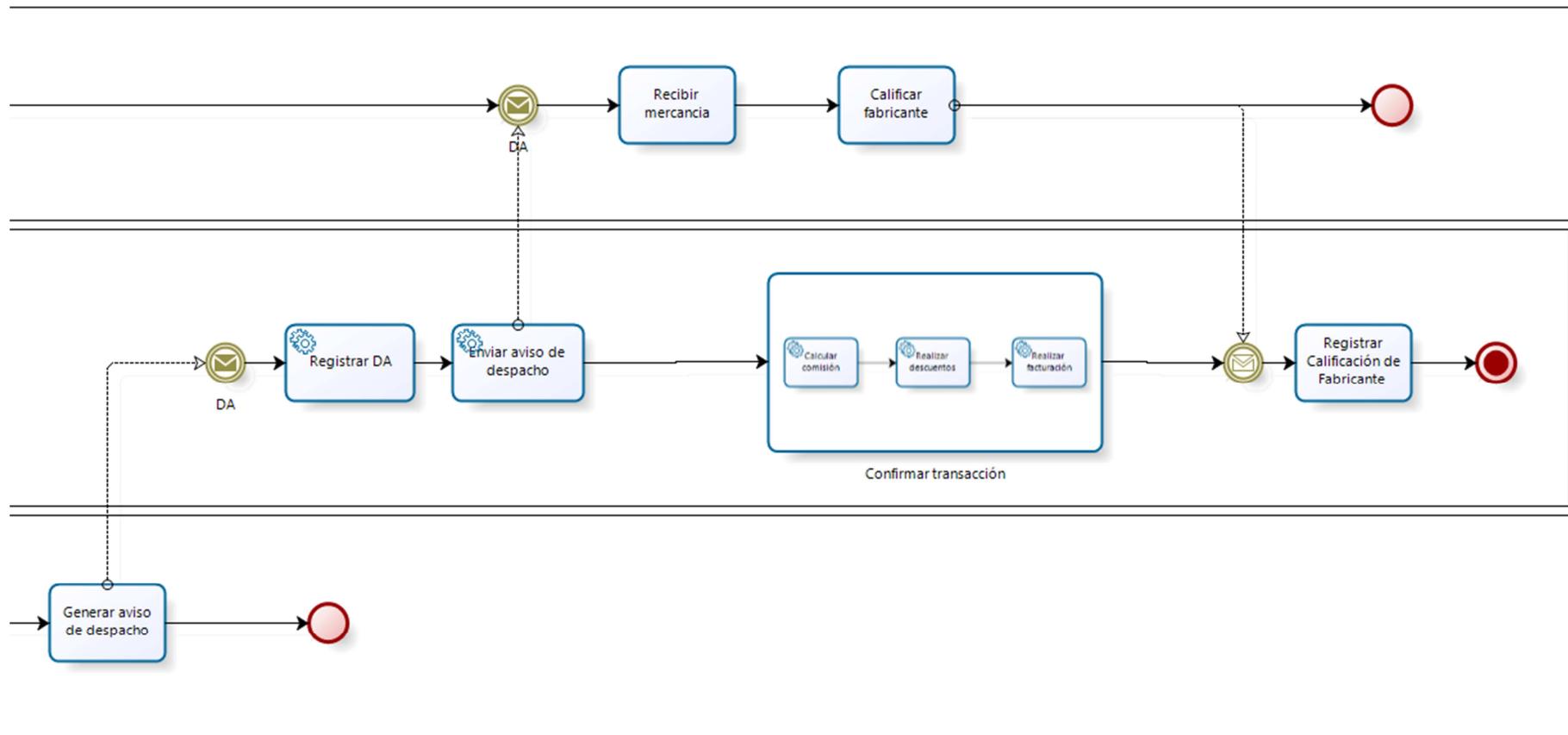
### 5.1.13.3 Matriz RACI

ACTIVIDAD\ACTOR	AC1	AC3	AC4
<b>121130</b>		R	
<b>121310</b>	R		
<b>121320</b>	R		
<b>121110</b>	R		
<b>121120</b>	R		I
<b>125000</b>	R		
<b>126000</b>	R		
<b>121330</b>	R		
<b>121140</b>	R		
<b>121180</b>	R	I	
<b>121150</b>	R	I	I
<b>121160</b>	R		
<b>121170</b>	R	I	
<b>121190</b>	R		
<b>121210</b>	R		
<b>121220</b>	R		
<b>121230</b>			R
<b>121240</b>			R
<b>121250</b>			R
<b>121260</b>			R
<b>121270</b>	I	I	R
<b>121280</b>	I	R	
<b>121290</b>	R		I

**5.1.14 ATI-PN-121200-Proceso de orden de compra directa****5.1.14.1 Diagrama de proceso**

## PROYECTO 2. MARKETPLACE DE LOS ALPES

3 de mayo de 2012



### 5.1.14.2 Actividades

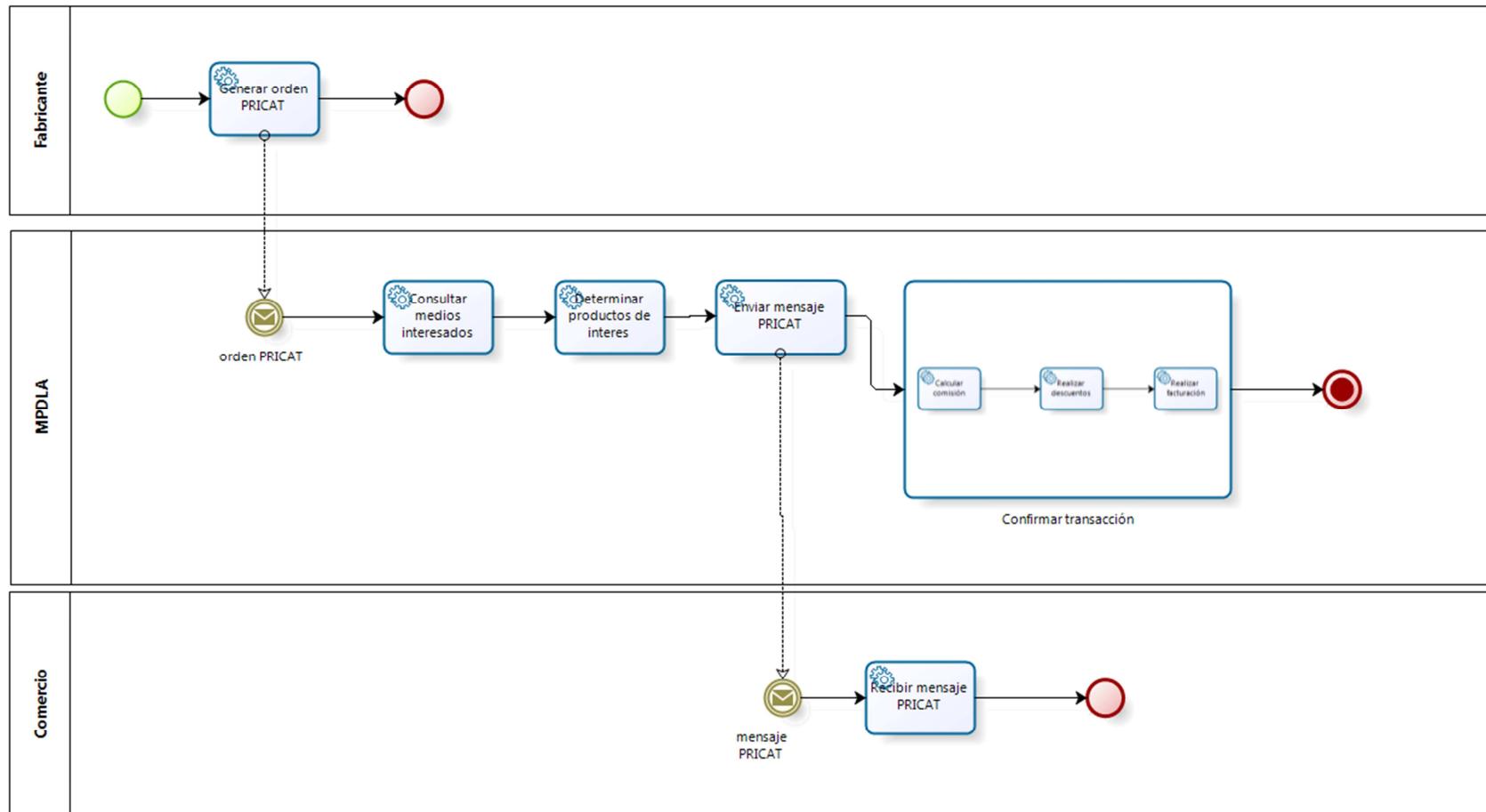
 CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
<b>Id</b>	<b>Nombre de la actividad</b>	<b>Descripción</b>
<b>121130</b>	Enviar PO directa	El comercio envía la PO al MarketPlace.
<b>121310</b>	Registrar PO	Registra la PO recibida en POManager
<b>121160</b>	Registra DA	Se modifica el estado del PO, una vez tiene una orden de despacho.
<b>121170</b>	Enviar Aviso de Despacho	Se le envía el aviso de despacho generado por el fabricante al Comercio.
<b>121190</b>	Consultar Comisión	Se consulta en la base de datos del CRM la comisión pactada con el fabricante
<b>121210</b>	Realizar descuento	Se aplican descuentos con base a los históricos del comercio
<b>121220</b>	Registrar Transacción	Se le envía el valor de la operación a facturación
<b>121240</b>	Procesar Pedido	El fabricante alista los productos del PO
<b>121250</b>	Cargar Mercancía	El fabricante carga la mercancía en los camiones.
<b>121260</b>	Despachar Pedido	El fabricante envía los camiones al comercio, para que los productos sean entregados.
<b>121270</b>	Generar Aviso de Despacho	El fabricante envía la aviso de despacho al MarketPlace.
<b>121275</b>	Recibir mercancía	El comercio recibe la mercancía solicitada según la orden de compra.
<b>121280</b>	Calificar a Fabricante	El Comercio califica al Fabricante y envía la calificación en MarketPlace.
<b>121290</b>	Registrar Calificación de Fabricante	El MarketPlace registra la calificación que le dio el Comercio al Fabricante.

### 5.1.14.3 Matriz RACI

 MATRIZ RACI			
<b>Actividad/Actor</b>	<b>AC1</b>	<b>AC3</b>	<b>AC4</b>
<b>121130</b>		R	
<b>121310</b>	R		
<b>121160</b>	R		
<b>121170</b>	R	I	
<b>121190</b>	R		
<b>121220</b>	R		
<b>121240</b>			R
<b>121250</b>			R
<b>121260</b>			R
<b>121270</b>	I	I	R
<b>121275</b>		R	
<b>121280</b>	I	R	
<b>121290</b>	R		I

### 5.1.15 ATI-PN-122100-Proceso de Replicación del PRICAT

#### 5.1.15.1 Diagrama de proceso

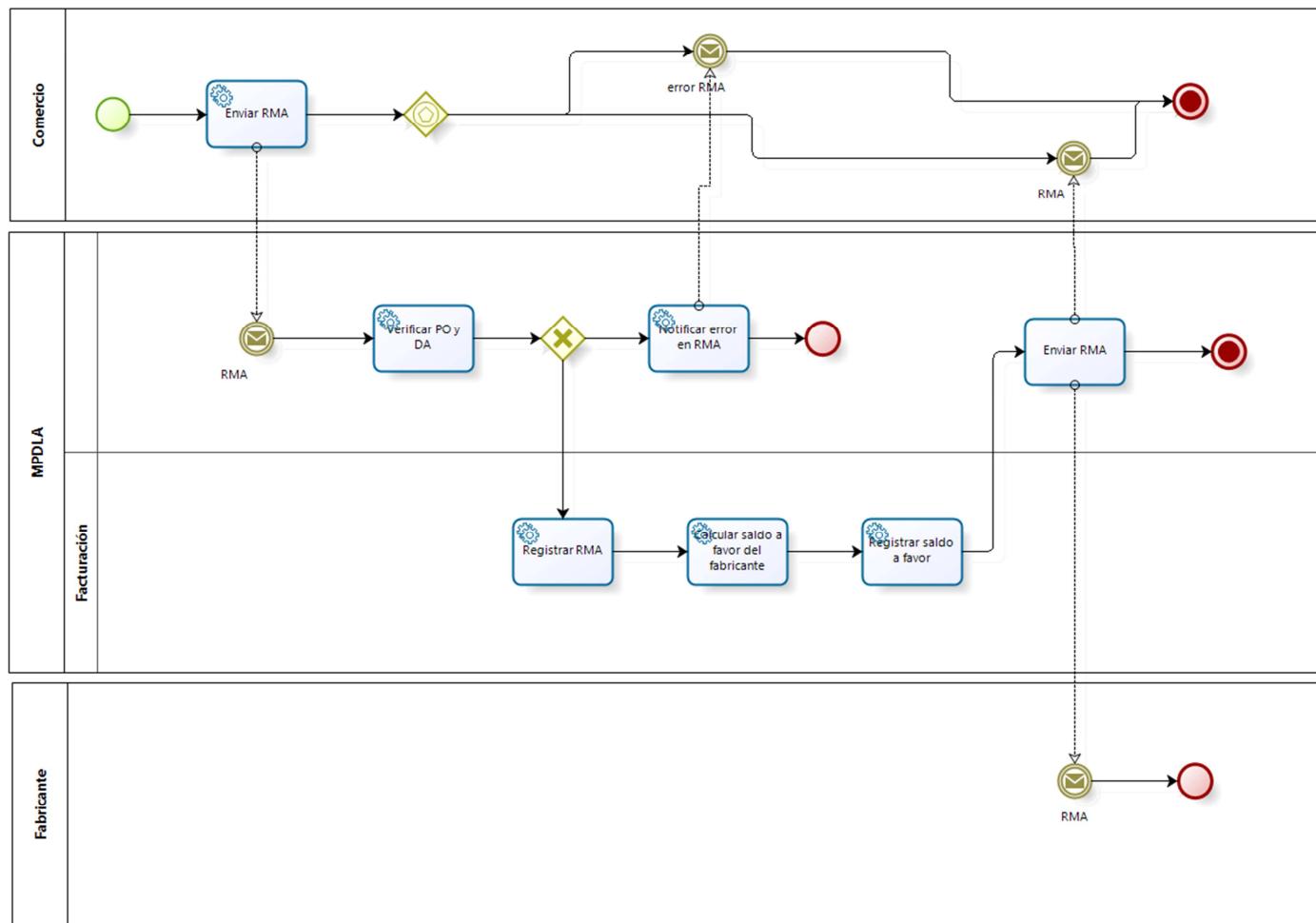


### 5.1.15.2 Actividades

 CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
Id	Nombre de la actividad	Descripción
<b>122110</b>	Generar Orden PRICAT	La entidad fabricante genera un mensaje PRICAT.
<b>122140</b>	Consultar Comercios interesados	El sistema determina los comercios interesados en conocer los productos de la orden PRICAT
<b>122150</b>	Determinar productos interés	El sistema determina los productos de interés para cada comercio y configura las órdenes PRICAT para cada uno de ellos.
<b>122120</b>	Enviar mensaje PRICAT	El sistema notifica a los comercios interesados
<b>122160</b>	Calcular comisión	El sistema calcula la comisión a cobrar al fabricante y los comercios, para ello consulta el CRM.
<b>122170</b>	Realizar Descuentos	Se aplican descuentos con base a los históricos de fabricantes y comercios
<b>122180</b>	Realizar Facturación	El sistema genera los cargos por el servicio a cada entidad dentro del sistema de facturación, a través de un mensaje en Batch
<b>122130</b>	Recibir Mensaje PRICAT	El comercio recibe la orden PRICAT

### 5.1.15.3 Matriz RACI

MATRIZ RACI			
ACTIVIDADES\ACTORES	AC1	AC3	AC4
<b>122110</b>	I		R
<b>122140</b>	R		
<b>122150</b>	R		
<b>122120</b>	R		
<b>122160</b>	R		
<b>122170</b>	R		
<b>122180</b>	R		
<b>122130</b>		R	

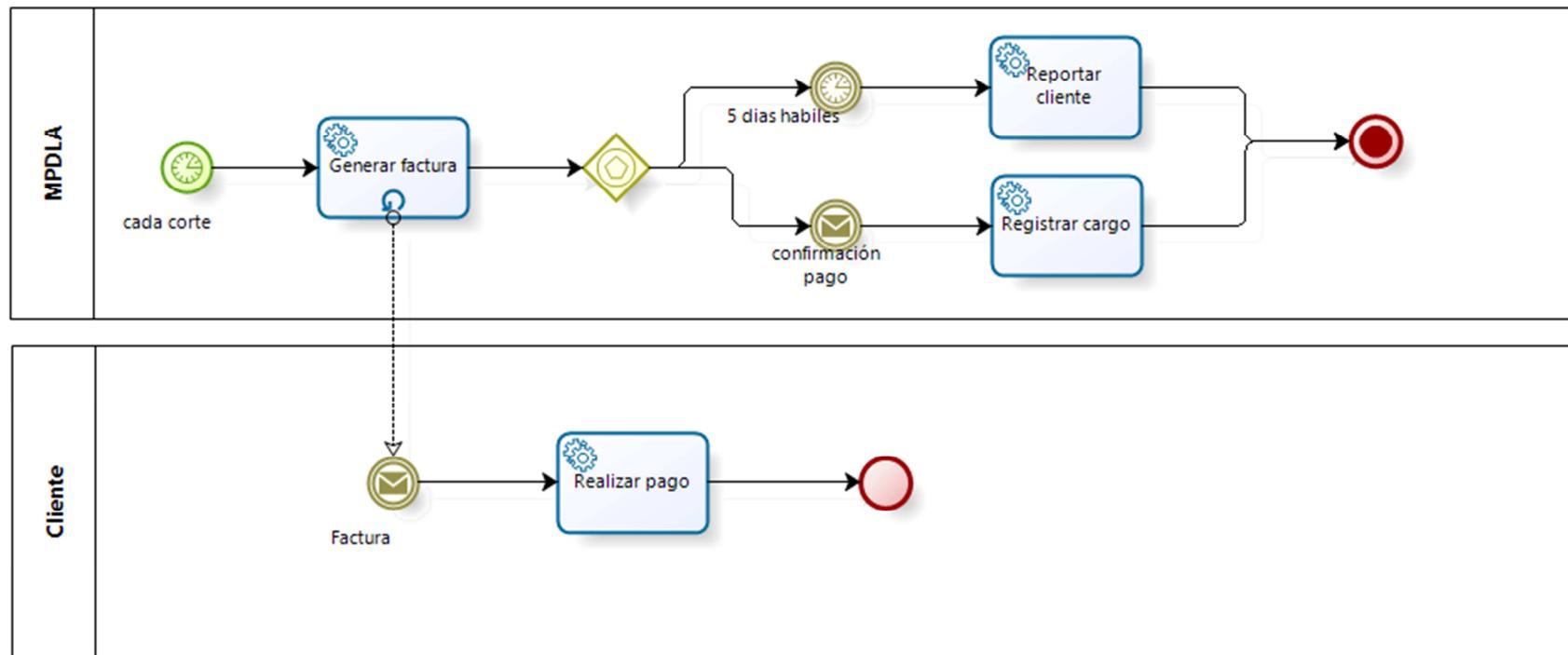
**5.1.16 ATI-PN-123100-Proceso de Procesamiento de aviso de devolución****5.1.16.1 Diagrama de proceso**

### 5.1.16.2 Actividades

 CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
Id	Nombre de la actividad	Descripción
123110	Enviar RMA	El comercio que solicita una devolución envía un mensaje RMA al MarketPlace
123160	Verificar PO y DA	TransactManager verifica que los códigos de las PO y DA correspondientes existen en el sistema.
123120	Notificar error RMA	Se le notifica al comercio, que los IDs de PO y/o DA son inválidos
123130	Enviar RMA	Redirecciona el mensaje RMA a la empresa fabricante y al comercio que lo generó
123170	Registrar RMA	Se registra la RMA en POManager
123140	Calcule saldo a favor del fabricante	Tomar el monto de la mercancía devuelta y lo multiplica por el porcentaje de comisión pactada por el fabricante y el MarketPlace
123150	Registrar Saldo a favor	Se registra en la cuenta de facturación del Fabricante, residente en el sistema de facturación, el saldo a favor del mismo

### 5.1.16.3 Matriz RACI

 MATRIZ RACI				
ACTIVIDAD\ACTOR	AC1	AC3	AC4	AC5
123110		R		
123160	R			
123120	R	I		
123130	R		I	
123170	R			
123140				R
123150				R

**5.1.17 ATI-PN-124100-Proceso de Facturación y confirmación de pagos****5.1.17.1 Diagrama de proceso**

### 5.1.17.2 Actividades

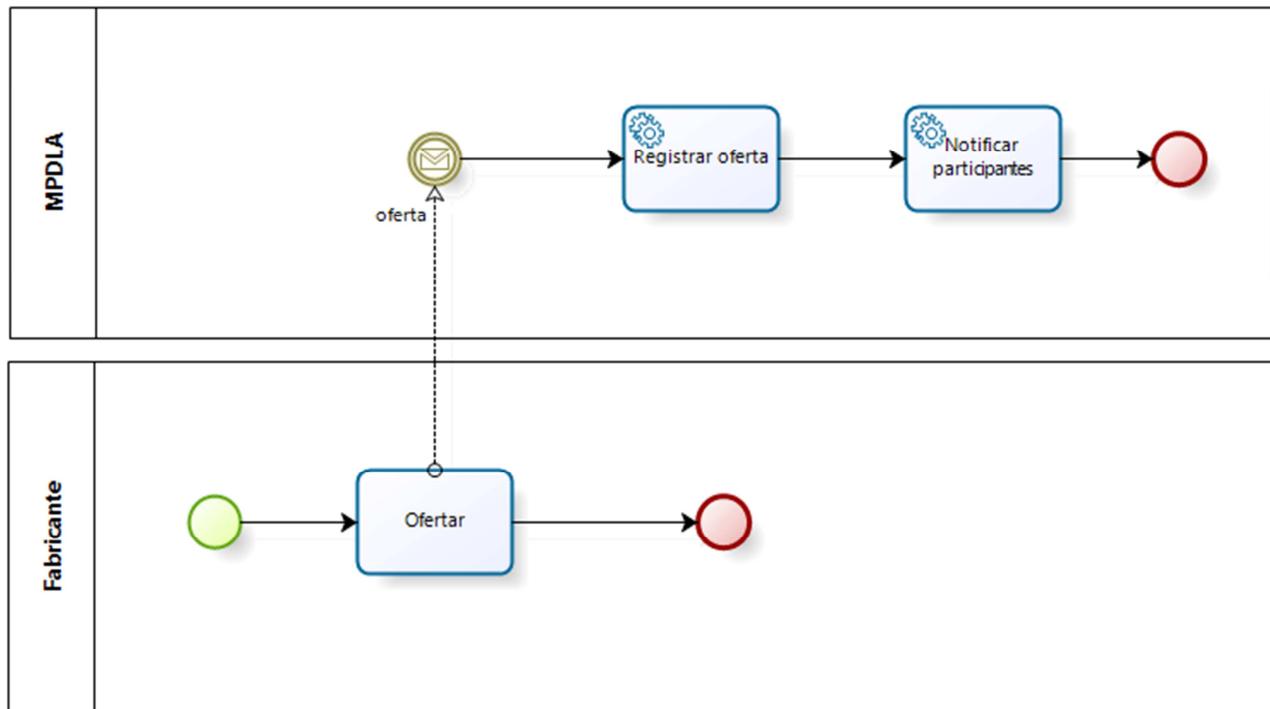
 CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
<b>Id</b>	<b>Nombre de la actividad</b>	<b>Descripción</b>
<b>124140</b>	Generar factura	Se genera la factura con los cobros estipulados, dependiendo de la tarifa diferencial que se tiene para el cliente
<b>124150</b>	Realizar Pago	El cliente realiza el pago por medio electrónico
<b>124160</b>	Registrar Cargo	Se actualiza el reporte de la vista 360° del cliente.
<b>124130</b>	Reportar cliente	Si el cliente ha incumplido con su pago, el área de facturación reporta al área operativa del MarketPlace la información del cliente

### 5.1.17.3 Matriz RACI

 MATRIZ RACI		
<b>ACTIVIDADES\ACTORES</b>	<b>AC2</b>	<b>AC5</b>
<b>124140</b>	I	R
<b>124150</b>	R	A
<b>124160</b>		R
<b>124130</b>	R	

## 5.1.18 ATI-PN-125000-Proceso de Realización de subasta inversa

### 5.1.18.1 Diagrama de proceso



### 5.1.18.2 Actividades

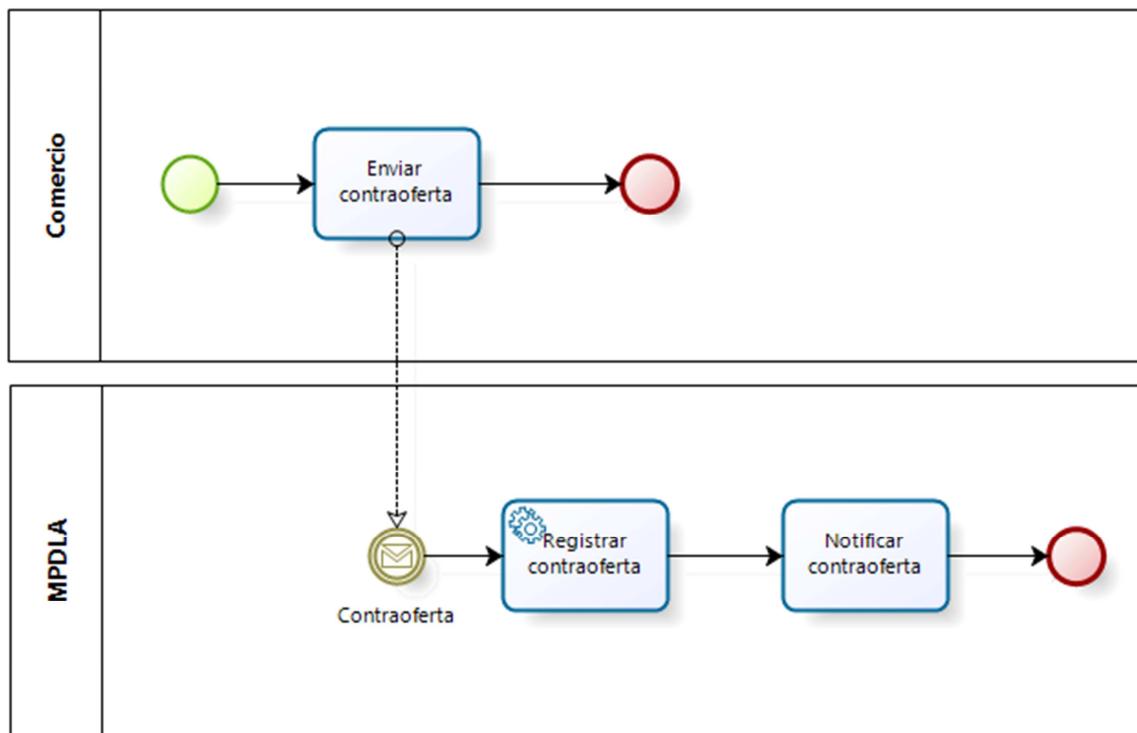
CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
Id	Nombre	Descripción
121290	Registrar Oferta	El MarketPlace registra una oferta hecha en el manejador de ofertas
121300	Notificar Participantes	Se notifica a los participantes de la subasta, cual es la nueva mejor oferta
121280	Ofertar	El fabricante hace una oferta a la subasta

### 5.1.18.3 Matriz RACI

MATRIZ RACI				
ACTIVIDADES\ACTORES	AC1	AC2	AC3	
121290	I	I	I	
121300	R	I	C	
121280	C	I	R	

## 5.1.19 ATI-PN-126000-Proceso de realización de contraoferta

### 5.1.19.1 Diagrama de proceso



### 5.1.19.2 Actividades

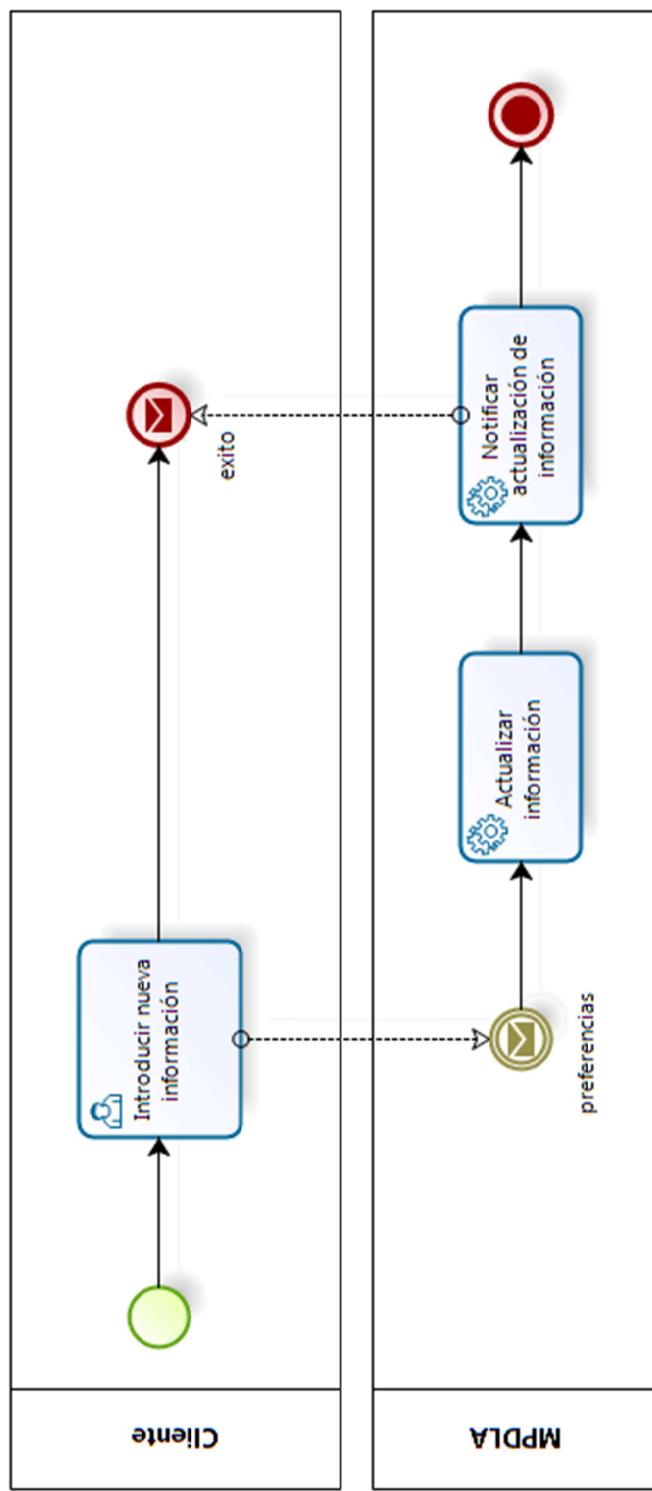
CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
Id	Nombre	Descripción
126100	Enviar contraoferta	Realiza el envío de contraoferta para una oferta hecha por un fabricante
126200	Registrar contraoferta	Registra una contraoferta enviada por un comercio.
126210	Notificar contraoferta	Notifica una contraoferta a todos los participantes de la subasta.

### 5.1.19.3 Matriz RACI

MATRIZ RACI			
Actividad/Actor	AC1	AC3	AC4
126100	I	R	
126200	R	I	
126210	R		I

## 5.1.20 ATI-PN-211100-Proceso de Actualización preferencias del cliente

### 5.1.20.1 Diagrama de proceso

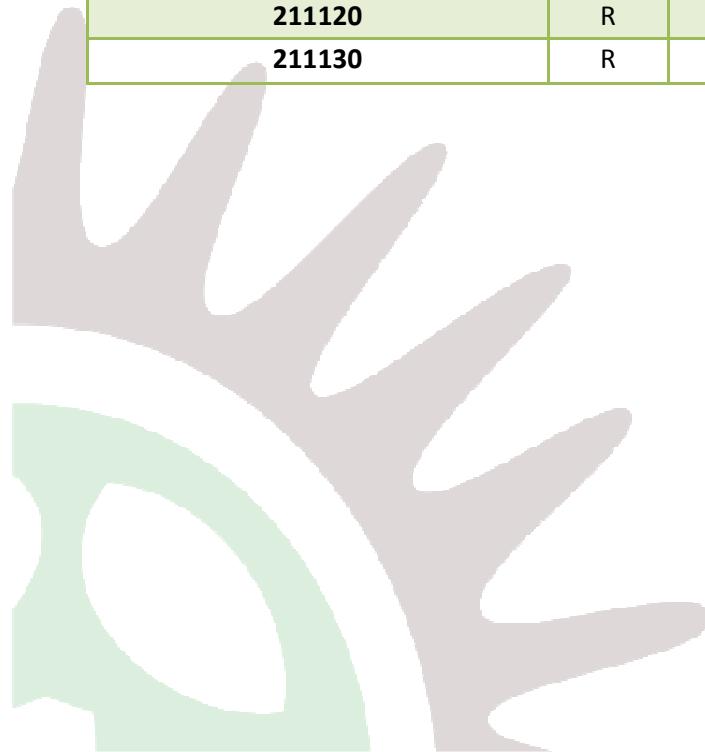


### 5.1.20.2 Actividades

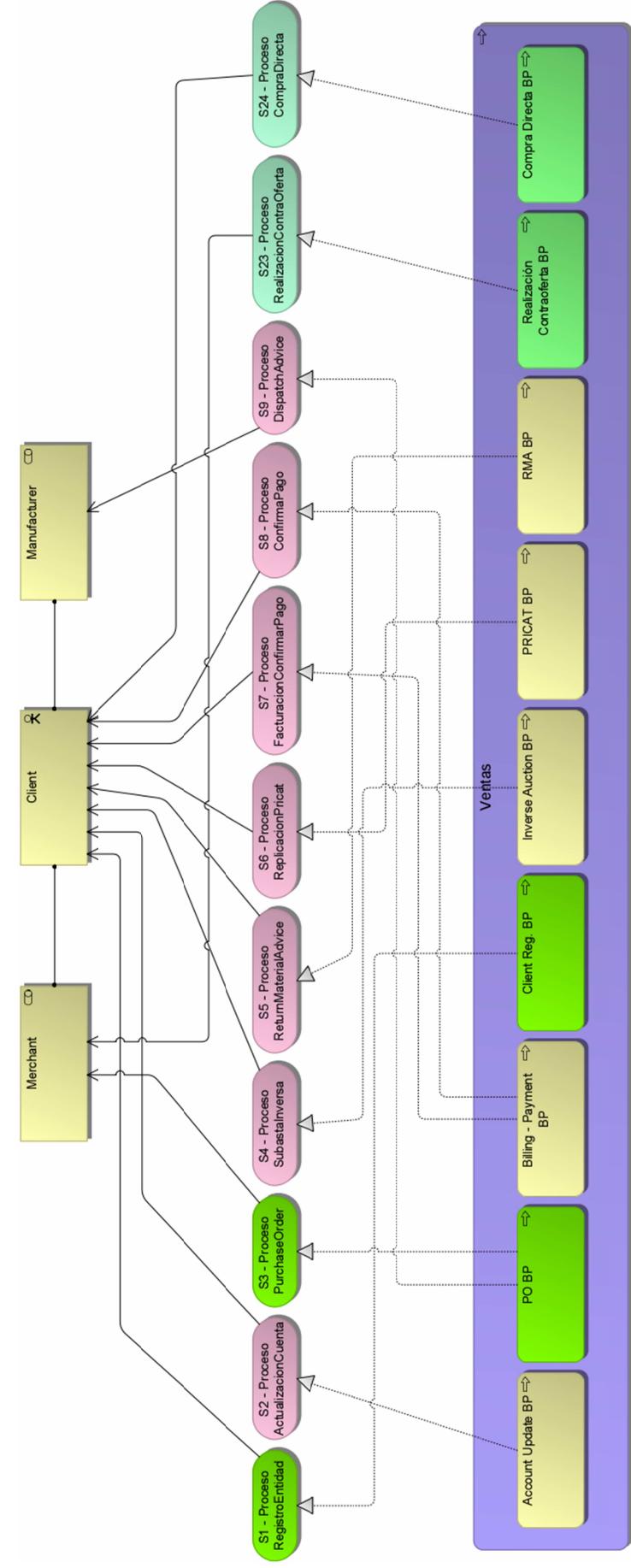
CATÁLOGO DE ACTIVIDADES		
Id	Nombre de la actividad	Descripción
211110	Introducir nueva información	El cliente introduce, en línea, su nueva información respecto a su cuenta
211120	Actualizar información	El sistema actualiza la información del cliente
211130	Notificar actualización de información	El sistema notifica por medio de e-mail la actualización de la información del cliente.

### 5.1.20.3 Matriz RACI

MATRIZ RACI		
Actividad/Actor	AC1	AC2
211110		R
211120	R	
211130	R	I



### 5.1.21 Vista de Cooperación de procesos



## 5.2 Arquitectura de datos

### 5.2.1 Principios de datos

<b>ID</b>	<b>PRDAT001</b>
<b>Nombre</b>	Los datos son un activo de la empresa
<b>Descripción</b>	Los datos son un activo que tiene valor para la empresa y son administrados adecuadamente.
<b>Justificación</b>	Los datos son un recurso corporativo valioso, tienen un valor real y medible. En términos simples, el propósito de los datos es ayudar a la toma de decisiones. La mayoría de los activos de la empresa se manejan con cuidado, y los datos no son una excepción. Los datos son la base de la toma de decisiones, por lo que también se deben gestionar cuidadosamente para asegurar que se sabe dónde están, se puede confiar en su exactitud, y se pueden obtener cuando y donde se necesiten.
<b>Implicaciones</b>	Este es uno de los tres principios estrechamente relacionados con respecto a los datos: los datos son un activo, se comparten los datos, y los datos son fácilmente accesibles. La implicación es que es una tarea de educación para garantizar que todas las organizaciones dentro de la empresa entienden la relación entre el valor de los datos, el intercambio de datos, y la accesibilidad a los datos.

<b>ID</b>	<b>PRDAT002</b>
<b>Nombre</b>	Seguridad de los datos
<b>Descripción</b>	Los datos están protegidos del uso y la divulgación no autorizados.
<b>Justificación</b>	El libre intercambio y la divulgación de información a través de la legislación pertinente debe equilibrarse con la necesidad de restringir la disponibilidad de la información clasificada, propietario, y sensible.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La agregación de los datos, tanto clasificados y no, va a crear un gran objetivo que requiere la revisión y procedimientos de clasificación, para mantener un control adecuado.</li> <li>• Los propietarios de los datos y/o los usuarios funcionales deben determinar si los resultados de la agregación deben tener un nivel de clasificación mayor.</li> <li>• El acceso a la información basada en la necesidad de conocer la política obligará a revisiones periódicas del cuerpo de la información.</li> <li>• Seguridad debe ser diseñada en los elementos de datos desde el principio, no se puede añadir posteriormente.</li> </ul>

<b>ID</b>	<b>PRDAT003</b>
<b>Nombre</b>	Los datos se comparten
<b>Descripción</b>	Los usuarios tienen acceso a los datos necesarios para llevar a cabo sus funciones, por lo tanto, los datos se comparten entre las funciones empresariales y las organizaciones.
<b>Justificación</b>	<p>El acceso oportuno a datos precisos es esencial para mejorar la calidad y eficiencia de la empresa la toma de decisiones. Es menos costoso para mantener los datos oportunos y precisos en una sola aplicación, y luego compartirlo, de lo que es para mantener los datos duplicados en múltiples aplicaciones. La empresa tiene una gran cantidad de datos, sino que se almacena en bases de datos de cientos de tubos de la estufa incompatibles. La velocidad de recogida de datos, creación, transferencia y asimilación es impulsada por la capacidad de la organización para compartir de manera eficiente estas islas de datos a través de la organización.</p>
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para habilitar el uso compartido de datos que debemos desarrollar y cumplir con un conjunto común de políticas, procedimientos y normas que rigen la gestión de datos y el acceso tanto a corto como a largo plazo.</li> <li>• Para el corto plazo, para preservar nuestra importante inversión en sistemas de legado, tenemos que invertir en un software capaz de migrar los datos existentes del sistema en un entorno de datos compartida.</li> <li>• Para el corto plazo, para preservar nuestra importante inversión en sistemas de legado, tenemos que invertir en un software capaz de migrar los datos existentes del sistema en un entorno de datos compartida.</li> <li>• Por tanto a corto como a largo plazo que deben adoptar los métodos y herramientas comunes para la creación, mantenimiento y acceso a los datos compartidos a través de la empresa.</li> </ul>

<b>ID</b>	<b>PRDAT004</b>
<b>Nombre</b>	Los datos son accesibles
<b>Descripción</b>	Los datos son accesibles para los usuarios de realizar sus funciones.
<b>Justificación</b>	<p>Un amplio acceso a los datos conduce a la eficiencia y la eficacia en la toma de decisiones, y ofrece una respuesta oportuna a las solicitudes de información y prestación de servicios. Utilizando la información debe ser considerada desde una perspectiva empresarial para permitir el acceso de una amplia variedad de usuarios.</p>
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La accesibilidad implica la facilidad con que los usuarios obtener información.</li> <li>• La forma en la que se accede y se muestra la información debe ser lo suficientemente adaptable para satisfacer una amplia gama de usuarios de la empresa y sus métodos de acceso correspondientes.</li> <li>• El acceso a datos no constituye la comprensión de los datos. El personal debe tener cuidado de no malinterpretar la información.</li> <li>• El acceso a los datos no necesariamente garantizar los derechos de acceso de usuario a modificar o revelar los datos. Para ello será necesario un proceso de educación y un cambio en la cultura organizacional, que actualmente es compatible con una creencia en la "propiedad" de los datos por unidades funcionales.</li> </ul>

## 5.2.2 Catálogo de entidades

 CATÁLOGO DE ENTIDADES		
<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>
E1	Marketplace	Representa un cliente del MarketPlace que presenta interés en ofrecer productos a los comerciantes
E2	Cliente	Representa un cliente genérico que se inscribe en el sistema.
E3	Fabricante	Representa un cliente del MarketPlace que presenta interés en ofrecer productos a los comerciantes. Crea y comercializa los productos pedidos dentro del PO.
E4	Comercio	Representa un cliente del MarketPlace que presenta interés en comprar productos de los fabricantes
E5	Contacto	Representa una persona que se encarga de ser el contacto entre un comercio o fabricante y el MarketPlace
E6	CuentaFacturación	Representa una cuenta de facturación que se crea una vez un cliente es aceptado en el sistema
E7	Transacción	Representa una transacción que se carga a la cuenta de facturación de un cliente.
E8	SolicitudRegistro	Representa una solicitud de afiliación al MarketPlace hecha por un cliente.
E9	Documento	Representa los documentos de soporte que se entregan con la solicitud.
E10	OrdenCompra (Purchase Order)	Representa una orden de compra (PO) enviada desde un comercio para realizar una compra al fabricante que gane la subasta inversa.
E11	Producto	Representa un producto genérico perteneciente a un cliente.
E12	Item	Representa un ítem incluido en una orden de compra. El ítem se encuentra asociado a un producto e indica la cantidad de este producto que se desea adquirir.
E13	AvisoDespacho	Representa un mensaje de aviso de despacho (DA), el cual se envía desde un fabricante hacia un comercio cuando se envían los productos solicitados en una orden de compra
E14	Subasta	Representa una subasta que se inicia a una PO recibida de un comercio.
E15	Oferta	Representa una oferta realizada sobre una subasta específica.
E16	OrdenDevolución	Representa una orden de devolución de productos desde un comercio a un fabricante por ser defectuosos.
E17	Factura	Representa una orden de catálogo de productos de un fabricante. A raíz de la orden, se propagan los productos de interés a los comercios
E18	País	Lugar de Origen del Cliente.
E19	Moneda	Moneda manejada por el cliente de acuerdo a su país de origen
E20	InteresPreferencia	Intereses o preferencias personalizadas de cada cliente.
E21	Segmento	Segmento definido por el CRM en donde se encuentra categorizado cada cliente de acuerdo a sus datos financieros, ventas anuales, volúmenes de operación, intereses y preferencias.

<b>E22</b>	Usuario	Representa los usuarios con credenciales de acceso al Portal MPLA en representación de los clientes y que son quienes directamente hacen las operaciones.
<b>E24</b>	Contraoferta	Evento de negociación entre comercio y fabricante para llegar a un acuerdo final de precio
<b>E25</b>	TasaDia	Contiene el factor de conversión del día entre dos monedas
<b>E26</b>	Calificación	Representa la calificación que dan los clientes sobre la calidad de los productos y el cumplimiento en la entrega de una orden de compra.

### 5.2.3 Cruce entidades y actividades

#### 5.2.3.1 ATI-PN-111100-Registro de Entidad Frente al MarketPlace

		CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES																					
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22
<b>111115</b>									X	X													
<b>111270</b>		X																					
<b>111120</b>									X	X													
<b>111150</b>		X																					
<b>111160</b>		X																					
<b>111170</b>		X																					
<b>111180</b>		X																					
<b>111130</b>										X													
<b>111190</b>		X																					
<b>111140</b>										X													
<b>111230</b>		X			X																		
<b>111240</b>										X													
<b>111250</b>																						X	
<b>111280</b>																						X	
<b>111275</b>		X																					
<b>111200</b>		X																					

### 5.2.3.2 ATI-PN-121100-Proceso de procesamiento de orden de compra

CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES																		
	E2	E3	E4	E6	E7	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E18	E19	E24	E25	E26	
<b>121130</b>			X				X											
<b>121310</b>							X											
<b>121320</b>							X					X						
<b>121110</b>	X						X											
<b>121120</b>	X						X											
<b>125000</b>	X						X					X	X				X	
<b>126000</b>		X					X									X		
<b>121330</b>							X					X						
<b>121140</b>	X										X							
<b>121180</b>		X					X											
<b>121150</b>		X																
<b>121160</b>							X				X							
<b>121170</b>		X									X							
<b>121190</b>	X																	
<b>121210</b>																		
<b>121220</b>																		
<b>121230</b>							X											
<b>121240</b>	X						X											
<b>121250</b>																		
<b>121260</b>																		
<b>121270</b>										X								
<b>121280</b>																	X	
<b>121290</b>																		X

### 5.2.3.3 ATI-PN-121200-Proceso de orden de compra directa

CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES																				
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E24	E25	E26
<b>121130</b>		X		X						X		X								
<b>121310</b>	X		X	X						X	X	X								
<b>121160</b>		X	X			X				X										
<b>121170</b>	X	X								X			X							
<b>121190</b>	X		X																	
<b>121210</b>																				
<b>121220</b>		X	X				X										X			
<b>121240</b>	X	X		X																

3 de mayo de 2012

121250	X	X						X									
121260	X	X						X									
121270	X	X								X							
121275	X																
121280																	X
121290			X														X

#### 5.2.3.4 ATI-PN-123100-Proceso de Procesamiento de aviso de devolución

 CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES										
	E2	E3	E4	E6	E7	E10	E11	E12	E13	E16
123110			X			X	X	X	X	X
123160						X	X	X	X	
123120			X							
123130		X				X	X	X	X	X
123170										
123140	X									
123150	X	X		X	X					

#### 5.2.3.5 ATI-PN-122110-Proceso de Replicación del PRICAT

 CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES					
	E1	E4	E6	E7	E11
122110					
122140		X			X
122150					X
122120					
122160		X		X	
122170			X	X	
122180			X	X	
122130					

#### 5.2.3.6 ATI-PN-124100-Proceso de Facturación y confirmación de pagos

 CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES						
	E1	E2	E6	E7	E17	
<b>124140</b>		X	X		X	
<b>124150</b>		X	X			
<b>124160</b>		X				
<b>124130</b>		X				

#### 5.2.3.7 ATI-PN-125000-Proceso de Realización de subasta inversa

 CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES								
	E1	E3	E4	E10	E11	E12	E14	E15
<b>121290</b>		X		X	X	X	X	X
<b>121300</b>		X	X					
<b>121280</b>		X			X	X	X	

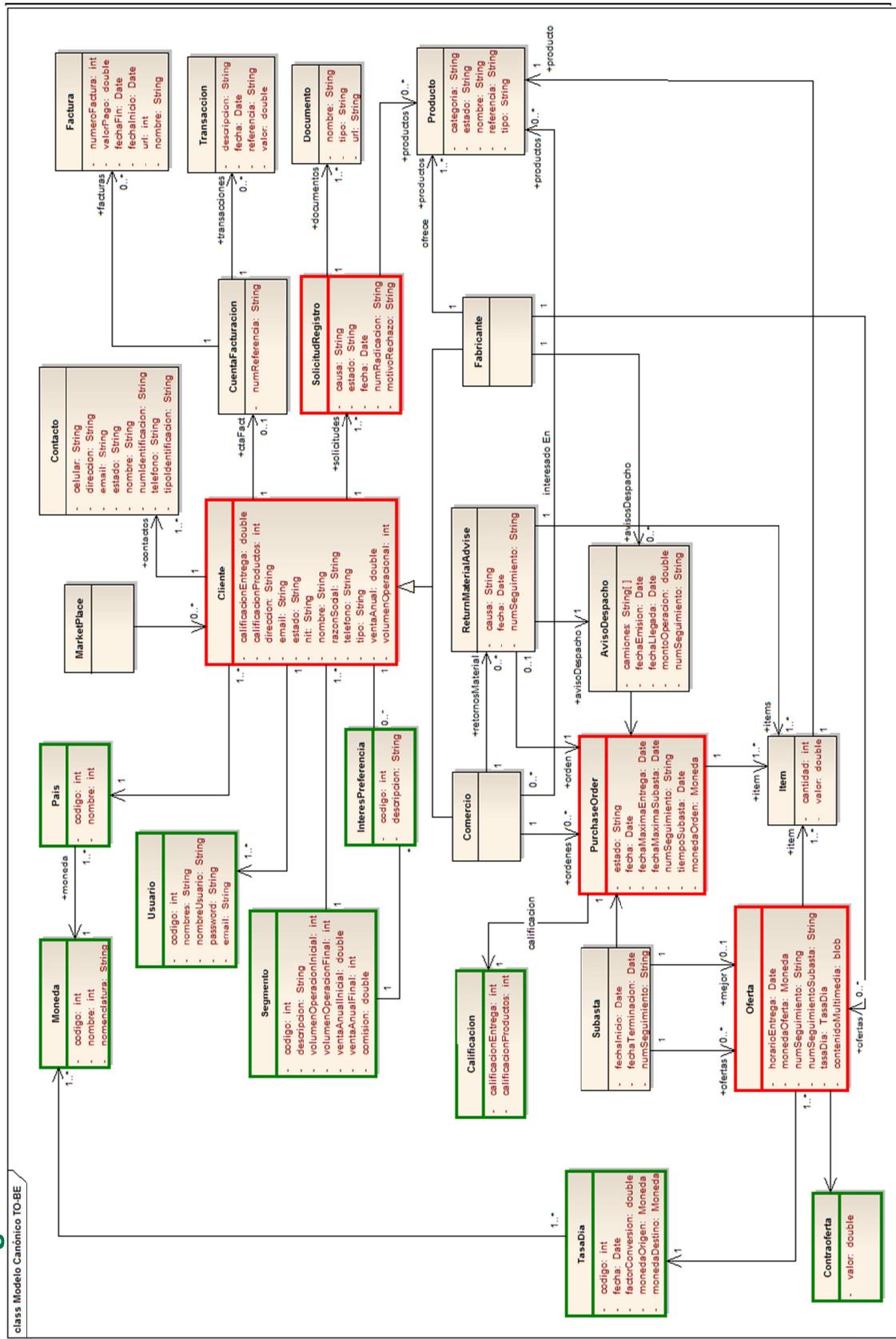
#### 5.2.3.8 ATI-PN-126000-Proceso de realización de contraoferta

 CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES								
	E3	E4	E5	E10	E11	E12	E13	E14
<b>126100</b>		X		X				
<b>126200</b>		X	X	X	X			X
<b>126210</b>	X		X					

#### 5.2.3.9 ATI-PN-211100-Proceso de Actualización preferencias del cliente

 CRUCE ENTIDADES Y ACTIVIDADES				
	E2	E5	E8	E11
<b>211110</b>	X	X	X	X
<b>211120</b>	X	X	X	X
<b>211130</b>	X			

## 5.2.4 Diagrama de entidades



## 5.3 Arquitectura de aplicaciones

### 5.3.1 Principios de aplicaciones

<b>ID</b>	<b>PRAPL001</b>
<b>Nombre</b>	Independencia de la tecnología
<b>Descripción</b>	Las aplicaciones son independientes de las opciones tecnológicas específicas y por lo tanto puede operar en una variedad de plataformas tecnológicas.
<b>Justificación</b>	Independencia de las aplicaciones de la tecnología subyacente permite a las aplicaciones a desarrollar, actualizar y operar de la manera más costo-efectiva y oportuna.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En este principio se requieren normas que apoyan la portabilidad.</li> </ul>

<b>ID</b>	<b>PRAPL002</b>
<b>Nombre</b>	Facilidad de Uso
<b>Descripción</b>	Las aplicaciones son fáciles de usar. La tecnología subyacente es transparente para los usuarios, para que puedan concentrarse en las tareas propias.
<b>Justificación</b>	La facilidad de uso es un incentivo positivo para el uso de aplicaciones. La mayor parte del conocimiento requerido para operar un sistema será similar a otros. La formación se mantiene al mínimo, y el riesgo de utilizar un sistema incorrectamente es bajo. Usando una aplicación debe ser tan intuitivo como conducir un coche diferente.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las aplicaciones deben tener un "look-and-feel" común y soportar a los requerimientos. Por lo tanto, el "look-and-feel" común debe ser una norma en el diseño y deben contar con criterios de usabilidad.</li> <li>Las directrices para las interfaces de usuario no deben verse limitadas por particularidades propias como la ubicación del usuario, el idioma, los sistemas de formación, o capacidad física.</li> </ul>

### 5.3.2 Catálogo de aplicaciones

 CATÁLOGO DE APLICACIONES		
<b>Id</b>	<b>Nombre de la aplicación</b>	<b>Funcionalidades de negocio</b>
AP_RQS	RiskQualification	Consolidar y calcular el riesgo de una empresa a partir de la existencia en Confecamaras, calificación de Datacrédito y listas negras (Clinton y antilavado).

**PROYECTO 2. MARKETPLACE DE LOS ALPES**

---

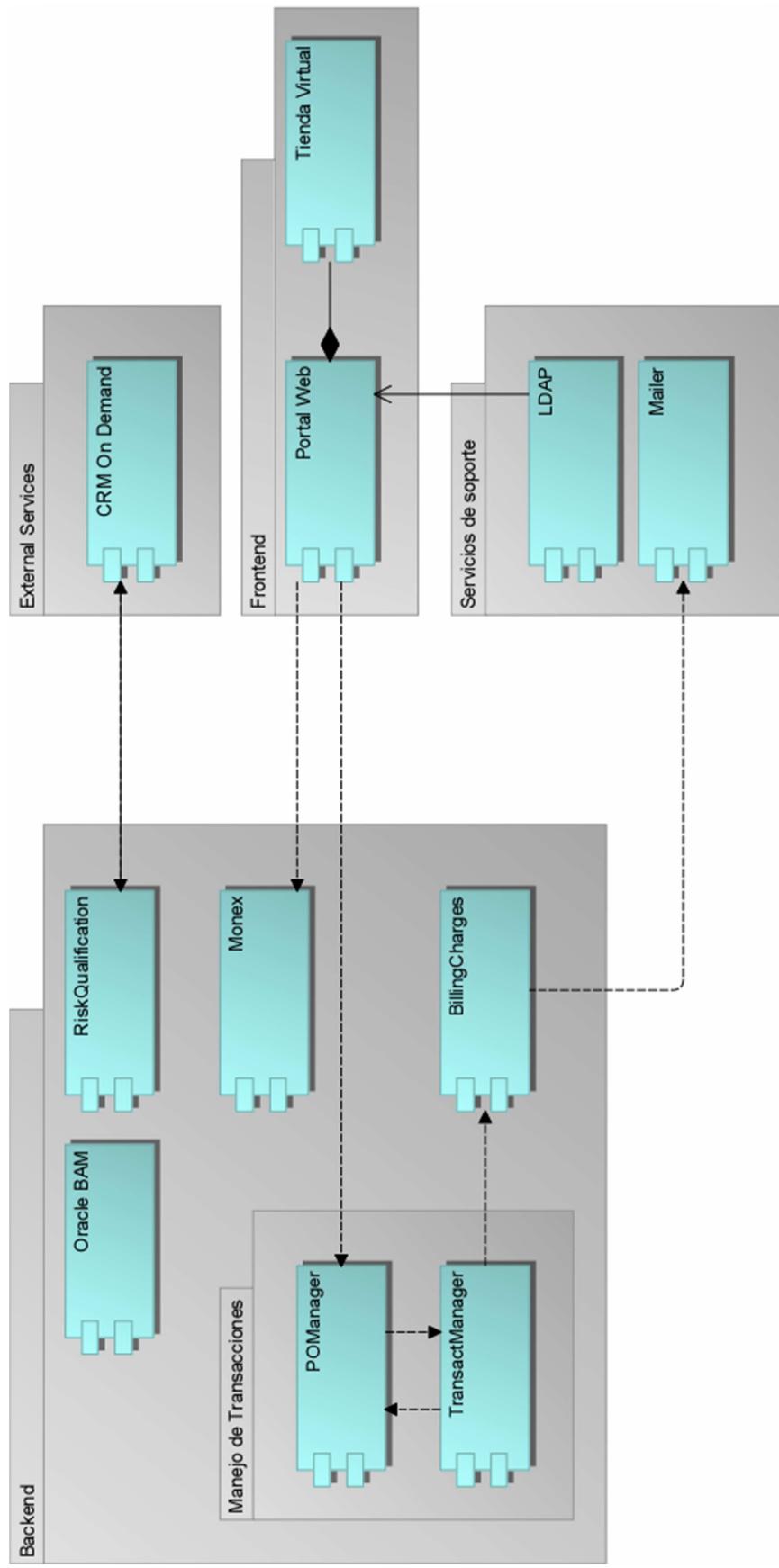
3 de mayo de 2012

<b>AP_CRM</b>	CRM On Demand	Manejar las relaciones con los clientes que fueron registrados y con los que no fue posible realizar esta acción. Administra las preferencias de los clientes.
<b>AP_TMS</b>	TransactManager	Soporta la operación de mediación de mensajes del MarketPlace. Además, genera y selecciona el fabricante ganador en la subasta inversa.
<b>AP_BCS</b>	BillingCharges	Generar y administrar el proceso de facturación por comisión realizada para cada cliente del MarketPlace.
<b>AP_POM</b>	POManager	Se encarga de registrar todas las órdenes de compra que ingresan al sistema para darles seguimiento.
<b>AP_BAM</b>	Oracle BAM	Generar reportes y realizar monitoreo en tiempo real de la actividad diaria del MarketPlace
<b>AP_LDAP</b>	LDAP	Se encarga de guardar los datos de los usuarios del sistema y de autenticarlos en el portal empresarial del MPLA.
<b>AP_MAIL</b>	Mailer	Se encarga del envío de correos electrónicos a los clientes.
<b>AP_PORTAL</b>	Web Center Portal	Se encarga soportar la capa de presentación e interfaz de usuario para los clientes de MarketPlace.
<b>AP_ESB</b>	Oracle Service Bus	Implementa la integración entre aplicaciones.
<b>AP_MONEX</b>	Monex	Aplicación que convierte las diferentes monedas de los clientes que maneja MarketPlace.
<b>AP_PSE</b>	PSE	Aplicación que ofrece el servicio de pagos en línea.
<b>AP_GOOGLE</b>	Google Services	Aplicación en la nube que ofrece diversos servicios, entre los cuales se encuentran en el traducción de idiomas y mapas.

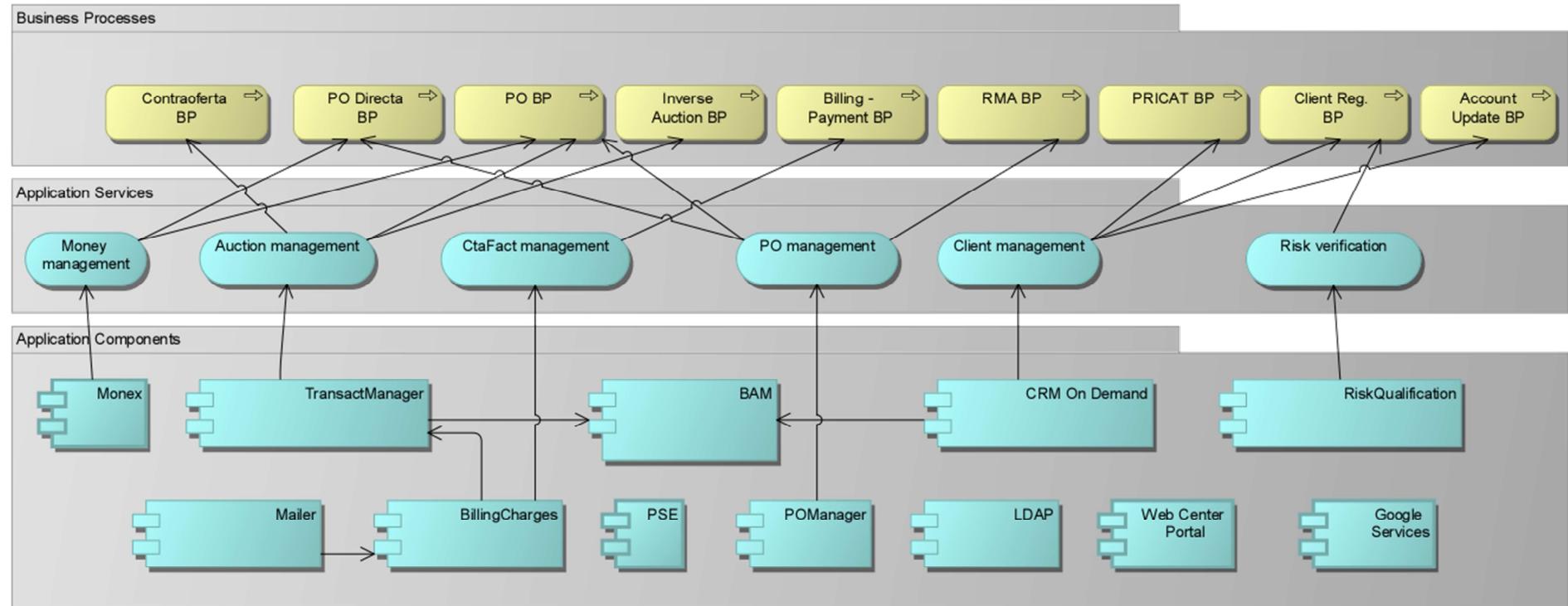
### 5.3.3 Cruce de entidades y aplicaciones

Aplicaciones / Entidades	AP_RQS	AP_CRM	AP_TMS	AP_BCS	AP_POM	AP_BAM	AP_LDAP	AP_MAIL	AP_PORTAL	AP_MONEX	AP_GOOGLE	AP_PSE
E1									R			
E2	R	RW				R		R	R	R		
E3		RW	R		R	R			R			
E4		RW	R		R	R			R			
E5		RW					R	R				
E6				RW		R						
E7				RW		R						
E8		RW							R			
E9				R		R						
E10			R		RW	R			R		R	
E11		RW	R		R	R			R			
E12			R		RW	R			R			
E13					RW	R						
E14			RW			R			R			
E15			RW			R					R	
E16					RW	R						
E17				RW								R
E18		RW										
E19		RW								R		
E20		RW				R						
E21		RW				R						
E22							RW		R			
E24					RW				R			
E25										RW		
E26		RW			RW				R			

### 5.3.4 Diagrama de estructura de aplicaciones



### 5.3.5 Diagrama de Procesos de Negocio vs. Aplicaciones



## 5.4 Arquitectura de infraestructura

### 5.4.1 Principios de infraestructura

<b>ID</b>	<b>PRINF001</b>
<b>Nombre</b>	Interoperabilidad
<b>Descripción</b>	El hardware y software debe cumplir con los estándares definidos que promueven interoperabilidad de los datos, aplicaciones y tecnología.
<b>Justificación</b>	Las normas ayudan a garantizar la coherencia, lo que mejora la capacidad de administrar los sistemas y mejorar la satisfacción de los usuarios, y proteger las inversiones de TI existentes, maximizando así la rentabilidad de la inversión y reducir los costos. Estándares para la interoperabilidad, además, ayudar a asegurar el apoyo de múltiples proveedores para sus productos, y facilitar la integración de la cadena de suministro.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares para la interoperabilidad ayudan a asegurar el soporte de múltiples proveedores para sus productos, y facilitar la integración de la cadena de integración.</li> <li>• Las normas de interoperabilidad y estándares de la industria se deben seguir a menos que exista una razón de negocios para implementar una solución no estándar.</li> <li>• Las actuales plataformas de TI deben ser identificados y documentados.</li> </ul>

<b>ID</b>	<b>PRINF002</b>
<b>Nombre</b>	Control de la Diversidad Técnica
<b>Descripción</b>	Diversidad tecnológica es controlada para minimizar el costo no trivial de mantener la experiencia y la conectividad entre los entornos de procesamiento múltiple.
<b>Justificación</b>	Limitar el número de componentes compatibles va a simplificar y reducir los costos de mantenimiento.
<b>Implicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La selección de tecnología se verá limitada por las opciones disponibles dentro del plan de tecnología.</li> </ul>

### 5.4.2 Catálogo de elementos de infraestructura

 CATÁLOGO DE ELEMENTOS DE INFRAESTRUCTURA		
ID	Nombre	Descripción
IT1	LDAP	Sistema encargado de controlar la autenticación y autorización de los clientes en el portal empresarial.
IT2	Role Based Access Control	Sistema que se encarga de controlar los accesos a las funcionalidades del sistema en base a roles.
IT3	DNS	Servidor que se encarga de resolver los nombres en IPs.
IT6	SO	Sistema operativo para soporte de los diferentes sistemas de la empresa.
IT7	SOA	Consumo de servicios para soporte de las funcionalidades de la empresa.
IT8	CRM	Plataforma para administración de clientes y preferencias.
IT11	Servidor Mail	Envío de correo.
IT13	Servidor de Aplicaciones	Contenedor de aplicaciones.
IT17	ESB	Plataforma que integra y orquesta los diferentes servicios presentes en la arquitectura por medio de un sistema de mensajes y eventos.
IT18	Motor BPEL	Componente que permite ejecutar y orquestar procesos.
IT19	Portal	Sistema de interfaz de usuario para los clientes empresariales.

## 6. ANÁLISIS DE BRECHA

### 6.1 Arquitectura de negocio

### 6.2 Análisis de brecha de procesos

ANÁLISIS DE BRECHA											
Arq. Objetivo / Arq. Base	111100	121100	121200	122100	123100	124100	125000	126000	211100	Eliminado	Proyecto
111100	M										
121100		M									
122100				K							
123100					K						
124100						K					
125000							K				
211100									K		
Nuevo			X					X			
Proyecto	PY301	PY201 PY301 PY401	PY101					PY601			



3 de mayo de 2012

## 6.3 Análisis de brecha de actividades

### 6.3.1 ATI-PN-111100-Proceso de registro de Entidad ante el Marketplace

ANÁLISIS DE BRECHA																		
Arq. Objetivo / Arq. Base	111115	111270	111120	111150	111160	111170	111180	111130	111190	111140	111230	111240	111250	111280	111275	111200	Eliminado	Proyecto
<b>111110</b>																	X	PY301
<b>111270</b>		K																
<b>111230</b>												K						
<b>111260</b>																	X	PY301
<b>111120</b>			K															
<b>111150</b>				K														
<b>111160</b>					K													
<b>111170</b>						K												
<b>111180</b>							K											
<b>111130</b>								K										
<b>111140</b>									K									
<b>111240</b>										K								
<b>111250</b>											K							
<b>111190</b>									K									
<b>111200</b>																K		
<b>Nuevo</b>	X														X	X		
<b>Proyecto</b>	PY301													PY301	PY301			

3 de mayo de 2012

### 6.3.2 ATI-PN-121100-Proceso de procesamiento de orden de compra

		ANÁLISIS DE BRECHA																									
Arq. Objetivo / Arq. Base		121130	121310	121320	121110	121120	125000	126000	121330	121140	121180	121150	121160	121170	121190	121210	121220	121230	121240	121250	121260	121270	121280	121290	Eliminado	Proyecto	
121130	K																										
121310		M																									
121320			M																								
121110				M																							
121120					K																						
125000						K																					
121330							K																				
121140								K																			
121180									K																		
121150										K																	
121160											K																
121170												K															
121190													K														
121220														K													
121230															K												
121240																K											
121250																	K										
121260																		K									
121270																			K								
Nuevo								X									X							X	X		
Proyecto				PY30 1			PY60 1									PY10 2							PY20 1	PY20 1			

3 de mayo de 2012

### 6.3.3 ATI-PN-122100-Proceso de Replicación del PRICAT

ANÁLISIS DE BRECHA										
Arq. Objetivo / Arq. Base	122110	122140	122150	122120	122160	122170	122180	122130	Eliminado	Proyecto
122110	K									
122140		K								
122150			K							
122120				K						
122160					K					
122170						K				
122180							K			
122130								K		
Nuevo										
Proyecto	N/A									

### 6.3.4 ATI-PN-123100-Proceso de Procesamiento de aviso de devolución

ANÁLISIS DE BRECHA										
Arq. Objetivo / Arq. Base	123110	123160	123120	123130	123170	123140	123150	123150	Eliminado	Proyecto
123110	K									
123160		K								
123120			K							
123130				K						
123170					K					
123140						K				
123150							K			
Nuevo										
Proyecto	N/A									

### 6.3.5 ATI-PN-124100-Proceso de Facturación y confirmación de pagos

ANÁLISIS DE BRECHA						
Arq. Objetivo / Arq. Base	124140	124150	124160	124130	Eliminado	Proyecto
124140	K					
124150		K				
124160			K			
124130				K		
Nuevo						
Proyecto	N/A	N/A	N/A	N/A		

**6.3.6 ATI-PN-125000-Proceso de Realización de subasta inversa**

ANÁLISIS DE BRECHA					
Arq. Objetivo / Arq. Base	121290	121300	121280	Eliminado	Proyecto
121290	K				
121300		K			
121280			K		
Nuevo					
Proyecto	N/A	N/A	N/A		

**6.3.7 ATI-PN-211100-Proceso de Realización de subasta inversa**

ANÁLISIS DE BRECHA					
Arq. Objetivo / Arq. Base	211110	211120	211130	Eliminado	Proyecto
211110	K				
211120		K			
211130			K		
Nuevo					
Proyecto	N/A	N/A	N/A		

3 de mayo de 2012

## 6.4 Arquitectura de datos

ANÁLISIS DE BRECHA ENTIDADES																											
Arq. Objetivo / Arq. Base	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E24	E25	E26	Eliminado	Proyecto
<b>E1</b>	K																										
<b>E2</b>		M																									
<b>E3</b>			K																								
<b>E4</b>				K																							
<b>E5</b>					K																						
<b>E6</b>						K																					
<b>E7</b>							K																				
<b>E8</b>								M																			
<b>E9</b>									K																		
<b>E10</b>										M																	
<b>E11</b>											K																
<b>E12</b>												K															
<b>E13</b>													K														
<b>E14</b>														K													
<b>E15</b>															M												
<b>E16</b>																K											
<b>E17</b>																	K										
<b>Nuevo</b>																		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Proyecto</b>		PY 30 1							PY 30 1		PY2 01					PY6 02			PY3 01 PY4 02	PY4 02	PY3 01	PY 301	PY 601	PY 402	PY2 01		

3 de mayo de 2012

## 6.5 Arquitectura de aplicaciones

### 6.5.1 Brecha de Aplicaciones

ANÁLISIS DE BRECHA DE APLICACIONES														
Arq. Objetivo / Arq. Base	AP_RQS	AP_CRM	AP_TMS	AP_BCS	AP_POM	AP_BAM	AP_LDAP	AP_MAIL	AP_PORTAL	AP_MONEY	AP_GOGLE	AP_PSE	Eliminado	Proyecto
AP_RQS	K													
AP_CRM		M												
AP_TMS			M											
AP_BCS				M										
AP_POM					M									
AP_BAM						M								
AP_LDAP							K							
AP_MAIL								K						
AP_PORTAL									M					
Nuevo										X	X	X		
Proyecto		PY101 PY301	PY402	PY102	PY302 PY402	PY102			PY103 PY402 PY501 PY502	PY401				

3 de mayo de 2012

### 6.5.2 Brecha de Servicios

ANÁLISIS DE BRECHA SERVICIOS																												
Arq. Objetivo / Arq. Base	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	Eliminado	Proyecto			
S1	M																											
S2		K																										
S3			M																									
S4				K																								
S5					K																							
S6						K																						
S7							K																					
S8								K																				
S9									K																			
S10										K																		
S11											K																	
S12												M																
S13													K															
S14														M														
S15															K													
S16																M												
S17																	K											
S18																		K										
S19																			K									
Nuevo																				X	X	X	X					
Proyecto	PY3 01		PY2 01													PY3 01		PY2 01		PY1 01				PY4 02	PY2 02	PY1 01	PY1 02	

## 6.6 Arquitectura de infraestructura

La infraestructura no presenta ninguna modificación.

## 6.7 Consolidación de análisis de Brecha

Arquitectura	No.	Brecha	Soluciones potenciales	Dependencias
Negocio	1	Implementación de nuevas técnicas para transar	Establecimiento de una tienda virtual	22
	2	Características para fomentar el uso de la plataforma	Aplicar descuentos que incentiven a los clientes a utilizar la tienda virtual	1
	3	Utilizar sistema de pagos en línea	Implementar pagos en línea para los clientes de la Tienda Virtual	1, 30
	4	Ofrecer a los comercios una plataforma en la que puedan conocer a nuevos proveedores	Chat en línea con traducción simultánea	29
	5	Proveer sistema de calificación	Incluir evaluación de la transacción al final de cada operación	18
	6	Implementar criterios de diferenciación	Agregar más datos en el momento del registro del cliente que permitan segmentarlos	15,25
	7	Permitir órdenes de compra multiproducto	Modificar POManager y Transaction Manager para que soporte órdenes de compra multiproducto	19,24
	8	Incluir factores como la moneda de la oferta	Implementar servicio para manejo multimoneda	14
	9	Acceso al portal desde dispositivos móviles	Versión light del portal para dispositivos móviles	26
	10	Llegar a los clientes por medios que no requieran conexión a internet	Centro de mensajes SMS para realizar consultas básicas vía SMS	25

	11	Permitir contraofertas en las subastas	Modificación proceso de Orden de compra incluyendo el subprocesso de contraoferta	17
	12	Permitir intercambio de multimedia en subastas	Ajustar PoManager y Portal para que lo soporte	13
<b>Datos</b>	13	No existe forma de almacenar información multimedia	Modificar entidad oferta	
	14	No existe forma de manejar intercambio de monedas	Creación de entidades País, Moneda y TasaDia	
	15	No existe información de los clientes para segmentación	Creación de entidades InteresPreferencia y Segmento para almacenar intereses y preferencias de los clientes y manejar filtros al momento de efectuar una transacción	
	16	No se identificó la entidad Usuario en la arquitectura actual	Incluir la entidad Usuario en el modelo canónico	
	17	No existe forma de manejar contraofertas de los fabricantes	Creación de la entidad Contraoferta	
	18	No existe forma de manejar la evaluación de los clientes	Creación de la entidad Calificación para almacenar los resultados de la evaluación de los clientes	
	19	No hay forma de manejar ordenes multiproducto	Modificar entidad orden de compra	
	22	Se desea contar con un nuevo medio de transacciones	Implementación de la tienda virtual	
<b>Aplicaciones</b>	23	Ofrecer a los clientes manejo de operaciones en otras monedas	Implementación de servicio para conversión de monedas	14
	24	El PoManager no soporta transacciones multiproducto ni almacena información multimedia	Ajustar PoManager para que las soporte	13

3 de mayo de 2012

	25	Hace falta manejar información adicional de los clientes	Ajustar CRM para manejar criterios de segmentación e información adicional de los clientes	15
	26	Versión móvil del portal	Exportar portal de MPLA para que sea visible en dispositivos móviles	
	27	Obtención de nuevos indicadores de negocio	Ajustes en el BAM para que los pueda manejar	15,18
	28	Manejo de descuentos como incentivo para clientes frecuentes	Interacción con Billing Charges para manejar los descuentos	
	29	Opciones de traducción simultánea	Integración con google Services para permitir traducción en línea	
	30	Soporte de pagos en línea	Integración con PSE para ofrecer servicios de pagos en línea	

## 6.8 Resumen general de Brechas

Acción	Procesos	Actividades							Entidades	Aplicaciones	Servicios
		111100	121100	122100	123100	124100	125000	211100			
Se Modifica	2	0	2	0	0	0	0	0	3	6	5
Se Mantiene	5	13	17	8	7	4	3	3	14	3	14
Nuevo	2	6	4	0	0	0	0	0	8	3	4
Se Elimina	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	21	23	8	7	4	3	3	25	12	23

## 7. CIERRE DE BRECHAS

### 7.1 Catálogo de proyectos

 CATÁLOGO DE PROYECTOS		
Código	Descripción	Estrategia
PY101	Construcción Tienda virtual Implementación de Consulta de Productos Módulo de Pagos en Línea – Tienda Virtual	EN1
PY102	Implementar manejo de descuentos de acuerdo a historial del cliente	EN1
PY201	Implementación del Sistema de Calificación: Aplicación de Filtros por Calificación en POManager. Modificación MPLA adición de Filtros en Servicio.	EN2
PY202	Módulo de Chat en Línea con servicio de traducción	EN2
PY301	Configuración Segmentación en CRM. Modificación Portal MPLA. Cambios en Servicio de Registro del Cliente. Aplicación de filtros de segmentación en POManager y Modificación de Portal MPLA	EN3
PY401	Implementación de PO Multiproducto en POManager Modificación en el Portal.	EN4
PY402	Implementar módulo de Moneda Internacional (MONEX)	EN4
PY501	Modificación Portal MPLA. Soporte a dispositivos móviles.	EN5
PY502	Construcción Módulo de Mensajería de Texto SMS.	EN5
PY601	Implementación de módulo de Contraofertas.	EN6
PY602	Implementación del manejo de Multimedia en Ofertas.	EN6

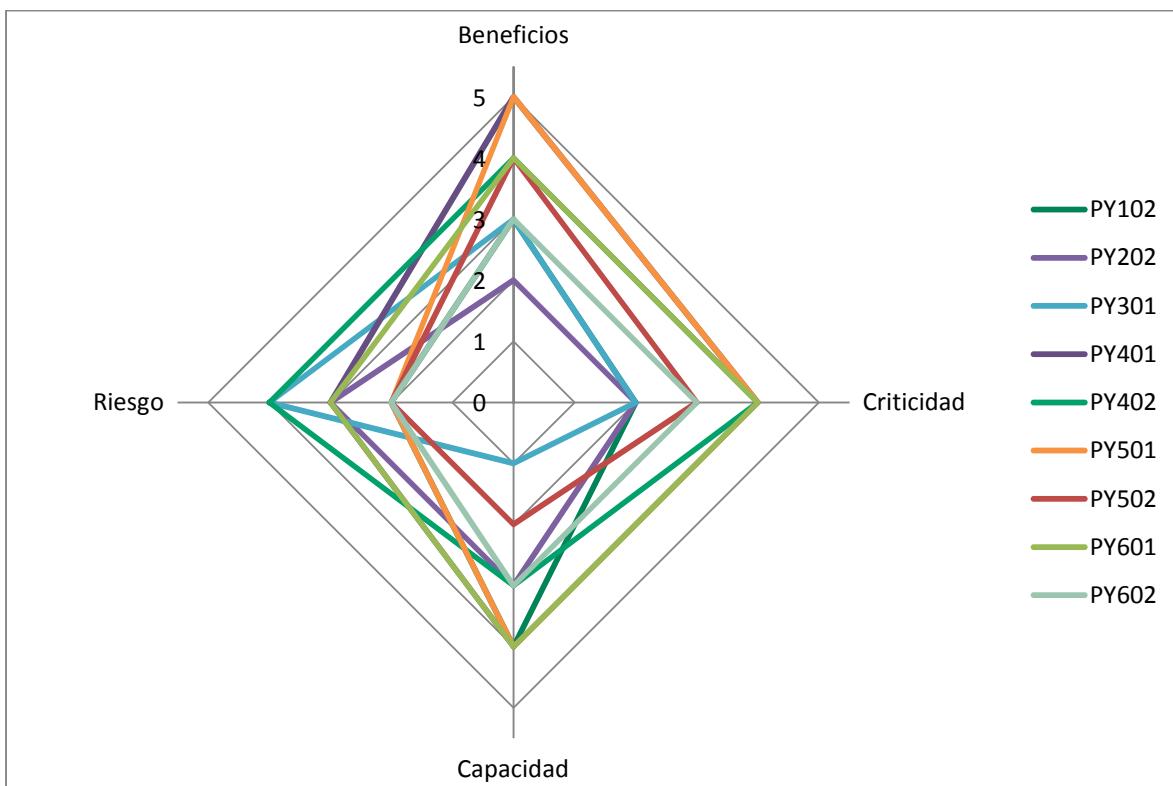
### 7.2 Priorización de Iniciativas

Para priorizar los proyectos, tuvimos en cuenta los siguientes criterios:

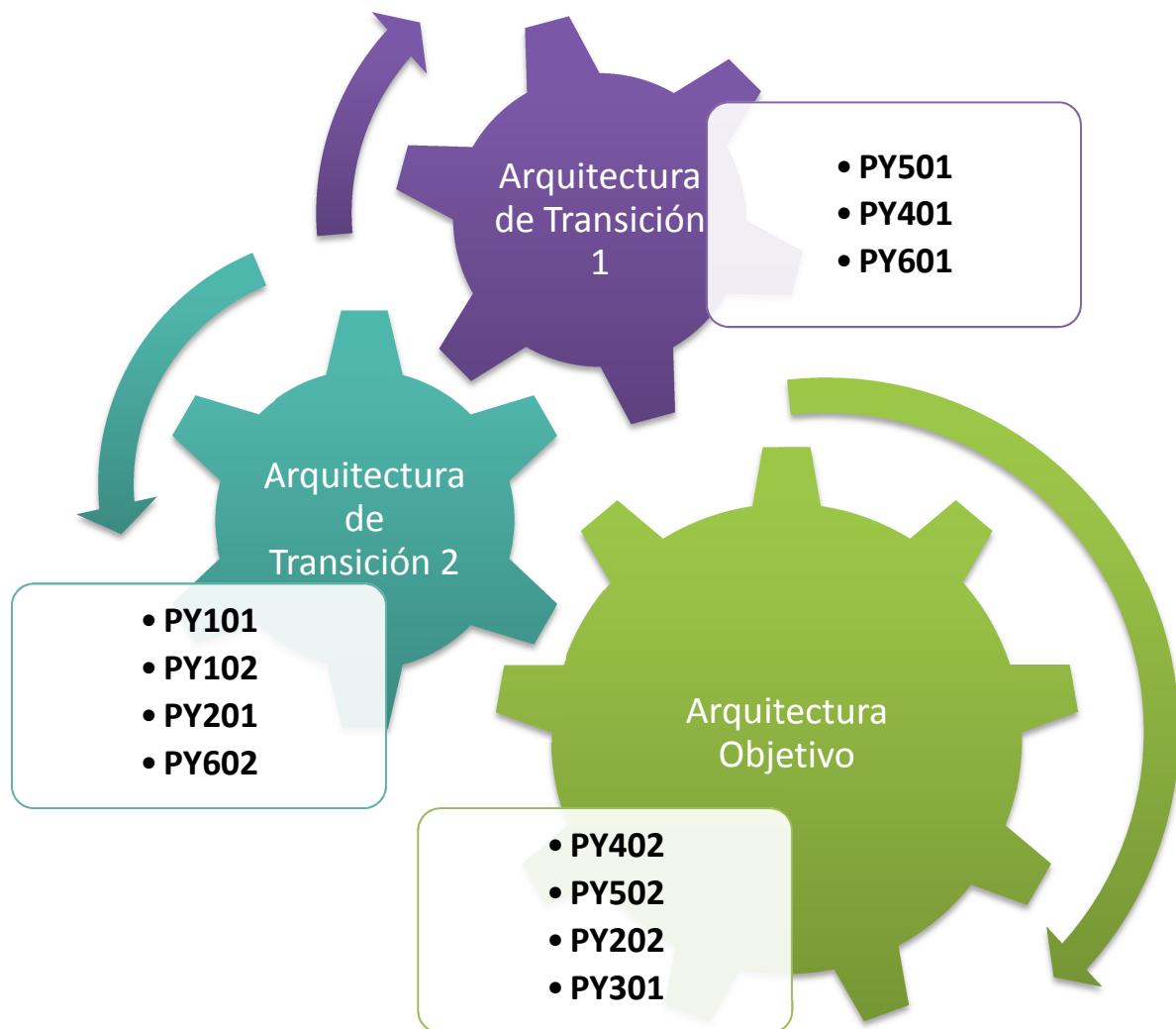
<b>Beneficios (BF)</b>	Aumento de ingresos o disminución de costos. Mejora del servicio por agilización de procesos.	30%
<b>Criticidad (CR)</b>	Importancia para satisfacer objetivos prioritarios	10%
<b>Capacidad (CP)</b>	Disponibilidad de Recursos. Adaptabilidad de la aplicación o aplicaciones involucradas a la nueva arquitectura	40%
<b>Riesgo (RG)</b>	Factores que representan un riesgo. Uso de tecnologías no probadas, restricciones de tiempo	20%

Se construyó la siguiente tabla de priorización de proyectos, aplicando la técnica de Delphi para asignar un valor de 1 a 5 a cada criterio para cada proyecto:

ORDEN	BF	CR	CP	RG	PESOS				TOTAL
PY501	5	4	4	2	1,5	0,4	1,6	0,4	3,1
PY401	5	4	4	3	1,5	0,4	1,6	0,6	2,9
PY601	4	4	4	3	1,2	0,4	1,6	0,6	2,6
PY101	4	3	3	2	1,2	0,3	1,2	0,4	2,3
PY102	3	2	4	2	0,9	0,2	1,6	0,4	2,3
PY201	4	3	3	3	1,2	0,3	1,2	0,6	2,1
PY602	3	3	3	2	0,9	0,3	1,2	0,4	2,0
PY402	4	4	3	4	1,2	0,4	1,2	0,8	2,0
PY502	4	3	2	2	1,2	0,3	0,8	0,4	1,9
PY202	2	2	3	3	0,6	0,2	1,2	0,6	1,4
PY301	3	2	1	4	0,9	0,2	0,4	0,8	0,7



### 7.3 Mapa de ruta de proyectos



## 8. ARQUITECTURA DE SOLUCIÓN

Para la arquitectura empresarial descrita en este documento se propone una arquitectura de solución que busca impulsar los motivadores de negocio identificados. Se propone una arquitectura de solución SOA, la cual se describe a continuación.

### 8.1 MAPEO DE SERVICIOS

Zona de Canales	Zona de Servicios			Zona de Proveedores de Servicios	Zona de Datos
	Servicios de Procesos	Servicios de Tarea	Servicios de Datos		
	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="circle"/> S1- Proceso RegistroEntidad</li> <li><input type="circle"/> S2- Proceso ActualizacionCuenta</li> <li><input type="circle"/> S3- Proceso PurchaseOrder</li> <li><input type="circle"/> S4- Proceso SubastaInversa</li> <li><input type="circle"/> S5- Proceso ReturnMaterialAdvise</li> <li><input type="circle"/> S6- Proceso ReplicacionPricat</li> <li><input type="circle"/> S7- Proceso FacturacionConfirmarPago</li> <li><input type="circle"/> S8- Proceso ConfirmarPago</li> <li><input type="circle"/> S9- Proceso DispatchAdvice</li> <li><input type="circle"/> S23- Proceso RealizacionContraOferta</li> <li><input type="circle"/> S24- Proceso CompraDirecta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="circle"/> S19- GestionVerificacionCredicia</li> <li><input type="circle"/> S20- GestionMoneda</li> <li><input type="circle"/> S21- GestionIdioma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="circle"/> S12- GestionCliente</li> <li><input type="circle"/> S13- GestionRMA</li> <li><input type="circle"/> S14- GestionPO</li> <li><input type="circle"/> S15- GestionDA</li> <li><input type="circle"/> S16- GestionSubasta</li> <li><input type="circle"/> S17- GestionFacturacion</li> </ul>		
Servicios de Infraestructura			<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="circle"/> S10- GestionCorreoElectronico</li> <li><input type="circle"/> S18 - GestionUsuario</li> </ul>		

### 8.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

En el documento adjunto “PortafolioServicios.docx” se encuentra la definición de los servicios existentes junto con los propuestos para soportar la arquitectura.