

ANÁLISIS Y DISEÑO DE LAS TIC Y DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA EMPRESA MARKETINGSA

Javier García Jiménez
675246077
javier.garciaj@edu.uah.es

Nuria Higuera Pinillos
690314608
nuria.higuera@edu.uah.es

Isabel Martínez Gómez
610638383
i.martinezg@edu.uah.es

INTRODUCCIÓN

En esta práctica se desarrolla la elaboración un Plan de Sistemas de Información para la empresa MARKETINGSA, una empresa dedicada a servicios de difusión comercial.

La elaboración del Plan de Sistemas de Información se desarrolla desde el punto de vista de una empresa de consultoría informática denominada IPLACEA e-BUSSINES S.L., quién es la encargada de desarrollar el Plan de Sistemas de Información para la empresa cliente, MARKETINGSA.

El desarrollo de este plan se lleva a cabo siguiendo la normativa de Métrica v3, que establece los puntos a tener en cuenta para la correcta elaboración de un Plan de Sistemas de Información.

Para llevar a cabo la elaboración del PSI es necesaria la visita por parte de IPLACEA a MARKETINGSA para detallar los servicios requeridos. Además, para recoger la información necesaria para implantar el Plan de Sistemas de Información se llevarán a cabo diversas reuniones con los directivos y empleados de la empresa, por medio de los cuales se obtendrá la información necesaria para conocer la situación actual de la empresa.

MARKETINGSA desea implantar un Plan de Sistemas de Información para lograr avanzar y posicionarse al nivel de las grandes empresas en su ámbito. Para esto pretende extenderse en el mercado mediante el marketing digital, para lo cual necesita nuestros servicios.

Además, la empresa tiene problemas con la gestión de la contabilidad y también pretende solucionarlos por medio del PSI, de forma que se automaticen algunos procesos para mejorar la efectividad de sus trabajadores.

Una vez conocidos los deseos de la empresa cliente y obtenida la información necesaria para poder estudiar la situación de la empresa, se comienza a elaborar el Plan de Sistemas de Información.

Antes de llevar a cabo la implantación de los diferentes sistemas, se necesita conocer cuáles son las necesidades del Plan de Sistemas de la Información para así poder crear un sistema que se adapte a estas.

Al conocer las necesidades de la empresa se comienza a estudiar la situación actual de la empresa, para así poder elegir un sistema que se adapte a la situación inicial y mejore la misma consiguiendo los objetivos principales de la empresa.

A partir del conocimiento del estado actual de la empresa hay que decidir qué características se deben mantener puesto que funcionan correctamente y cuáles se deben mejorar o implantar de cero.

Una vez definidas las características de los sistemas que se van a utilizar, se especifica en detalle en qué va a consistir cada uno y las tecnologías que se van a utilizar.

Para poder llevar a cabo el PSI se establecen periodos de tiempo para la realización de cada una de las actividades.

Al acabar la realización del PSI, se presenta a la empresa cliente y se revisa para su posterior implementación. Esta última parte no queda reflejada en el documento puesto que no forma parte de las tareas a llevar a cabo por IPLACEA.

ÍNDICE

ACTIVIDAD PSI 1: INICIO DEL PLAN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Tarea PSI 1.1: Análisis de la Necesidad del PSI	4
Tarea PSI 1.2: Identificación del Alcance del PSI	4-6
Tarea PSI 1.3: Determinación de Responsables	6-8

ACTIVIDAD PSI 2: DEFINICIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PSI

Tarea PSI 2.1: Especificación del Ámbito y Alcance	8-9
Tarea PSI 2.2: Organización del PSI	9-10
Tarea PSI 2.3: Definición del Plan de Trabajo	10-11
Tarea PSI 2.4: Comunicación del Plan de Trabajo	11

ACTIVIDAD PSI 3: ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN RELEVANTE

Tarea PSI 3.1: Selección y Análisis de Antecedentes	12-13
Tarea PSI 3.2: Valoración de Antecedentes	13-14

ACTIVIDAD PSI 4: IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS

Tarea PSI 4.1: Estudio de los Procesos del PSI	15-16
Tarea PSI 4.2: Análisis de las Necesidades de Información	16-18
Tarea PSI 4.3: Catalogación de Requisitos	18

ACTIVIDAD PSI 5: ESTUDIO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN ACTUALES

Tarea PSI 5.1: Alcance y Objetivos del Estudio de los Sistemas de Información Actuales	18-19
Tarea PSI 5.2: Análisis de los Sistemas de Información Actuales	19-20
Tarea PSI 5.3: Valoración de los Sistemas de Información Actuales	20

ACTIVIDAD PSI 6: DISEÑO DEL MODELO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Tarea PSI 6.1: Diagnóstico de la Situación Actual	21-22
Tarea PSI 6.2: Definición del Modelo de Sistemas de Información	22-23

ACTIVIDAD PSI 7: DEFINICIÓN DE LA ARQUITECTURA TECNOLÓGICA

Tarea PSI 7.1: Identificación de las Necesidades de Infraestructura Tecnológica ...	23-24
Tarea PSI 7.2: Selección de la Arquitectura Tecnológica	24-27

ACTIVIDAD PSI 8: DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Tarea PSI 8.1: Definición de Proyectos a Realizar	27-28
Tarea PSI 8.2: Elaboración del Plan de Mantenimiento del PSI	28

CONCLUSIONES	29
--------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	30
-------------------	----

ACTIVIDAD PSI 1: INICIO DEL PLAN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El objetivo de esta actividad es determinar la necesidad del Plan de Sistemas de Información y llevar a cabo el arranque formal del mismo, con el apoyo del nivel más alto de la organización. Como resultado, se obtiene una descripción general del Plan de Sistemas de Información que proporciona una definición inicial del mismo, identificando los objetivos estratégicos a los que apoya, así como el ámbito general de la organización al que afecta, lo que permite implicar a las direcciones de las áreas afectadas por el Plan de Sistemas de Información. Además, se identifican los factores críticos de éxito y los participantes en el Plan de Sistemas de Información, nombrando a los máximos responsables.

Tarea PSI 1.1: Análisis de la Necesidad del PSI

MARKETINGSA, una empresa que tiene como misión prestar servicios profesionales de marketing a sus clientes, ha planteado la necesidad de implantar un Sistema de Información para mejorar el propio marketing de la empresa.

La necesidad de implantar un Sistema de Información se ha visto motivada por su intento de posicionarse a nivel regional como una de las empresas de marketing más confiables y por su falta de iniciativa al desarrollar su propio perfil comercial de forma que descuidan sus ventas.

Para conseguir este objetivo, la empresa necesitará expandirse hacia el marketing digital. El marketing digital ayudará a MARKETINGSA a llegar a posicionarse a la misma altura que las grandes empresas. El marketing digital además ayudará a la empresa a medir fácilmente el Retorno de Inversión (ROI), ir viendo los beneficios en tiempo real, tener un trato más directo con los clientes y llegar a un número mayor de usuarios entre otros beneficios.

Además, la empresa desea mejorar su eficiencia en el resto de ámbitos y para ello plantea la necesidad de desarrollar un Sistema de Información que mecanice algunos de los procesos que actualmente se hacen a mano, como los procesos administrativos.

Tras recoger todas las peticiones de cambio planteadas por todos los departamentos de MARKETINGSA y estudiada la viabilidad y los resultados deseados con tal de realizar esos cambios, se ha considerado necesaria la implantación de un Plan de Sistemas de Información que, presentaremos al órgano directivo para que nos den su aprobación.

Para presentar el Plan de Sistemas de Información, optamos por:

- Una reunión con el órgano directivo en la que expondremos nuestras ideas para llevar a cabo el Plan mostrando:
 - Objetivos a alcanzar.
 - La organización existente y los recursos con los que se cuenta.
 - Pros y contras de establecer el Plan.
- Envío de correo electrónico con la documentación adjunta en el que se muestran todos lo visto en la reunión.

Finalmente, la directiva de la empresa nos confirma la aceptación del Plan de Sistemas de Información.

Tarea PSI 1.2: Identificación del Alcance del PSI

Una vez analizada la información sobre la empresa, recogida por nuestro empleado, se ha considerado que el Sistema de Información que se va a implantar va a estar dirigido casi por completo a dos áreas:

- Área de ventas: según la información recogida en la empresa, el departamento de ventas es el más afectado debido al escaso desarrollo de la empresa en el área de materia TIC.

En comparación con MARKETINGSA, las diversas empresas del sector poseen un sistema de marketing digital que les permite llegar a un mayor número de clientes en menos tiempo,

automatizar campañas publicitarias, publicitarse a través de redes sociales, etc. Por tanto, nuestro sistema de información remodelaría casi por completo el área de ventas actual y su forma de realizar marketing.

Actualmente, esta área de ventas es la encargada de marketing, captación de clientes, seguimiento de clientes, etc.

- Área de post-ventas: creemos también que sería necesario aplicar algunos cambios a este área de la empresa, ya que si se informatiza el área de ventas, sería necesario también producir una mejora en materia TIC acerca de los servicios post-venta ofrecidos a los clientes.

Actualmente, este área no dispone de servicios informáticos para satisfacer las necesidades de los clientes que adquieran sus productos, por tanto, es necesario realizar cambios en este área con el objetivo de ser una empresa más competitiva con respecto a la competencia.

Los cambios realizados en este área permitirán realizar un seguimiento de los clientes para ofrecerles un mejor trato en futuras ocasiones y poder personalizar el marketing.

También hay que tener en cuenta que las áreas de la empresa que se dedican y que se especializan en términos informáticos, van a ser afectadas por esta implantación del Plan de Sistemas de Información:

- Área de operaciones: en este área dentro de la empresa se encuentran los expertos en informática de la plantilla. De esta forma, tanto el jefe de Operaciones como su ayudante pasarán a ser una parte clave de la implantación del Plan de Sistemas de Información que proponemos.

Dados también los conocimientos que posee el Jefe de Operaciones sobre marketing, este se convierte en el intermediario para adaptar los objetivos y conceptos sobre marketing de la empresa al nuevo Sistema de Información. Como el jefe de Operaciones es el experto dentro de la plantilla de la empresa en temas informáticos, debe ser la persona más importante a la hora de implantar el Sistema dentro de la empresa. Por tanto, ha de ser el encargado de dar la formación necesaria a los integrantes de la plantilla, coordinar a las diferentes áreas, gestionar recursos...etc. Todo esto obviamente ayudado por su ayudante que también será conocedor de todo lo que se va a implementar en la empresa.

- Sub-áreas de soporte y análisis: para que todo funcione correctamente y la implantación del Plan de Sistema de Información no sea un caos, es necesaria una implicación directa de estas dos sub-áreas de la empresa.

Dado que los integrantes de estas sub-áreas se encargan del mantenimiento, análisis, configuración...etc de todo lo relacionado con las TICs dentro de MARKETINGSA, es necesaria la realización de una formación a todos los integrantes de dichas áreas acerca de todo lo que se va a implantar en la empresa. Por tanto, todas estas personas tienen que recibir una formación sobre todo el hardware/software y procedimientos que van a ser implantados en la empresa.

Para llevar a cabo la expansión del marketing digital, será necesario cumplir con otros objetivos, uno de ellos será mejorar la planificación y llevar a cabo la sistematización de las tareas comerciales, produciendo así mejoras en la organización de la empresa. Para ello deben organizarse las bases de datos, realización de contactos y presentaciones de los servicios, de forma continuada y no esporádica, realizar seguimientos y networking para dar a conocer a la empresa.

Además, la creación de un sistema de marketing comercial adecuado conlleva la creación de diversos servicios y a su vez de las áreas correspondientes de especialización. Los servicios que se pretenden crear para el desarrollo del marketing son los siguientes:

- Diseño, desarrollo y gestión digital, construyendo tiendas online, aplicaciones web o catálogos virtuales.
- SEO (Search Engine Optimization): optimización web e indexación en buscadores.

- SEM (Search Engine Marketing): diseño y gestión de campañas publicitarias y de marketing de buscadores.
- Social Media y Community Management
- Análítica digital
- E-mail marketing
- Mobile marketing
- Planes y campañas de afiliados

Con la implantación del Sistema de Información se pretenden lograr varios objetivos estratégicos:

- Aumento de ventas mediante la mejora del marketing digital, consiguiendo un enriquecimiento de la empresa.
- Creación de una infraestructura TIC estable, que facilite las gestiones de la empresa.
- Mejora de la producción de la empresa al automatizar los procesos de las tareas comerciales.
- Personalización de las ventas a los usuarios, obteniendo la satisfacción de los mismos.
- Aumento del ritmo de trabajo mediante la automatización de los procesos administrativos.

Para lograr el éxito del plan de sistemas de información que va a ser implantado en la empresa hay que tener en cuenta varios factores que son críticos. Entre estos factores destacan la buena gestión de la base de datos, puesto que cualquier fallo en esta puede derivar en errores al tratar con los usuarios o errores económicos, y la formación de empleados, los cuales necesitan tener un buen conocimiento del sistema para agilizar los procesos y realizarlos de forma correcta.

Otro factor crítico para lograr el éxito es la seguridad del sistema, puesto que cualquier fallo de seguridad puede traer consecuencias nefastas para la empresa.

Además, se debe contar con el presupuesto necesario para poder implantar el PSI teniendo en cuenta todos los cambios que supondrá la implantación para la empresa.

Por último, para que conseguir que el PSI funcione correctamente se debe revisar periódicamente, mediante la realización de auditorías, para comprobar que el personal se adapta correctamente a los cambios introducidos y que el nuevo sistema encaja perfectamente con el resto de servicios de la empresa. Para asegurarnos de que el personal se adapta a los cambios introducidos y que están agusto con los nuevos sistemas, se deben hacer entrevistas a los empleados.

El hecho de implantar estos nuevos servicios requiere una actualización de la plantilla laboral para poder abarcar todas las especialidades. Se pretende que esta plantilla esté formada por un equipo de confianza capaz de gestionar correctamente las herramientas de trabajo. Además, nos aseguraremos de que la plantilla laboral cambie según las necesidades del negocio ofreciendo, en caso necesario, formaciones para el personal y adaptando a la plantilla entre los distintos departamentos.

Tarea PSI 1.3: Determinación de Responsables

Una vez aprobado el Plan de Sistemas de Información, se comenzará a nombrar a los responsables de cada área que se encargarán de organizar y asegurarse de que todos los objetivos propuestos se van cumpliendo con éxito.

En esta empresa el emprendedor es un master en Marketing y Ventas, quien realiza una labor general de coordinación del trabajo de los diferentes equipos y supervisa las tareas de gestión de la empresa. Además, desarrollará actividades comerciales sobre todo con los clientes más importantes.

Comité de dirección

Está constituido por el director de la empresa MARKETINGSA, máster en Marketing y Ventas, el director del proyecto de nuestra empresa y el Jefe de Operaciones.

Sus funciones vendrán definidas por:

- Fijación del alineamiento estratégico.
- Validar ideas y nuevas tareas a realizar.

- Suministrar los recursos necesarios a cada uno de los departamentos.
- Asegurarse de que los distintos departamentos cumplen con los objetivos y las fechas fijadas.
- Validar y aprobar los resultados.

Director de proyecto - Jefe de operaciones

Está constituido por una persona experta en área TIC y que pertenece al Comité de dirección. Esta persona tiene don de liderazgo, por ello que sea el líder del proyecto. Entre sus funciones principales, destacan las siguientes:

- Asegurarse de que se consiguen los objetivos.
- Fijar los plazos de entrega.
- Seguimiento del trabajo de los distintos departamentos.
- Prevenir fuentes de riesgo.
- Motivar al personal participante en el desarrollo del PSI.
- Analizar los resultados al final de cada iteración analizando si realmente cumple los objetivos y realizando modificaciones en caso contrario.

Equipos de trabajo

Representante de Marketing y Ventas

Es la persona encargada del área de marketing y ventas, se va a encargar de que su equipo cumpla con los siguientes objetivos:

- Vender los productos de la empresa.
- Visitar a clientes y potenciales para vender sus productos.
- Captación de usuarios mediante difusión de publicidad.
- Negocia las ventas.

Representante de Post-Ventas

Es la persona encargada de asistir a las reuniones del PSI en representación del área de Post-Ventas. Lidera a su equipo con el fin de cumplir los siguientes objetivos:

- Ofrecer a clientes o ponentes los servicios de la empresa.
- Mejorar las campañas publicitarias.
- Elaborar marketing personalizado.
- Seguimiento y control de calidad de los productos vendidos.
- Asegurarse de que el grado de satisfacción de los clientes es alto.

Representante de Administración y Finanzas

Esta persona se encarga de manejar los flujos de dinero de la empresa. Se va a encargar de que su equipo cumpla los siguientes objetivos:

- Controlar inversiones e ingresos.
- Gestión de nóminas
- Controlar el cumplimiento de los compromisos financieros adquiridos.
- Seguimiento de la automatización de facturación de las empresas clientes.
- Control de presupuestos.

Analista de sistemas

Es una persona experta en informática e ingeniería de software. Sus funciones son las de:

- Recomendar hardware y programas software orientado a las necesidades de la empresa.
- Seguimiento del equipo de las funciones de análisis, diseño, implementación y pruebas de sistemas.
- Evalúa la viabilidad del proyecto según el software.

Recursos humanos

Es una persona experta en la gestión de la información del personal en tiempo real. Se va a encargar de asistir a reuniones del PSI y asegurarse de que su equipo cumpla con los siguientes objetivos:

- Posibles formaciones de personal.
- Gestión de bajas y suplencias.
- Gestión de vacaciones de empleados.
- Realización de contratos.

Tarea PS1 2: DEFINICIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PSI

En esta actividad se detalla el alcance del plan, se organiza el equipo de personas que lo va a llevar a cabo y se elabora un calendario de ejecución. Todos los resultados o productos de esta actividad constituirán el marco de actuación del proyecto más detallado que en PSI 1 en cuanto a objetivos, procesos afectados, participantes, resultados y fechas de entrega.

Tarea PS1 2.1: Especificación del ámbito y del alcance.

Una vez conocidas las áreas de la empresa que van a ser afectadas por nuestro plan de sistemas de información y los objetivos de la implantación del mismo vamos a comentar un poco más detalladamente cómo van a cambiar los procesos que sean afectados.

El objetivo principal es realizar la implantación del plan de sistemas de información de forma progresiva, comenzando por las áreas, los departamentos, los procesos, los trabajadores, etc. que se encuentran en los procesos más prioritarios a la hora de implantar el sistema de información y terminando por las tareas de menor prioridad.

Teniendo esto en cuenta, los procesos que van a resultar afectados están ubicados principalmente en las áreas de ventas y post-ventas.

En cuanto al proceso de ventas de los productos de MARKETINGSA proponemos una reforma prácticamente completa del mismo. Como ya sabemos, vamos a implantar técnicas de marketing digital, esto implica ventas de los servicios de la empresa a través de internet. Por este mismo motivo, en el área de ventas nos encontraremos con dos procesos de ventas bien diferenciados.

Primero, tendremos el proceso de venta que ya estaba definido en la empresa. Esto no va a cambiar, porque la empresa seguirá teniendo un proceso de ventas tradicional, ya que la implantación del sistema de información no pretende afectar a procesos tradicionales de venta lo que podría generar alguna pérdida de clientes. Por tanto, el proceso tradicional de venta no sufrirá reforma alguna.

Segundo, y aquí es donde nos encontramos con los primeros procesos que se van a implantar, nos encontramos con un nuevo proceso de venta relacionado con el marketing digital. Este nuevo proceso consistirá en la venta por internet de los servicios de MARKETINGSA. Al implantar procesos de marketing digital, es necesario implementar en la empresa un servicio de venta online o venta por internet. Por tanto, será necesario una reforma en el área de ventas actual de la empresa. Será necesario que el técnico en administración reciba una formación acerca del nuevo software que va a ser introducido para realizar ventas por Internet.

Este nuevo software que va a ser creado se compone de varias partes:

- Un apartado dentro de la página web de la empresa donde se podrá realizar la compra de productos y servicios de la misma.
- Un software de regulación de pagos y usuarios dentro de las compras que se realicen en la empresa. Esto es necesario ya que será necesario proporcionar a los clientes la opción de pago por internet, así como debe ser absolutamente necesaria la implantación de un sistema de cuentas de usuario dentro de la página web de la empresa para proporcionar una mayor fidelización de los clientes, así como un servicio post-venta más personalizado y cómodo para el cliente.

-Una remodelación de la base de datos para poder almacenar las cuentas creadas por los usuarios, así como también las compras realizadas por los mismos con el objetivo de realizar operaciones de marketing digital teniendo en cuenta la fidelidad que un cliente tenga hacia la empresa.

Ya que el área de ventas va a ser reformada, esto conlleva inevitablemente una reforma también del área de post-ventas.

En cuanto a la reforma de este área tendremos en cuenta que al realizar ventas por internet, va a ser necesario poder dar un servicio a los clientes en caso de fallos en el producto, errores de compra, etc., con el objetivo de ser una empresa modernizada cuyo trato con los clientes sea de mayor calidad que el de la competencia.

Para esto será necesaria la implantación de software:

- Apartado de atención al cliente o servicio post-venta dentro de la página web de la empresa.
- Encargado/s de la atención al cliente vía gmail en la empresa. Si un cliente accede al servicio post-venta online, será necesaria la atención por parte de un encargado a través de correo electrónico a los clientes.

Ya que el método de compras de la empresa va a cambiar, es necesario también que los administrativos y contables de la empresa posean un programa para poder ver los cambios en la base de datos referentes a las ventas que se hayan realizado, ya que ahora ha cambiado el método de venta de la empresa, también hay que actualizar la forma de monitorear los datos.

Por último, hay que tener en cuenta que también se van a llevar a cabo modificaciones en el área de administración y finanzas y de recursos humanos, ya que se pretenden automatizar las tareas realizadas por estas áreas para agilizar el trabajo y aumentar el rendimiento de la empresa.

Para poder realizar esto será necesaria la implantación de un software capaz de automatizar todas las tareas que actualmente se realizan manualmente por los empleados.

Tarea PS1 2.2 : Organización del PSI

Ahora vamos a pasar a ver cuáles serán los participantes del Plan de Sistemas de Información así como vamos a realizar una breve descripción acerca de cómo se va a organizar, especificando grupos y sesiones de trabajo.

Vamos a dividir los grupos y diferentes sesiones de la misma forma que hemos organizado la implementación del Plan de Sistemas de Información, de más urgencia a menos.

Es muy importante primero, antes de reunirse con los distintos empleados que harán uso del Plan de Sistemas de información, realizar unas reuniones con los encargados de realizar y desarrollar el software que va a ser implementado. En este caso, Un responsable de nuestra empresa junto con el Jefe de Proyecto, tendrán reuniones con los programadores y diferentes empleados del área de operaciones los cuáles serán los encargados de realizar los diferentes desarrollos y actualizaciones del software que va a ser implementado.

Lo que más urge a MARKETINGSA es la implementación de técnicas de marketing digital, por tanto, las primeras sesiones e implementaciones de nuestro Plan de Sistemas de Información se van a centrar en el apartado de Ventas de la empresa.

Por tanto, nuestros Jefes de proyecto se dirigirán al área de Ventas de la empresa y se reunirán con el Jefe de Ventas para especificarle cuales van a ser las implementaciones y a qué procesos de su área afectarán las mismas. Tras esto el propio Jefe de Ventas junto con el Jefe del Proyecto se reunirán con los ayudantes de Ventas para explicarles lo acordado en la anterior reunión, de esta manera, se habrán definido los objetivos y los procesos que van a cambiar y la forma en la que van a cambiar dichos procesos. En estas reuniones también se encontrará el representante del nuevo departamento de marketing digital. Este representante deberá llegar a acuerdos con el Jefe de Ventas (que también

tiene funciones de marketing) sobre cómo se coordinarán ambas formas de publicitar la empresa, tanto digital como tradicionalmente.

Una vez finalizado, se pasará al área de Post Venta, ya que también se tiene que ver afectada por nuestro Plan de Sistemas de Información.

Siguiendo prácticamente el mismo protocolo que anteriormente, nuestros Jefes de Proyecto se reunirán con el Jefe del Área de Post Venta para acordar términos y especificar condiciones y cambios en los procesos. Como anteriormente se realizará una segunda reunión que involucrará a uno de los jefes de proyecto, al jefe del área de Post Ventas y a los empleados de dicha área, que serán informados de los cambios en procesos y demás de su área de trabajo.

Más adelante se pasará al área de contabilidad de ventas, presupuestos y demás. En este área es importante la formación por parte del Jefe de Proyecto a los diferentes empleados que manejan los diferentes datos que existen en la base de datos para que estos conozcan los cambios que se van a realizar y cómo les va a afectar, los cambios en la manera de acceder a los datos...etc. Esto se realizará también a través de reuniones entre el Jefe de Proyecto y los empleados.

Finalmente, se tendrá en cuenta el área de recursos humanos, en la cual es importante tener en cuenta los procesos que se desean automatizar y todo los cambios que esto conlleva. Al igual que en el área anterior, es necesaria la formación de los empleados por parte del Jefe de proyecto y para esto se necesitarán reuniones entre el Jefe de Proyecto y los diferentes empleados.

Tarea PSI 2.3: Definición del Plan de Trabajo.

A continuación, vamos a detallar los plazos que vamos a estimar para realizar la implementación del Plan de Sistemas de Información.

La implementación estará dividida en varias fases, recorriendo los diferentes aspectos del Plan de Sistemas de Información de manera progresiva, comenzando con los aspectos más urgentes e implementando los cambios en forma de árbol, es decir, comenzando por un punto inicial y avanzando de menos a más hasta conseguir la implementación completa.

1º) Reuniones iniciales del comité de dirección.

- En esta primera etapa se realizarán una serie de reuniones con el comité de dirección, con el objetivo de presentar el PSI al mismo y acordar términos, condiciones, procesos y fases para la implementación del mismo. En esta serie de reuniones intervendrá todo el comité de dirección junto con personal de nuestra empresa.
- El plazo estimado de duración de estas reuniones es de un mes y se realizarán 5 reuniones con el comité de dirección, en cada una especificando distintos aspectos del Plan de Sistemas de Información.

2º) Reuniones con los distintos Jefes de las distintas áreas de la empresa.

- En esta segunda etapa el objetivo es similar al de la primera, con la diferencia de las personas que intervienen en las reuniones y con los objetivos ya definidos. En esta serie de reuniones con los Jefes de distintas áreas que se realizarán de forma progresiva, comenzando con el área de contabilidad y finanzas y terminando con el área de Recursos Humanos. Durante estas reuniones se les especificará a cada jefe cuáles van a ser los nuevos procesos implementados (si es que hay procesos nuevos en su área), cómo se verán afectados los procesos que ya existen y se les especificará cambios de plantilla y de organización si fuese necesario. Para la realización de estas reuniones es necesario la reserva de una sala dentro de la empresa con un ordenador y un proyector, para que tanto el jefe de proyecto pueda explicar con claridad que se va a realizar y en qué va a afectar a su área, tanto en procesos como en tareas y recursos.
- El plazo estimado para esta fase de reuniones será de un mes, realizándose 2 reuniones con cada Jefe de Área.

3º) Reuniones y charlas con las diferentes áreas de la empresa con un objetivo formativo al plan de sistemas de información

- El objetivo de esta tarea es la introducción progresiva por parte de los Jefes de las diferentes áreas de MARKETINGSA, junto con el Jefe de Proyecto y junto con responsables de nuestra empresa, del Plan de Sistemas de información a los distintos empleados de la empresa. La idea es ir introduciendo poco a poco qué se va a implementar y cómo se van a ver afectados los diferentes procesos. Para poder realizar esta tarea es necesaria la posibilidad de ausentar a los empleados un tiempo de una o dos horas semanales para que puedan asistir a las diferentes charlas y reuniones ya mencionadas. También, se debe disponer de una pequeña sala de reuniones en la oficina con disponibilidad de un ordenador y una pantalla donde se puedan proyectar imágenes y diapositivas explicativas para facilitar la enseñanza y la explicación del plan.
- El plazo estimado para estas reuniones introductorias es de 1 mes, realizándose cuatro reuniones con cada área de la empresa.

4º) Implantación del PSI.

- Una vez que todas las áreas, Jefes y Trabajadores son conocedores de los cambios que se van a realizar en la empresa, se comienza el desarrollo del plan de sistemas de información. Cada área comenzará a desarrollar sus tareas y procesos progresivamente con el objetivo de cumplir todas las necesidades acordadas en cada una de las reuniones realizadas durante el periodo de reuniones. Para que sea posible realizar todo esto, es necesaria la adquisición de recursos, como servidores más potentes (ya que los actuales sólo albergan a 50 usuarios), software para desarrollo de la página web y de la base de datos que se van a implementar, contratación de desarrolladores informáticos, y contratación y creación del departamento de marketing digital.
- La duración estimada de este proceso será de un año.

Tarea PSI 2.4: Comunicación del Plan de Trabajo.

Una vez definido el plan de trabajo a seguir para que el Plan de Sistemas de Información sea implantado con éxito, se producirán unas reuniones con MARKETINGSA con el objetivo de comunicar dicho plan al comité de dirección de la misma.

Representantes de nuestra empresa comunicarán al comité de dirección el plan que hemos desarrollado para MARKETINGSA, cuáles serán las diferentes tareas a desarrollar, los grupos de usuarios afectados, los procesos afectados y el tiempo que se va a tardar.

Una vez ha sido comunicado y aprobado dicho Plan, se pasará a comunicarlo también a las diferentes áreas de la empresa, todo ello con el objetivo de dejar claros y concisos los objetivos de la implantación de nuestro plan, ya que todas las personas deben estar de acuerdo y bien informadas sobre lo que se va a realizar. Esto es muy importante, ya que, si el plan de trabajo no está bien comunicado a todos los participantes de la implantación del plan de sistemas de información, el éxito del mismo puede peligrar. Por ello, se realizarán reuniones explicativas con las diferentes áreas, especificando objetivos, procesos, tareas a realizar y tiempo para las mismas.

ACTIVIDAD PSI 3: ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN RELEVANTE

El objetivo de esta actividad es recopilar y analizar todos los antecedentes generales que puedan afectar a los procesos y a las unidades organizativas implicadas en el Plan de Sistemas de Información, así como a los resultados del mismo. Pueden ser de especial interés los estudios realizados con anterioridad al Plan de Sistemas de Información, relativos a los sistemas de información de su ámbito, o bien a su entorno tecnológico, cuyas conclusiones deben ser conocidas por el equipo de trabajo del Plan de Sistemas de Información. La información obtenida en esta actividad se tendrá en cuenta en la elaboración de los requisitos.

Tarea PSI 3.1: Selección y Análisis de Antecedentes

Antes de elegir el Sistema de Información que se desea implantar y antes de empezar a realizar las gestiones que esto lleva a cabo, se debe analizar la situación actual de la empresa en la que se desea realizar la implantación para obtener un análisis detallado de la misma y poder crear el sistema más adecuado según las necesidades de la empresa.

Con el objetivo de obtener un análisis detallado de la situación inicial de la empresa en la que se desea instalar el sistema, se envía a un trabajador novel de IPLACEA eBUSSINES S.L. a la empresa para que redacte un informe con toda la información a tener en cuenta para la creación del SI.

En la empresa, nuestro trabajador se reúne con uno de los directores, quien le aporta gran parte de la información requerida. Además, entrevista a trabajadores de MARKETINGSA para obtener una idea real de los problemas que ocurren en la empresa y de las necesidades que se quieren lograr con el nuevo sistema.

Con la información recogida por nuestro trabajador en este proceso, sabemos que la empresa objetivo no dispone de ningún sistema de información anterior completo, por lo que el sistema se va a crear prácticamente desde cero, intentando reutilizar lo que sea posible.

En la visita a la empresa, se ha visto que hay ciertas tareas que realizan los trabajadores que funcionan correctamente, y por lo tanto, no se necesita realizar ningún cambio sobre estas y bastaría con mecanizarlas consiguiendo mayor velocidad.

Además, al realizar el análisis de la situación actual de la empresa y al hablar con los administrativos, nos hemos dado cuenta de que MARKETINGSA tiene un problema con las nóminas de sus empleados y son incapaces de pagar las horas extras en el mes correspondiente ya que realizan los trabajos manualmente y la sección de nóminas y contabilidad no está conectada.

A parte de estos problemas recogidos por nuestro empleado, el motivo principal por el cuál MARKETINGSA necesita implantar un Sistema de Información es su falta de una metodología de trabajo que potencie el desarrollo del marketing, para lograr posicionarse a la altura de otras empresas de la competencia.

Con todos los datos recogidos en la visita a la empresa, se realiza un análisis DAFO en el que se muestra la información resumida y de forma gráfica. A partir de este análisis la tarea de elección de un Sistema Informático es más sencilla puesto que quedan reflejadas todas las intenciones de la empresa y lo que esta desea conseguir.

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES DEL ENTORNO	AMENENZAS DEL ENTORNO
1.- Auge de ventas online. 2.- Necesidad de promocionarse por parte las empresas.	1.- Alto nivel de la competencia.
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS DE LA EMPRESA	DEBILIDADES DE LA EMPRESA
1.- Capacidad de diseño y confección de planes de implantación de marketing. 2.- Amplia experiencia en el sector. 3.- Ubicación en el centro de Alcalá.	1.- Escasez de marketing propio. 2.- Falta de control de la gestión administrativa.

Tarea PSI 3.2: Valoración de Antecedentes

A partir de los datos recogidos en el análisis de antecedentes y del análisis DAFO que se ha realizado a partir de ellos, se lleva a cabo la realización de la matriz DAFO, en la cual, mediante la unión de los diferentes puntos, se consiguen las propuestas que se desean llevar a cabo con el Plan de Sistemas de Información.

	FORTALEZAS DE LA EMPRESA	DEBILIDADES DE LA EMPRESA
	1.- Capacidad de diseño y confección de planes de implantación de marketing. 2.- Amplia experiencia en el sector 3.- Ubicación en el centro de Alcalá.	1.- Escasez de marketing propio. 2.- Falta de control de la gestión administrativa.
OPORTUNIDADES DEL ENTORNO	Propuesta de estrategias agresivas	Propuesta de estrategias oportunistas
1.- Auge de ventas online. 2.- Necesidad de promocionarse por parte las empresas.	1.- Desarrollar el marketing digital aprovechando el auge de las ventas online.	1.- Aplicar las estrategias de marketing online que emplean con otras empresas a sus propios proyectos. 2.- Aprovechar la necesidad de las empresas de promocionarse para dar a conocer sus propuestas.
AMENAZAS DEL ENTORNO	Propuesta de estrategias de diversificación	Propuesta de estrategias defensivas
1.- Alto nivel de la competencia.	1.- Utilizar la alta experiencia de la empresa en el sector para venderse frente a su competencia. 2.- Aprovechar su ubicación para darse a conocer en la ciudad.	1.- Desarrollar una buena campaña de marketing para posicionarse al nivel de la competencia.

Todo lo visible en esta matriz es lo que se quiere realizar con el Plan de Sistemas de Información para conseguir posicionar a la empresa MARKETINGSA a una posición elevada en el mercado, consiguiendo así ser competencia de las grandes empresas del sector.

ACTIVIDAD PSI 4: IDENTIFICACIÓN DE REQUISITOS

El objetivo de esta actividad va a ser la especificación de los requisitos de información de la organización, así como obtener un modelo de información que los complementa.

Para conseguir este objetivo, se estudia el proceso o procesos de la organización incluidos en el ámbito del Plan de Sistemas de Información.

Por último, se clasifican los requisitos identificados según su prioridad, con el objetivo de incorporarlos al catálogo de requisitos del Plan de Sistemas de Información.

Tarea PSI 4.1: Estudio de los Procesos del PSI

Para considerar cuáles serán los procesos del PSI de MARKETINGSA, el Comité de dirección se reunirá y decidirá cuáles son los procesos a llevar a cabo y cuáles de ellos son los más prioritarios o deben de empezar antes de otros.

Una vez decidido se definen los siguientes procesos:

PRIMER PROCESO: Reunión del Comité de Dirección

El primer proceso consiste en llevar a cabo cinco reuniones del Comité de Dirección en la que se hablará con el Jefe de Operaciones sobre los cambios requeridos en la empresa.

Como ya se ha comentado, se desea reformar las técnicas de ventas y postventas de forma que la empresa implante procesos de marketing digital.

Se estudiará la viabilidad y los plazos estimados hasta la obtención de nuestro objetivo.

Se sacan las siguientes conclusiones de la reunión:

- Necesidad de subcontratar un servicio proveedor de un servidor virtualizado con un mayor número de usuarios.
- Necesidad de actualización de bases de datos.
- Personas involucradas en los procesos.
- Necesidad de un área de marketing digital.
- Planificación, diseño, implementación, pruebas y mantenimiento del PSI.
- Formación al personal del área de operaciones sobre el software a usar tanto en la página web como en la aplicación.
- Disponibilidad presupuestaria para la inversión en infraestructura TIC.
- Plazos que habrá que cumplir.

SEGUNDO PROCESO: Reunión con el Área de Administración y Finanzas

El comité de dirección junto con el Jefe del Área de Administración y Finanzas irán teniendo reuniones con el área de administración y finanzas durante un mes para ver el presupuesto del que dispone la empresa y ver qué es viable hacer y qué no.

Tras la primera reunión, el Jefe del Área de Administración y Finanzas comunica que es viable realizar todos los objetivos propuestos por el comité de dirección.

El área de administración y finanzas llevará a cabo a partir de las cuatro reuniones:

- Gestión del presupuesto.
- Control de personal.
- Gestión de gastos e ingresos.

TERCER PROCESO: Reunión con el Área de Recursos Humanos

Otra tarea importante para la realización del PSI es actualizar la plantilla y formar a los empleados. La nueva expansión hacia el marketing digital requiere una plantilla formada en el marketing digital ya que por el contrario esto podría repercutir negativamente sobre la imagen de la empresa, así como generar servicios de mala calidad.

Por ello este área será la responsable de contratar a distintos perfiles que nos serán útiles tener en la empresa o que nos faltan:

- Especialistas en estrategia digital.
- Desarrolladores informáticos.
- Contratar a personas expertas en marketing digital para crear un área específico de marketing digital.

CUARTO PROCESO: Reunión del Jefe de Operaciones con el área de operaciones

El área que principalmente más se va a tener que mover a la hora de empezar con el PSI va a ser este área. Estos van a ser los encargados de modificar todo lo que tienen como la base de datos, crear una página web, formarse para estar a la altura del cambio, etc.

Lo más importante al principio, va a ser formar a nuestro personal del área de operaciones para que todos estos cambios definidos en el PSI mejoren la empresa y no la empeore retrasando la implementación del PSI.

Por otra parte, se les informará de la necesidad de desarrollar:

- Redes sociales
- Blog
- Página web y aplicación

Además, se les informará de que se va a contratar un servicio proveedor de servidores que aumentará la capacidad de usuarios de nuestro servidor actual.

QUINTO PROCESO: Formación de empleados por los empleados de nuestra empresa

Los empleados de nuestra empresa IPLACEA, formarán a los empleados de MARKETINGSA en cada una de las distintas áreas para la elaboración del PSI. Nuestros empleados irán dando formaciones los lunes y viernes 2 horas por la mañana, en horas libres que tendrán los empleados, de forma que se pueda ir avanzando con el plan.

SEXTO PROCESO: Implantación del PSI

Una vez vistos y repartidos todos los procesos anteriores se comenzará a realizar todas estas tareas repartidas entre las distintas áreas de MARKETINGSA.

SÉPTIMO PROCESO: Captar a clientes

Los empleados del área de ventas deben trabajar junto con el nuevo área de marketing digital paralelamente a los desarrolladores informáticos realizando marketing para publicar en las redes sociales y blog de la empresa.

Los expertos de nuestra empresa les aconsejan hacer marketing mediante:

- Vídeos
- Audios
- Publicar los productos de la empresa
- Realizar seguimientos y networking para dar a conocer a la empresa

OCTAVO PROCESO: Revisión del PSI

Por último, se revisará cada una de los avances hacia el marketing digital de la empresa. Aunque hay una revisión final, esto no significa que no vaya a haber revisiones intermedias y pruebas del correcto funcionamiento y nueva expansión hacia el marketing digital.

Tarea PSI 4.2: Análisis de las Necesidades de Información

Mediante sesiones de trabajo, se identifican las necesidades de información de cada uno de los procesos analizados en la actividad anterior. Se elabora un modelo de información que refleje las principales entidades y relaciones existentes entre ellas. Todo esto se realiza con la perspectiva de lo que debe ser el proceso en cuanto a sus actividades y funciones, así como a la información de entrada y salida para cada una de ellas. Los resultados del análisis realizado en esta tarea son la base para la identificación de requisitos.


```
graph TD; CM[Comité de Dirección] --- AM[Área Marketing Digital]; CM --- AA[Área Administración y Finanzas]; CM --- RR[Área RRHH]; CM --- OP[Área Operaciones]; AM --- AV[Área Ventas]; AM --- APV[Área Post Ventas]; AA --- AV; AA --- APV; OP --- JOP[Jefe de Operaciones]; OP --- DM[Director MARKETINGSA]; OP --- DPIP[Director Proyecto Iplacea];
```

Por otra parte:

- De cada uno de los empleados en la empresa se debe guardar su dni, nombre, apellidos, dirección, email, teléfono, turno, titulación académica y cuenta bancaria.

Área de Ventas:

- Área de Post Ventas:

- Información en tiempo real de clientes
- Información en tiempo real de las ventas realizadas

Área de Operaciones:

- Documentación de software a utilizar

Comité de Dirección:

- Informe de personal en la empresa
- Informe de contabilidad de la empresa
- Información histórica de la empresa

Para todas las áreas se necesitará informes en las que habrá todo lo visto en las reuniones realizadas al comienzo del Plan para una buena coordinación y cumplimiento de los objetivos.

Tarea PSI 4.3: Catalogación de Requisitos

En esta tarea a partir del PSI 4.1 y 4.2 definimos los requisitos asignando sus prioridades.

- Creación de un nuevo área de marketing digital en MARKETINGSA con diferentes perfiles por lo que la empresa deberá crear redes sociales, blogs, vídeos, audios, publicidad en Internet, estrategia mobile, etc.
- Remodelar y ampliar la plantilla laboral de la empresa de forma que se cuente con todo tipo de perfiles profesionales que abarquen todas las especialidades.
- Subcontratar un servidor de una empresa externa de manera que éste aguante un número mayor de usuarios.
- Remodelar la base de datos para poder almacenar todas las nuevas informaciones y automatizar horarios, compras, contabilidad, etc.
- Crear los sistemas de información que ayudarán a la empresa.
- Establecimiento y cumplimiento de estándares.

ACTIVIDAD PSI 5: ESTUDIO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN ACTUALES

El objetivo de esta actividad es obtener una valoración de la situación actual al margen de los requisitos del catálogo, apoyándose en criterios relativos a facilidad de mantenimiento, documentación, flexibilidad, facilidad de uso, etc. En esta actividad se debe tener en cuenta la opinión de los usuarios, ya que aportarán elementos de valoración como, por ejemplo, su nivel de satisfacción con cada sistema de información. Se seleccionan los sistemas de información actuales que son objeto del análisis y se lleva a cabo el estudio de los mismos con la profundidad y el detalle que se determine conveniente en función de los objetivos definidos para el Plan de Sistemas de Información. Este estudio permite, para cada sistema, determinar sus carencias y valorarlos. Esta valoración se utilizará en la actividad Diseño del Modelo de Sistemas de Información (PSI 6), donde se analizará la cobertura de los sistemas de información actuales con respecto a los requisitos.

Tarea PSI 5.1: Alcance y Objetivos del Estudio de los Sistemas de Información Actuales

A pesar de que no existe un sistema de información completo y bien definido en MARKETINGSA, sí que existen pequeños sistemas de información que se utilizan en el día a día de la empresa.

En esta sección se estudian los sistemas de información empleados por la empresa para ver cuales deben ser analizados para ser posteriormente modificados adaptándose al Plan de Sistemas de Información. Para seleccionar los sistemas que deben ser analizados hay que tener en cuenta los objetivos desarrollados previamente.

Al no disponer la empresa de un buen sistema de información que se encargue de gestionar el marketing de la empresa y todos los procesos que estén relacionados con esto ni de un sistema de información encargado de los trámites administrativos, se necesitan analizar todos los sistemas disponibles, siendo necesaria la adaptación completa de estos al PSI.

Para poder llevar a cabo el desarrollo del marketing digital se pretende modificar la sección de ventas y post-ventas de forma que se facilite a los usuarios la compra de servicios y mediante seguimiento y uso de la información almacenada en bases de datos se pueda desarrollar un comercio personalizado. Teniendo esto en cuenta es necesario analizar todo lo relacionado con estas áreas para poder cumplir los objetivos.

Además, los procesos administrativos de la empresa, como la gestión de empleados y el pago de nóminas, se hacen manualmente, de forma que el proceso es lento. Para poder agilizar este proceso se desea crear un sistema que lo automatice y para esto se necesita estudiar todo el sistema manual actual para ver cómo se realizan los diferentes procesos y poder así mecanizarlo incluyéndolo en nuestro sistema de información.

Uno de los componentes más importantes de los que dispone la empresa actualmente es el centro de procesamiento de datos, el cual está en fase de desarrollo y también es necesario analizarlo para poder mejorarlo y que sea de gran utilidad para impulsar el marketing digital y para mejorar los procesos administrativos.

Mediante el análisis de todos estos componentes se puede llevar a cabo la creación de un sistema de información que englobe todos estos y ayude a impulsar a la empresa.

Tarea PSI 5.2: Análisis de los Sistemas de Información Actuales

Como se ha mencionado previamente, se necesita analizar los sistemas de información actuales de la empresa para encontrar las necesidades de esta y crear así un sistema adaptado a estas necesidades.

En la visita de nuestro empleado a MARKETINGSA, se crea un informe con las características de todos los sistemas actuales, detallándose los softwares utilizados, los riesgos y la opinión de los empleados. Toda esta información es la necesaria para analizar los sistemas de información de la empresa.

Actualmente, la empresa dispone de un centro de procesamiento de datos localizado en las propias instalaciones con servidores virtualizados y dotado de la máxima seguridad. Este centro de procesamiento de datos es muy importante y se utiliza para llevar a cabo la gestión de todos los datos relacionados con las ventas y proyectos de la empresa. Para la gestión de las bases de datos, se emplea MySQL.

La seguridad del centro de procesamiento de datos es muy buena puesto que todo el personal de la empresa tiene amplios conocimientos en este sector.

La empresa cuenta con 50 puestos de usuario, mismo número que usuarios, con diferentes sistemas operativos (Windows, Linux y Mac). Todo lo relacionado con las TICs se encuentra en el propio edificio de la empresa puesto que no cuentan con servicios subcontratados.

Además, la empresa utiliza software "Opensource" y "freeware" y utiliza software Linux y Unix en sus servidores.

En la actualidad, la empresa no dispone de servicios de venta online ni de una página web con la que se pueda publicitar. De esta forma, los clientes de la empresa son clientes habituales y no consiguen atraer a nuevos clientes puesto que no se dan a conocer nada más que de la forma tradicional. Además, las ventas de la empresa también se llevan a cabo de la forma tradicional, aunque los datos

de estas sí que son informatizados e introducidos en las bases de datos, pero no se dispone de ningún tipo de control post-venta.

La empresa dispone de un amplio catálogo de servicios TIC, entre los que destacan la dirección de proyectos de nuevas tecnologías, el desarrollo web, la formación, la protección de datos y gestión de los mismos, la compra de software y el mantenimiento de inventario de informática.

Uno de los puntos débiles de MARKETINGSA es la gestión de las tareas administrativas, que se realiza sin utilizar TICs de forma que es un proceso lento y presenta fallos, como la imposibilidad de pagar las horas extras de los empleados en el mes correspondiente.

Para obtener toda esta información de los Sistemas Informáticos actuales se ha hablado con el personal de la empresa, quien ha explicado a nuestro empleado todos los procesos que siguen y la opinión sobre los mismos.

A pesar de disponer de diversos recursos TIC, MARKETINGSA no sigue una metodología de gestión de los mismos y esto es lo que se desea cambiar mediante la implantación de un nuevo Sistema de Información.

Tarea PSI 5.3: Valoración de los Sistemas de Información Actuales

Una vez estudiados los Sistemas de Información actuales de la empresa, se valoran para poder definir los cambios que se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos de la empresa.

Según la información recogida, el centro de procesamiento de datos funciona correctamente y se valora positivamente su seguridad.

Las bases de datos almacenan gran cantidad de información acerca de las ventas y de los distintos proyectos que la empresa realiza y se disponen de copias de seguridad, lo cual es bueno. Sin embargo, a pesar de ser un buen sistema, sus bases de datos no recogen información sobre los servicios de post-venta, impidiendo hacer un seguimiento personalizado de los clientes para facilitar el marketing.

Además, el sistema de base de datos no está centralizado, de forma que existen bases de datos diferentes para cada tipo de actividad. Esto supone un problema de acceso a datos y de interconexión entre distintos programas, además de ser un problema a la hora de realizar una migración de los datos para crear un sistema único y coherente, que es lo que se pretende la instalar un nuevo Sistema de Información.

Como se ha mencionado previamente, los procesos administrativos como la contabilidad se realizan manualmente. Esto conlleva problemas de gestión y seguridad de los datos además de la lentitud de los procesos, la cual repercute en la realización tardía de ciertas tareas, como el pago de horas extras a los empleados. A favor de estos procesos cabe destacar que, a pesar de ser manuales, funcionan correctamente y suponen un aprendizaje fácil y rápido para los empleados. Teniendo en cuenta que estos funcionan correctamente, se podrán mecanizar manteniendo la forma de trabajo reduciéndose así el gasto en formación de empleados.

Uno de los puntos más valorados del uso de los Sistemas de Información actuales de la empresa es la formación de las TICs que proporcionan a los empleados, facilitándose así el trabajo mediante el uso de estos sistemas.

Además, al ser una empresa que depende de la informática, gran parte de los empleados son expertos en TIC y el software utilizado es completamente desarrollado en la empresa, lo cual facilita la formación de los trabajadores. Teniendo esto en cuenta, el coste de desarrollo y utilización de software disminuye puesto que no se necesita contratar servicios externos, lo cual es otro punto positivo de los sistemas actuales.

Por último, los equipos de los que dispone la empresa son buenos y suficientes para llevar a cabo el manejo de las distintas tareas que se realizan en la empresa. A pesar de esto, será necesario llevar a cabo las modificaciones necesarias para implantar sistemas nuevos.

ACTIVIDAD PSI 6: DISEÑO DEL MODELO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El objetivo de esta actividad es identificar y definir los sistemas de información que van a dar soporte a los procesos de la organización afectados por el Plan de Sistemas de Información. Para ello, en primer lugar, se analiza la cobertura que los sistemas de información actuales dan a los requisitos recogidos en el catálogo elaborado en las actividades Estudio de la Información Relevante (PSI 3) e Identificación de Requisitos (PSI 4). Esto permitirá efectuar un diagnóstico de la situación actual, a partir del cual se seleccionan los sistemas de información actuales considerados válidos, identificando las mejoras a realizar en los mismos. Por último, se definen los nuevos sistemas de información necesarios para cubrir los requisitos y funciones de los procesos no soportados por los sistemas actuales seleccionados. Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se elabora el modelo de sistemas de información válido para dar soporte a los procesos de la organización incluidos en el ámbito del Plan de Sistemas de Información.

Tarea PSI 6.1: Diagnóstico de la Situación Actual

Teniendo en cuenta toda la información obtenida tras haber analizado la situación actual de la empresa, se valora la cobertura de requisitos que los sistemas actuales proporcionan a la empresa. Además de la valoración de los Sistemas de Información actuales, también se valoran las relaciones entre las distintas áreas de MARKETINGSA.

De esta forma, se obtienen los requisitos que el Plan de Sistema de Información a implantar debe cumplir y no se cumplen actualmente, y así se obtiene una idea del tipo de Plan de Sistemas de Información que se va a llevar a cabo para conseguir todos los objetivos de la empresa.

Como se ha explicado anteriormente, en la actualidad se dispone de un centro de procesamiento de datos localizado en las propias instalaciones y que hace uso de servidores virtualizados. Este centro de procesamiento de datos funciona correctamente, pero para la implantación del nuevo sistema se necesita que procese más datos que anteriormente no se tenían en cuenta. Es por esto, que el centro de procesamiento de datos se va a conservar, pero se van a realizar ciertas mejoras en él, para que pueda procesar más datos que en la actualidad y se mejore su rendimiento.

Además, se dispone de bases de datos, las cuáles se desean rediseñar para que puedan almacenar datos relacionados con todas las ampliaciones que se van a llevar a cabo en la empresa. La nueva base de datos pretende estar estructurada de forma que sea una base de datos global que incluya toda la información relacionada con la empresa y se gestione el acceso a las diferentes secciones según el área de trabajo o el tipo de empleado.

El sistema de seguridad utilizado en las bases de datos de MARKETINGSA es válido puesto que los empleados de esta empresa son expertos en la materia. A pesar de esto, este sistema debe ser comprobado para asegurarnos que se adapta a los cambios introducidos, ya que cualquier fallo de seguridad en la base de datos puede tener consecuencias fatales para la empresa, tanto económicas como legales.

Además, se deben implantar sistemas de seguridad en todos los sistemas que se instalen, para tener siempre un buen control de toda la información generada en la empresa.

Los empleados de la empresa utilizan softwares diseñados por ellos mismos para realizar las tareas de gestión de marketing de sus clientes. Estos softwares no se van a modificar puesto que funcionan correctamente y quedan fuera del alcance de las obligaciones de IPLACEA e-BUSSINES S.L., que se deben encargar del marketing digital de MARKETINGSA y de mejorar los procesos administrativos de esta.

Para conseguir un buen desarrollo del marketing digital de la empresa, se debe modificar el área de ventas. Este área actualmente no dispone de ningún tipo de comercio ni publicidad online y la intención del Plan de Sistemas de Información es conseguir un buen marketing digital, por lo que esto debe ser añadido.

Será necesaria la creación de una página web a través de la cual la empresa se dé a conocer y puedan realizar contrataciones para así vender sus productos. Para que esto sea posible se va a introducir un sistema de venta online que supone la necesidad de modificar los trámites realizados por la sección de ventas para poder realizar el cobro de los clientes de forma online y poder mantener un registro de todas las compras realizadas. Actualmente, el sistema de ventas tradicional funciona correctamente, pero como se ha solicitado la implantación de un sistema capaz de desarrollar el marketing digital, estos cambios deben ser implantados.

Al igual que se va a modificar la sección de ventas, se va a ampliar la sección de post-ventas para adaptarla al comercio online y ampliarla de forma que no sólo se dedique a la gestión económica y el trámite de facturas. De esta forma se pretende añadir un sistema de seguimiento de clientes que mejore el trato hacia estos y personalice las ventas, ampliando los beneficios.

Como el objetivo principal del Plan de Sistemas de Información es lograr la expansión hacia el marketing digital, se va a crear un sistema capaz de gestionar las redes sociales de la empresa para poder publicitarse a través de ellas. Además, mediante el seguimiento de perfiles de las redes sociales, se creará una publicidad basada en el tipo de perfil de las empresas clientes que se desean captar, lográndose así un aumento del número de clientes.

En cuanto a las tareas administrativas, estas se realizan correctamente, pero de forma rudimentaria, lo que supone una pérdida de tiempo y una mala gestión de la información ya que esta no se almacena en la base de datos. Con el objetivo de mejorar estas tareas, se va a crear un sistema que las automatice mejorando el rendimiento de los trabajadores y consiguiendo realizar un seguimiento de todos los datos generados por estas tareas.

De todos los cambios que se deben tener en cuenta, el prioritario es el del marketing digital, puesto que es el objetivo principal de la empresa, pero hay que tener en cuenta todos los cambios que se deben llevar a cabo para lograr un funcionamiento correcto.

El último cambio a llevar a cabo es el de la automatización de los procesos administrativos, puesto que no influye en el buen desarrollo del trabajo y por lo tanto no es un cambio crítico.

En cuanto a las relaciones del modelo de información definido previamente, hay que tener en cuenta que se debe introducir el área de marketing digital puesto que actualmente este no existe.

Tarea PSI 6.2: Definición del Modelo de Sistemas de Información

Tras haber analizado la situación actual de la empresa y haber hecho un estudio detallado de las modificaciones que deben llevar a cabo en la empresa, teniendo en cuenta los sistemas actualmente disponibles y si deben ser modificados, se procede a definir los Sistemas de Información que se van a desarrollar en este Plan de Sistemas de Información.

Al ser necesaria la implementación de cambios en las diversas áreas de la empresa, nuestro Sistema de Información va a estar compuesto por varios subsistemas enfocados a las distintas tareas.

El objetivo principal de MARKETINGSA es aumentar las ventas para lograr una buena posición en el mercado. Es por esto, que se desea implantar un sistema capaz de gestionar todo lo relacionado con las ventas.

Para llevar a cabo la gestión de las ventas se va a implantar un Sistema de Información TPS (Transaction Processing System), que será encargado de gestionar toda la información recopilada con las ventas. Esto incluye la recopilación de los datos de clientes, la gestión de los cobros, las modificaciones de los datos recopilados en la base de datos, etc.

Además, como este sistema va a estar diseñado para gestionar toda la información generada por las transacciones de las ventas, será el encargado de realizar el seguimiento de clientes para llevar a cabo la orientación del marketing digital.

Este tipo de sistema es capaz de procesar una gran cantidad de transacciones rutinarias, las cuales modifican los datos almacenados en el sistema. Es por esto, que además de utilizarse para gestionar las ventas de la empresa, también servirá de apoyo para las tareas administrativas, ya que será el encargado de procesar los datos producidos por ellas.

Gracias al sistema TPS, se prestará un servicio de alta calidad a los clientes y se gestionará de la mejor forma posible la forma de promocionarse de la empresa.

En cuanto a las tareas administrativas, que como hemos mencionado con anterioridad funcionaban correctamente, pero se desean mecanizar para mejorar su rendimiento, se va a implantar un sistema OAS (Office Automation Systems). Con este sistema se pretende agilizar los procesos administrativos al crear un software con las interfaces necesarias para llevar a cabo las tareas que actualmente se realizan en papel. El software creado contará con hojas de cálculo, editores de texto y un gestor de correo electrónico para facilitar la gestión de las nóminas de los empleados.

Además, el sistema OAS, servirá para el área de finanzas ya que podrá manejar los flujos de dinero de la empresa de una forma sencilla mediante el empleo del software creado. De esta forma, el sistema OAS estará directamente relacionado con el sistema TPS para poder controlar bien mediante el OAS los ingresos obtenidos cada vez que se realice una venta y esta sea gestionada por el TPS.

Por último, se va a implantar un sistema ESS (Executive Support Systems) para gestionar la información que es de utilidad para los directivos de la empresa. Así, este sistema gestionará la información relacionada con las tareas que realizan los administrativos y el resto de los empleados de la empresa y la información relacionada con la economía de la empresa.

El sistema ESS es necesario para que los directivos de la empresa puedan tomar decisiones ya que pueden tener la información real del estado de la empresa de forma sencilla y gráfica.

Todos estos sistemas estarán interconectados puesto que todos ellos necesitan información recogida por los otros para poder estar actualizados y tener un correcto funcionamiento.

ACTIVIDAD PSI 7: DEFINICIÓN DE LA ARQUITECTURA TECNOLÓGICA.

En esta actividad se propone una arquitectura tecnológica que de soporte al modelo de información y de sistemas de información incluyendo, si es necesario, opciones. Para esta actividad se tienen en cuenta especialmente los requisitos de carácter tecnológico, aunque es necesario considerar el catálogo completo de requisitos para entender las necesidades de los procesos y proponer los entornos tecnológicos que mejor se adapten a las mismas.

Tarea PS1 7.1: Identificación de las necesidades de Infraestructura Tecnológica

A continuación realizaremos un análisis de la situación en cuanto a infraestructura tecnológica dentro de MARKETINGSA. Actualmente la empresa posee un total de 50 puestos de usuario (ordenadores) cuyo sistema operativo está repartido en Mac, Windows y Linux. Además, los servidores que actualmente se están utilizando es utilizan el Linux y Unix.

Como sistema de base de datos, MARKETINGSA dispone de una base de datos realizada en MySQL. Una vez conocidos los elementos que MARKETINGSA ya posee en sus instalaciones, vamos a pasar a describir, qué cambios van a sufrir estos elementos en caso de necesidad, y como va a evolucionar la infraestructura tecnológica de la empresa tras la implantación del plan de Sistemas de Información.

Como se ha mencionado durante todo este documento, MARKETINGSA va a pasar a tener una página web nueva, orientada a atraer a mucha más cantidad de público, modernizada y actualizada. Además, se va a añadir a la empresa un nuevo departamento de Marketing digital, el cual se va a encargar de realizar procesos de publicidad digitalmente (por internet, redes sociales, correos...), para ello consideramos necesaria una unificación del Sistema Operativo de todos los dispositivos de la empresa. Esto es necesario, ya que, para el correcto funcionamiento de un Sistema de Información, es necesario que los elementos de la empresa estén correctamente organizados, y puedan comunicarse entre sí sin problemas.

Ya que se va a implementar software nuevo, así como se va a actualizar cierto software que ya existía (base de datos), es estrictamente necesario que los analistas y técnicos del área de operaciones y del área de soporte realicen un análisis estricto de cumplimiento de requisitos de los ordenadores de la empresa. Se realizará un análisis exhaustivo en los ordenadores quedando aquellos que no cumplan con los requisitos recomendados para que el nuevo software funcione correctamente.

Es importante también comentar que, ya que se va a crear un nuevo departamento de marketing digital con nuevos empleados, el cual depende prácticamente en su totalidad de medios informáticos, es necesario también que se añadan más dispositivos en la empresa. Esto es necesario porque estos nuevos empleados van a ser los encargados de llevar todo el marketing digital de la empresa, redes sociales, correos electrónicos...etc, por tanto, es necesaria la existencia de un dispositivo por cada uno de estos puestos nuevos.

Además, hablando de marketing digital debemos dejar claro qué va a ocurrir con las redes sociales. Actualmente MARKETINGSA no dispone de cuentas en ninguna red social, es de vital importancia para que el marketing digital funcione que se creen cuentas en las redes sociales de mayor influencia en la sociedad.

En cuanto a la base de datos, se realizará una remodelación que consistirá en hacer la base de datos un poco más completa, con el objetivo de automatizar los procesos internos de la empresa, así como los servicios post-venta que se puedan ofrecer gracias al almacenamiento de datos de los clientes (también marketing, por supuesto).

Otro problema al que se debe poner solución reside en la capacidad de los servidores actuales. Actualmente, los servidores de MARKETINGSA poseen una capacidad de 50 usuarios. Esto es algo que está demasiado obsoleto teniendo en cuenta cómo funciona el mercado en la actualidad. Para que el nuevo plan de marketing digital y ventas por internet funcione a la perfección y MARKETINGSA pueda adelantarse en la carrera por el éxito a la competencia, es muy importante que sus clientes puedan acceder a los nuevos recursos digitales de la empresa sin problemas y con la mayor rapidez de respuesta y precisión posibles. Por tanto, es necesario contratar un nuevo servicio de servidores capaces de manejar una gran afluencia de clientes simultáneos en la web.

Tarea PSI 7.2: Selección de Arquitectura Tecnológica

Una vez realizadas las propuestas de cambio en las diferentes ramas de la empresa que van a ser afectadas por el nuevo plan de sistemas de información, vamos a pasar a detallar con más exactitud cuál es nuestra propuesta para MARKETINGSA, qué hardware se va a instalar, requisitos, etc. de cada uno de los puntos mencionados anteriormente que se van a aplicar a la empresa con el nuevo plan.

Comenzaremos con el primer punto a mejorar mencionado en el apartado anterior: la unificación de los sistemas operativos de los ordenadores de la empresa. Actualmente la empresa dispone de un conjunto de ordenadores los cuáles se reparten en tres sistemas operativos diferentes: Windows, Mac y Linux. Para completar la unificación propuesta y unificar los ordenadores con el mejor sistema operativo posible para cumplir los objetivos de MARKETINGSA, nuestra propuesta es instalar el sistema Operativo Windows en los ordenadores de la empresa.

A continuación, veremos los costes y beneficios que supondrá para la empresa este cambio:

- **Costes:**
 - Licencia de Windows para todos aquellos ordenadores que lo necesiten. Esta licencia es algo necesario, ya que sin ella los ordenadores no estarían disponibles.
 - Instalación del sistema operativo en los diferentes dispositivos. Este proceso sería realizado por los técnicos del área de soporte, y sería una tarea de un día o dos en caso de complicaciones.

- Beneficios:
 - Los sistemas operativos de los ordenadores de la empresa serían unificados. Esto supone una ventaja, ya que a partir de este momento las comunicaciones entre los distintos dispositivos de la empresa serían más sencillas. Además, en caso de avería o de necesidad de mantenimiento, que todos los sistemas operativos sean el mismo proporciona una ventaja en cuanto a sencillez, rapidez y formación del personal de mantenimiento. Si todos los sistemas operativos son el mismo, los procesos de mantenimiento son iguales para cada uno de los dispositivos, y no sería necesario tener a más de un experto en sistemas operativos para mantener los diferentes ordenadores.
 - La recepción más favorable de los trabajadores. Por lo general, Windows es el sistema operativo predominante en las casas de la sociedad actual. Es por eso mismo por lo que los trabajadores estarían más familiarizados con este sistema que con cualquier otro. Esto hace que los trabajadores puedan trabajar con mayor comodidad, lo que facilitaría mucho sus tareas diarias en el trabajo, así como su productividad y eficiencia.

La segunda acción que es necesario realizar para poder actualizar correctamente la infraestructura tecnológica de la empresa es la revisión de los ordenadores existentes en la misma. Ya que se va a realizar la implantación de nuevo software es necesaria una revisión por parte del equipo del área de soporte y mantenimiento para especificar si los dispositivos existentes en MARKETINGSA cumplen con los requisitos recomendados para hacer frente a la ejecución de los nuevos programas, páginas web...etc que van a ser implantados.

- Costes:
 - Los costes de esta tarea son mínimos, simplemente se trata de una revisión por parte del equipo del área de soporte de los ordenadores. En caso de que algún ordenador no cumpla con los requisitos recomendados, estaría obsoleto y por lo tanto deberá ser reemplazado por uno nuevo. En caso de que muchos ordenadores se encuentren obsoletos, el coste aumentaría notablemente.
- Beneficios:
 - Los beneficios de este proceso son más bien indirectos. Al realizar una revisión de hardware, lo que se consigue es la aseguración al cien por ciento de que el hardware disponible en la empresa sea de la suficiente capacidad como para correr los programas nuevos que van a ser implantados. Al estar seguros de dicha capacidad, podemos asegurar que el nuevo plan de sistemas de información y las nuevas tecnologías que se van a implantar en MARKETINGSA podrán desarrollarse sin ningún tipo de problema de funcionamiento y a pleno rendimiento. Esto es algo crítico en cuanto al desarrollo completo del nuevo plan de sistemas de información, ya que si el hardware falla, todo comenzaría a ir cuesta abajo.

El tercer punto a comentar sería la adquisición por parte de la empresa de nuevos dispositivos para sus nuevos trabajadores del departamento de marketing digital. Esto es algo totalmente necesario, ya que el marketing digital es dependiente casi en su totalidad de los recursos tecnológicos.

- Costes:
 - Los costes de esta adquisición serían los equivalentes a comprar un ordenador nuevo por cada uno de los nuevos trabajadores del departamento de marketing digital. Además, es estrictamente necesario que dichos ordenadores cumplan con los requisitos recomendados de los nuevos programas software que se van a instalar en la empresa. Asimismo, ya que hemos unificado todos los sistemas operativos de la empresa, es necesario también que dichos ordenadores tengan sistema operativo windows.

- Beneficios:
 - Los beneficios de esta nueva adquisición de dispositivos consisten en los beneficios de desarrollar el marketing digital. Si los nuevos trabajadores no dispusieran de nuevos equipos individuales para cada uno, les sería mucho más complicado desarrollar las tareas de marketing digital que son necesarias para cumplir los objetivos de mercado y de expansión de MARKETINGSA. Por tanto, esta tarea es muy necesaria para que el marketing digital de la empresa sea desarrollado a máxima capacidad y rendimiento.

Como tarea siguiente a la de adquirir dispositivos para la realización del marketing digital, nos centraremos ahora en las redes sociales. Hoy en día las redes sociales son el modo de comunicación social preferente. Es impensable pensar en el desarrollo y expansión de una empresa cualquiera sin el correcto uso y desarrollo de unas redes sociales completas, actualizadas, diarias e interactivas. Es muy importante para el cumplimiento de los objetivos de MARKETINGSA, la creación y desarrollo de un conjunto de redes sociales capaces de atraer a nuevos clientes, proporcionar una publicidad en redes que llegará a una cantidad ingente de usuarios y proporcionar una interacción con los clientes a través de dichas redes sociales que facilitará la fidelización de los mismos. Por tanto, creemos necesaria la creación de una cuenta en cada una de las redes sociales más importantes a nivel mundial. Esto consistiría en la creación de una cuenta en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

- Costes:
 - Los costes de esta operación son nulos, ya que es totalmente gratuito crearse una cuenta en las redes sociales mencionadas anteriormente.
- Beneficios:
 - Los beneficios de crear un conjunto de redes sociales bien administrado y actualizado son muy importantes y muy notorios en una empresa hoy en día. Como se ha mencionado anteriormente, la capacidad de publicidad que puede obtener la empresa gracias a estas redes es muy elevada, ya que cada día miles de personas están conectadas a estas redes y producen miles de interacciones con los elementos de las mismas. Por tanto, una buena administración de las redes sociales, puede llevar a MARKETINGSA a conseguir un puesto relevante con respecto a la competencia en el mercado, lo que conlleva un aumento de los beneficios y de las probabilidades de expansión de la empresa.

Por último y no por ello menos importante vamos a hablar del tema de los servidores. Actualmente los servidores contratados por MARKETINGSA se quedan muy por detrás de los nuevos objetivos planteados por la dirección de la empresa. Es muy necesario que se aumente la capacidad de los mismos para poder ofrecer a los clientes de MARKETINGSA un servicio rápido, eficiente y sin fisuras del que puedan salir contentos para poder aumentar su fidelización. Por ello, ya que se va a implementar una página web y nuestro objetivo es que dicha página web consiga posicionarse entre una de las mejores y más visitadas de entre la competencia, es necesario que el servidor pueda manejar una gran simultaneidad de clientes.

Por ello se necesita un cambio que permita al servidor pasar de 50 usuarios simultáneos a un total de 2000 usuarios simultáneos. Esto conseguirá ofrecer al cliente una seguridad prácticamente total de que cuando se conecten a la página web, van a poder disfrutar de sus servicios sin ningún tipo de retardo ni de congelación de la misma.

- Costes:
 - Los costes de estos nuevos servidores dependen de la empresa que se decida contratar. Obviando este dato, sabemos que los costes en cuanto a servidores van a aumentar dado el aumento de prestaciones que van a tener los mismos.
- Beneficios:

- Los beneficios de la adquisición de nuevos servidores más potentes son numerosos. Para comenzar, MARKETINGSA podrá disponer de un servicio de calidad hacia sus clientes. Esto conlleva un positivismo a la hora de usar por ejemplo la página web de la empresa, que puede ser crucial con respecto al posicionamiento frente a la competencia. Si un cliente que accede a la página web de MARKETINGSA, siente que la página web funciona a la perfección, no tiene problemas de retardos, tiene una disponibilidad máxima siempre y le ofrece la seguridad de que navegar por ella es algo rápido, sencillo, eficiente y satisfactorio, sus posibilidades de fidelización aumentan exponencialmente. Además, si a eso se suma que las compras a través de la web podrán ejecutarse de manera rápida, eficiente y segura, estaremos hablando de un servicio de muy alta calidad que posiciona a MARKETINGSA en un lugar de ventajas con respecto a la competencia.

ACTIVIDAD PSI 8: DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

En el Plan de Acción, que se elabora en esta actividad, se definen los proyectos y acciones a llevar a cabo para la implantación de los modelos de información y de sistemas de información, determinados en las actividades Identificación de Requisitos (PSI 4) y Diseño del Modelo de Sistemas de Información (PSI 6), con la arquitectura tecnológica propuesta en la actividad Definición de la Arquitectura Tecnológica (PSI 7). El conjunto de estos tres modelos constituye la arquitectura de información. Dentro del Plan de Acción se incluye un calendario de proyectos, con posibles alternativas, y una estimación de recursos, cuyo detalle será mayor para los más inmediatos. Para la elaboración del calendario se tienen que analizar las distintas variables que afecten a la prioridad de cada proyecto y sistema de información. El orden definitivo de los proyectos y acciones debe pactarse con los usuarios, para llegar a una solución de compromiso que resulte la mejor posible para la organización. Por último, se propone un plan de mantenimiento para el control y seguimiento de la ejecución de los proyectos, así como para la actualización de los productos finales del Plan de Sistemas de Información.

Tarea PSI 8.1: Definición de Proyectos a Realizar

Para la consecución de los objetivos de la empresa, se necesitará llevar a cabo los siguientes proyectos y en el siguiente orden:

Antes de realizar cualquier proyecto, el primer objetivo va a ser remodelar la base de datos con el fin de almacenar de forma correcta los datos necesarios para la empresa y que se procesarán de tal forma que en un futuro esa información les sea útil a los directivos de la empresa.

Paralelamente, se crearán cuentas de la empresa en cada una de las redes sociales más importantes, es decir, Instagram, Facebook y Twitter para promocionar a la empresa y captar a los clientes mediante el correcto marketing que se encargará la empresa de realizar. Además, se creará la página web que nos servirá también como principal vía de captación de clientes, atención al cliente y promoción de la empresa.

Una vez remodelada la base de datos, se comenzará a implantar la infraestructura tecnológica de tal forma que dé soporte a los proyectos del Plan de Sistemas de Información. Para ello, lo primero que hará el área de soporte de la empresa será revisar las características de todos los ordenadores y dispositivos disponibles en la empresa con el objetivo de comprobar si todos los dispositivos funcionan correctamente o hay alguno que no va bien. En caso de que alguno no vaya bien, esos ordenadores se enviarán a un punto limpio de reciclaje y serán reemplazados por uno nuevo.

Una vez que se haya finalizado con la revisión de los dispositivos disponibles en la empresa y los dispositivos obsoletos o en mal estado hayan sido reemplazados por otros nuevos, se comenzará a unificar el sistema operativo de todos los dispositivos de la empresa. Es decir, anteriormente, MARKETINGSA tenía en sus puestos de usuario varios sistemas operativos: Windows, Linux y Unix. Por ello, se ha decidido unificar los sistemas operativos en los ordenadores de la empresa de tal forma que todos tengan el sistema operativo Windows ya que es el más reconocido y con el que todos los usuarios están acostumbrados a usar por lo que a los empleados de la empresa les será más cómodo utilizar un ordenador con Windows que con Unix, por ejemplo.

Finalizado este proceso y por último, al añadir un nuevo área de Marketing Digital en la empresa, necesitaremos nuevos ordenadores con características que cumplan los requisitos para los nuevos empleados de este área.

Tarea PSI 8.2: Elaboración del Plan de Mantenimiento del PSI

Una vez establecido el plan de acción con los proyectos a realizar, definimos las acciones que permitan mantener actualizado el Plan de Sistemas de Información a su terminación y conocer el grado de avance de los proyectos que en él se han definido.

A efectos de mantener el PSI actualizado, se irán realizando reuniones por el comité de dirección con todas las distintas áreas de la empresa con una frecuencia de cuatro meses. En estas reuniones se informará de cada uno de los avances analizando si se debe añadir, modificar o eliminar algún proyecto con el fin de cumplir los objetivos estratégicos de la empresa.

A su vez, en estas reuniones, se añadirán fechas para los nuevos proyectos a realizar y se actualizarán fechas en caso de que sea necesario de los proyectos pendientes de realizar.

Al finalizar esta reunión, el director del proyecto de nuestra empresa junto con el jefe de operaciones se encargarán de mantener actualizada la documentación elaborando los informes de cada reunión donde establecerán cada uno de los puntos tratados, los avances, problemas y proyectos pendientes. Estos informes finalmente se presentarán al Comité de Dirección.

Por otra parte, los jefes responsables de cada área deberán de reunirse con su área de trabajo a final de cada semana. En esta reunión el jefe de área comprobará que se cumplen los objetivos previstos y que todo va funcionando correctamente. También se encargará de conocer los problemas que surjan.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis completo del PSI mediante la utilización de Métrica v3 para la empresa MARKETINGSA, se realiza una pequeña conclusión realizando un resumen con los sistemas que se van a implantar teniendo en cuenta las necesidades de la empresa.

Como el problema principal de la empresa era la necesidad de implantación de un sistema de marketing digital con el que consiguieron posicionarse a un alto nivel en el mercado, se ha decidido crear un sistema que controle el marketing.

Para crear un sistema capaz de gestionar todo lo relacionado con el marketing de la empresa se han modificado las áreas de ventas y post-ventas para permitir la venta on-line y adaptarse a todos los cambios que esto supone.

Se ha decidido implantar un sistema TPS para gestionar las transacciones generadas por las ventas de la empresa. Además, este sistema servirá para la gestión de otro tipo de transacciones básicas, como son las generadas por los procesos administrativos de la empresa.

Como se ha visto a lo largo del documento, la empresa tiene serios problemas con la gestión económica debido a que realiza estas tareas administrativas manualmente y es por eso que se debe implantar un sistema capaz de mejorar esta situación apoyado en el sistema TPS.

Para la mejora de los procesos administrativos se va a implantar un sistema OAS que mediante la creación de un software de ofimática va a ser capaz de mecanizar estos procesos, facilitando el uso a los empleados y agilizando estos procesos.

Por último, se ha decidido añadir un sistema ESS para gestionar toda la información de la empresa y que de esta forma los ejecutivos de la empresa puedan tomar las decisiones necesarias para conseguir convertir a la empresa en una empresa puntera.

Mediante la integración de estos sistemas unido a la remodelación de las bases de datos y a la ampliación de los servidores disponibles en la empresa, se va a lograr crear un sistema capaz de mejorar la situación de la empresa. Este sistema es el que se presenta en este Plan de Sistemas de la Información tras haber estudiado toda la información proporcionada por la empresa.

Tras la presentación y aprobación de este plan a MARKETINGSA se llevará a cabo la implantación del nuevo sistema.

BIBLIOGRAFÍA

- Enunciado de la práctica
- Apuntes de la asignatura
- Métrica v3
- <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>