|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| GAUDI SOLUTIONS | INTEGRANTES | CODIGOS |
| ARQUITECTURA EMPRESARIAL Y DE INTEGRACION  09 mayo. de 2013 | Néstor Cruz Hernández | 201310690 |
| Gladys Castro Muñoz | 201316000 |
| Felipe Rojas Echeverri | 201315979 |
| Juan Pedro Mendoza | 200310723 |
| Julián Aguirre Domínguez | 201221709 |
| María Paula Forero | 201310697 |

****

Arquitectura Objetivo

Marketplace de los Alpes



1. **Contenido**

[1 Contexto 4](#_Toc355646499)

[1.1 Introducción 4](#_Toc355646500)

[2 Objetivos 4](#_Toc355646501)

[2.1 Objetivo general 4](#_Toc355646502)

[2.2 Objetivos específicos 4](#_Toc355646503)

[3 Arquitectura Objetivo 4](#_Toc355646504)

[3.1 Resumen 4](#_Toc355646505)

[3.1.1 Arquitectura de negocio 5](#_Toc355646506)

[3.1.2 Arquitectura de datos 5](#_Toc355646507)

[3.1.3 Arquitectura de aplicaciones 5](#_Toc355646508)

[3.1.4 Arquitectura de tecnología 5](#_Toc355646509)

[3.2 Motivadores 5](#_Toc355646510)

[3.3 Estrategias 6](#_Toc355646511)

[3.4 Stakeholders 6](#_Toc355646512)

[3.5 Arquitectura de negocio 7](#_Toc355646513)

[3.5.1 Cadena de valor 7](#_Toc355646514)

[3.5.2 Catálogo de macroprocesos 8](#_Toc355646515)

[3.5.3 Macro proceso de ventas – Catálogo de procesos 8](#_Toc355646516)

[3.5.4 9](#_Toc355646517)

[3.5.5 Solicitar cotización (Procesamiento de RFQ) 9](#_Toc355646518)

[4.2. Análisis de brecha 40](#_Toc355646519)

1. **Índice de Tablas**

**Tabla 1. Motivadores de negocio** 6

**Tabla 2. Estrategias** 7

**Tabla 3. Stakeholders** 8

**Tabla 4. Intereses/Expectativas** 8

**Tabla 5. Macro-Procesos** 10

**Tabla 6. Catalogo de procesos** 11

**Tabla 7. Solicitar Cotización - Catalogo de actividades** 12

**Tabla 8. Solicitar Cotización – Actores vs Actividades** 13

**Tabla 9. Solicitar Cotización – Reglas de control de flujo** 14

**Tabla 10. Solicitar Cotización – Entidades vs Actividades** 14

**Tabla 11. Solicitar Cotización – Matriz RACI** 15

**Tabla 12. Gestiónar Solicitudes Bolsa – Catalogo de actividades** 15

**Tabla 13. Gestiónar Solicitudes Bolsa – Actores vs Actividades** 16

**Tabla 14. Gestiónar Solicitudes Bolsa – Entidades vs Actividades** 16

**Tabla 15. Gestiónar Solicitudes Bolsa – Matriz RACI** 17

**Tabla 16. Registrar Intención de Compra – Catalogo de Actividades** 17

**Tabla 17. Registrar Intención de Compra – Actores vs Actividades** 18

**Tabla 18. Registrar Intención de Compra – Reglas de Control de Flujo** 19

**Tabla 19. Registrar Intención de Compra – Entidades vs Actividades** 19

**Tabla 20. Registrar Intención de Compra – Matriz RACI** 19

**Tabla 21. Solicitar Subasta – Catalogo de actividades** 20

**Tabla 22. Solicitar Subasta – Actores vs Actividades** 21

**Tabla 23. Solicitar Subasta – Reglas de Control de Flujo** 23

**Tabla 24. Solicitar Subasta – Entidades vs Actividades** 23

**Tabla 25. Solicitar Subasta – Matriz RACI** 23

**Tabla 26. Subasta Inversa – Catalogo de Actividades** 24

**Tabla 27. Subasta Inversa – Actores vs Actividades** 24

**Tabla 28. Subasta Inversa – Entidades vs Actividades** 26

**Tabla 28. Subasta Inversa – Entidades vs Actividades** 26

**Tabla 30. Orden Compra – Catalogo de Actividades** 27

**Tabla 31. Orden Compra – Actores vs Actividades** 27

**Tabla 32. Orden Compra – Entidades vs Actividades** 29

**Tabla 33. Orden Compra – Matriz RACI** 29

1. **Índice de Ilustraciones**

**Ilustración 1. Estructura Organizacional** 9

**Ilustración 2. Cadena de valor** 9

**Ilustración 3. Macro Proceso de Ventas** 11

**Ilustración 4. Solicitar Cotización – Diagrama BPMN** 13

**Ilustración 5. Gestiónar Solicitudes Bolsa – Diagrama BPMN** 15

**Ilustración 5. Intención de Compra – Diagrama BPMN** 17

**Ilustración 7. Solicitar Subasta – Diagrama BPMN** 21

**Ilustración 8. Subasta Inversa – Diagrama BPMN** 24

**Ilustración 9. Orden Compra – Diagrama BPMN** 27

# Contexto

## Introducción

MarketPlace de los Alpes actualmente considerado el líder en el país en medios de transacciones comerciales entre fabricantes y comercializadoras de productos, debido a su crecimiento exponencial en los últimos años ha identificado que es necesario enfocar la operación de la empresa hacia las necesidades de los clientes, para lo cual el plan estratégico para el 2013, consiste en proveer a los clientes de nuevas funcionalidades, permitiendo así que MarketPlace de los Alpes siga siendo la preferencia número uno en medios de transacciones comerciales.

Como respuesta al plan estratégico definido se espera que la plataforma provea nuevos y mejores medios transaccionales a sus clientes, mejorando los criterios que ayudan a los clientes en sus transacciones, y optimizando el control sobre las mismas. Por tal motivo y con la finalidad de satisfacer las estrategias planteadas, se ha decidido adaptar la plataforma empresarial del MarketPlace de los Alpes para que cumpla con estas.

Este documento con base en el análisis de la arquitectura actual y las estrategias asociadas al plan estratégico, se presenta la arquitectura objetivo propuesta, un resumen de la arquitectura de solución, los proyectos que logran cubrir la brecha entre la arquitectura actual y la arquitectura objetivo, así mismo se presentará la priorización de estos y el alcance de acuerdo a los riesgos y las restricciones definidas en la actualidad.

# Objetivos

## Objetivo general

Proponer una arquitectura objetivo que soporte el plan estratégico de MPLA, arquitectura de solución parcial, y los proyectos definidos por Gaudi Solutions como empresa consultora para su implementación.

## Objetivos específicos

* Plantear una arquitectura objetivo en base a las estrategias propuestas por la gerencia.
* Definir los proyectos necesarios para cubrir la brecha existente entre la arquitectura actual y la arquitectura de solución que se plantea.
* Presentar el alcance de la solución propuesta según las estimaciones realizadas por Gaudi Solutions.

# Arquitectura Objetivo

## Resumen

La arquitectura Objetivo se planteó en base a los motivadores, las estrategias definidas por la gerencia del MarketPlace de los Alpes y teniendo en cuenta el modelo operacional unificado actual.

### Arquitectura de negocio

Para la arquitectura de negocio, se analizó e identifico la necesidad de modificar y/o adicionar procesos en los eslabones Mercadeo, Ventas y Evaluación de la cadena de valor.

### Arquitectura de datos

En el análisis realizado en esta arquitectura se identifica la necesidad de modificar y crear nuevas entidades que soporten los cambios realizados en la arquitectura de negocio y consecuentemente el nuevo modelo operacional de la empresa.

### Arquitectura de aplicaciones

En la arquitectura de negocio se agregan nuevas aplicaciones y modificaciones en algunas de las existentes con la finalidad que soporten los procesos nuevos o modificados en la arquitectura de negocio.

### Arquitectura de tecnología

Finalmente para la arquitectura de tecnología y con la finalidad de completar toda la arquitectura empresarial objetivo, se definió la necesidad de implementar software operacional nuevo.

## Motivadores

A continuación se describen los motivadores de negocio.

**Tabla 1. Motivadores de negocio**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ID** | **Nombre** | **Descripción** |
| **M1** | Facturación en línea | Las facturas se entregan en formato digital a través de correos electrónicos o a través del portal. |
| **M2** | Pagos en línea | El proceso de pago de facturas del MarketPlace se ve simplificado para los clientes: adicionalmente a realizar pagos en banco, es posible realizarlos a través del portal. |
| **M3** | Subasta invertida | Se realiza una subasta para satisfacer un pedido de un comercio, donde el fabricante ganador es aquel que menor precio oferta. |
| **M4** | Revenue assurance | No hay pérdidas de dineros por concepto de problemas en los procesos o cobros. |
| **M5** | Cobro diferencial | Se cobra el envío de mensajes dependiendo del volumen, calificación o preferencia de clientes (descuentos). |
| **M6** | Autoservicio | A través del portal los clientes pueden realizar el registro, generar órdenes de compra, avisos de despacho, avisos de retorno de material, actualizar la información de la cuenta y sus preferencias, entre otros. |
| **M7** | Validación en línea en listas negras | La validación contra listas negras de los clientes debe hacerse automáticamente. |
| **M8** | Modelo tecnológico flexible | La adición de nuevos componentes de software (i.e. adaptadores de comunicación) no impacta fuertemente la operación del MarketPlace. |
| **M9** | Operaciones multicanal | Los usuarios deben poder acceder al sistema desde cualquier canal disponible. |
| **M10** | Modelo gobernado de datos | No hay duplicación de los datos. |
| **M11** | Evitar operaciones en batch | No se realizan operaciones en batch, lo cual evita la inconsistencia de datos. |
| **M12** | Manejo de excepciones de negocio | Se contemplan todas las excepciones que se pueden generar en un proceso y existe un flujo para suplir estas condiciones. |
| **M13** | Auditoría | Permitir el seguimiento de las operaciones realizadas por los diferentes usuarios del sistema. |
| **M14** | Paperless | No se modelaran documentos en papel. |
| **M15** | Reducción de costos | Reducir costos operacionales del MarketPlace. |
| **M16** | Orientación al cliente | Se quiere mejorar el nivel de satisfacción del cliente. |

## Estrategias

A continuación se describen las estrategias planteadas como parte del plan estratégico de MPLA para el 2013.

**Tabla 2. Estrategias**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre** | **Descripción** |
| **Implementar nuevos procesos de mediación de transacciones** | Creación de nuevos medios transaccionales que promuevan nuevas dinámicas de interacción entre los fabricantes y comercios, permitiendo la creación de cotizaciones y la gestión de intenciones de compra y venta en un sistema de bolsa de manera ágil y eficiente |
| **Implementar estrategias de fidelización y atracción de clientes** | Implementar las capacidades necesarias para poder crear campañas de mercadeo a listas específicas de clientes activos y potenciales, a través de canales convencionales cómo correos electrónicos o no convencionales como las redes sociales |
| **Implementación medios de retroalimentación y reconocimiento de clientes y productos** | Implementar diferentes medios para que el MPLA sea capaz de recibir retroalimentación de las experiencias que los clientes han tenido con otros clientes y con sus productos. Así mismo usar esta retroalimentación sirva como criterio para definir listas de clientes y productos destacados, así como nuevos criterios de selección automática de ganadores a subastas o satisfacción de órdenes de compra |
| **Implementar un panel de control de manejo de transacciones activas** | Implemente un panel de control que muestre a sus clientes las transacciones que actualmente se encuentran activas y que brinde la posibilidad, para cada transacción, de que sea cancelada o modificada mientras se encuentra en ejecución. |
| **Implementación de gestión automática de acuerdos de servicio** | Establecer una gestión de acuerdos, dónde los clientes que usen los servicios del MPLA se comprometan a cumplir ciertas condiciones y/o cláusulas que aseguren un buen uso de la plataforma, Garantizando que ciertos derechos o condiciones se deben cumplir para con sus clientes. |

## Stakeholders

A continuación se describen los stakeholders del MarketPlace de los Alpes.

**Tabla 3. Stakeholders**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Id** | **Nombre** | **Descripción** | **Expectativas** |
| **S1** | MarketPlace | La empresa. Interesada en el rendimiento del negocio. | - Satisfacer las presiones de sus clientes y de su entorno.  - Lograr una idea clara del camino a seguir para alcanzar su modelo operacional objetivo. |
| **S2** | Junta directiva del MarketPlace | Gerentes de alto nivel del MarketPlace. Son informados acerca del desarrollo del proyecto de arquitectura empresarial. | - Definir un conjunto de proyectos para alcanzar el modelo operacional objetivo del MarketPlace.  - Definir un conjunto de indicadores de gestión que les permita tomar decisiones.  - Definir la arquitectura empresarial actual y objetivo. |
| **S3** | Vicepresidentes departamentales y jefes del MarketPlace | Gerentes de medio y bajo nivel del MarketPlace. Son quienes conocen en profundidad los procesos de la empresa. | - Definir una arquitectura objetivo que les permita mejorar sus operaciones.  - Mejorar la gestión de los procesos de cada departamento, área, subárea, etc. |
| **S4** | Clientes | Interesados en los servicios prestados por la empresa. | Lograr una oferta de servicio más diversificada, transparente (subasta inversa), automatizada, flexible, segura, multicanal, basada en estándares abiertos de la industria (EDI Messages), orientada al autoservicio (self service). |
| **S5** | Bancos | Interesados en el procesamiento de pagos. | Mejorar sus relaciones con el MarketPlace |
| **S6** | Líderes de desarrollo | Personas encargadas de implementar los proyectos derivados del proceso de arquitectura empresarial. | Obtener una definición clara de lo que se espera implementar durante el proceso de desarrollo. |

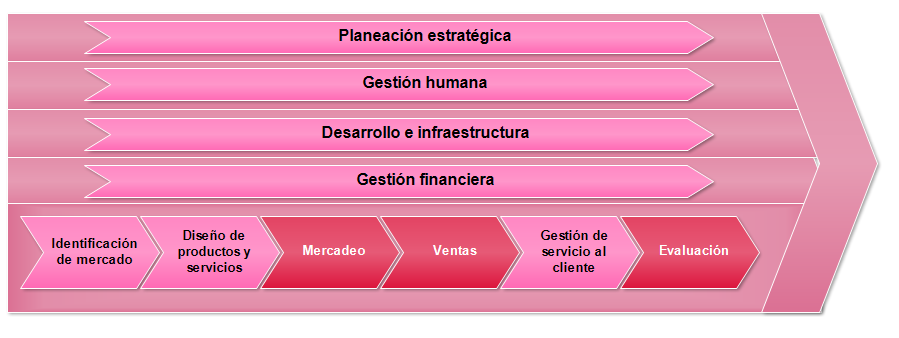
## Arquitectura de negocio

El modelo operacional del MarketPlace se conserva, manteniendo un funcionamiento que permite la maximización de ingresos, tecnologías flexibles y una amplia trazabilidad de los procesos. Características que busca una total orientación hacia el cliente, con procesos mejorados.

### Cadena de valor

A continuación se describe la cadena de valor del negocio.

**Ilustración 2. Cadena de valor**



### Catálogo de macroprocesos

**A continuación se detallan los Macro-procesos del** MarketPlace.

**Tabla 5. Macro-Procesos**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ID** | **Nombre del proceso** | **Descripción** |
| MC1 | Macroproceso de identificación de mercado | Este macroproceso se encarga de todas las labores necesarias para definir y caracterizar de manera clara el perfil de los clientes actuales y potenciales del MarketPlace. |
| MC2 | Macroproceso de diseño de productos | Este macroproceso utiliza la identificación del mercado que se realiza en el macroproceso anterior y se encarga de definir nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de la empresa. |
| MC3 | Macroproceso de mercadeo | Una vez identificados los clientes del MPLA y los productos y servicios adecuados para estos, siguen los procesos necesarios para lograr comunicar e implantar dichos productos y servicios en los nichos de mercado identificados, intentando satisfacer las necesidades de los clientes del MPLA. |
| MC4 | Macroproceso de ventas | En el macroproceso de Ventas encontramos los procesos que permiten al MarketPlace ofrecer sus servicios principales a sus clientes, así como las funcionalidades de vinculación de clientes y facturación de servicios. |
| MC5 | Macroproceso de gestión de servicio al cliente | El macroproceso de Gestión de Servicio al Cliente abarca principalmente todo el servicio postventa de manejo de cuentas, servicios preferentes y reclamos. |
| MC6 | Macroproceso de evaluación | Dentro del eslabón de Evaluación se encuentran los procesos que ayudan al MarketPlace a tener una idea del rendimiento que ha tenido su funcionamiento, la calidad de sus productos y servicios y la satisfacción de sus clientes. |

### ****Macro proceso de ventas – Catálogo de procesos****

Dentro del macroproceso de Ventas, encontramos los siguientes procesos ajustados y agregados para la arquitectura objetivo:

**Tabla 6. Catálogo de procesos**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ID** | **Nombre del proceso** | **Descripción** |
| **Proceso de gestión de órdenes.** Comprende los subproceso de: | | |
| P3 | Solicitar cotización  (Procesamiento de RFQ) | Proceso mediante el cual un comercio solicita una cotización a fabricantes por medio del MarketPlace |
| P5 | Solicitar subasta (Procesamiento de subasta) | Proceso mediante el cual una entidad de comercio solicita al MPLA la creación de una subasta entre un grupo de fabricantes para el producto solicitado. |
| P6 | Procesar orden de compra y aviso de despacho (Procesamiento de PO y DA) | Proceso de registro de orden de compra y aviso de despacho de la orden. |
| **P4: Gestiónar solicitudes de bolsa (Procesamiento de RFB)**  Este proceso permite a los clientes (comercios y fabricantes) ingresar sus Intenciónes de compra o de venta en un sistema de bolsa. Comprende los procesos de: | | |
| P4\_1 | Registrar intención de venta | Proceso mediante el cual un fabricante registra una intención de venta para ser almacenada en el sistema de bolsa. |
| P4\_2 | Registrar intención de compra | Proceso mediante el cual una entidad de comercio registra una intención de compra, la cual es procesada en el sistema de bolsa por MPLA |

**Ilustración 3. Macro Proceso de Ventas**



### 