

**Objetivo:**

Especificar, analizar, modelar, diseñar e implementar la arquitectura empresarial del “MarketPlace de Los Alpes” de manera tal que provea soporte a las expectativas y requerimientos de negocio que surgieron como parte del plan estratégico 2011, el cual fue elaborado por la empresa durante el semestre anterior.

**Plan estratégico del “MarketPlace de Los Alpes”**

En el plan estratégico del “MarketPlace de Los Alpes” (MPLA) se tomó la decisión de tomar ventaja de las oportunidades que trae consigo; para un modelo de negocio como el de un MP; la firma de tratados de libre comercio con países de gran capacidad de consumo como los son Chile, Canadá y Estados Unidos. Recordemos que Colombia acaba de firmar tratados de libre comercio con Chile y Canadá y está a punto de firmar con USA.

Específicamente, se ven grandes oportunidades en la integración/asociación con los MPs líderes en estos países. De manera tal que las POs (Purchase Orders) generadas por un comprador en Canadá puedan ser procesadas y entregadas por un fabricante colombiano, y viceversa. Incrementado así el volumen de operaciones por día; tanto en cantidad como en dinero, lo cual va a aumentar automáticamente los ingresos y mejorar los márgenes (dado que se mantienen los mismos niveles de costos).

Sin embargo, tomar ventaja de dichas oportunidades tiene su precio en el modelo operacional de la organización. Específicamente se han identificado las siguientes oportunidades de mejora:

**1. Implementar procesos de gestión de solicitudes de post-venta (PQRS: Peticiones, Quejas y Reclamos)**

Jugar en grandes ligas, implica estar 100% orientado al cliente. El MPLA actualmente provee únicamente soporte a solicitudes de post-venta del proceso Registrar Entidad (cambios de preferencias y suscripciones a productos, cambios de datos básicos, cambio de contactos), pero ofrece otros servicios post-venta sobre los demás procesos del MarketPlace (quejas y reclamos, anulación de órdenes de compra, etc.), lo cual hace verlo débil en su estrategia de orientación al cliente. Por esta razón desea implementar procesos de negocio que permitan atacar esta debilidad. Específicamente desea:

- Gestionar reclamos de facturación, órdenes incompletas, órdenes tardías y comisiones mal calculadas.
- Implementar SLA (Service Level Agreement) en la atención y solución de reclamos.
- Gestionar anulaciones de órdenes de venta que aún no ha sido despachadas

Es importante que estos procesos estén enmarcados en principios de auto-servicio, usabilidad y multicanalidad.

**2. Permitir los pagos en línea a través del portal**

En este momento, MPLA contempla la posibilidad de realizar pagos en línea a través del portal de la empresa. Sin embargo, actualmente no existe un proceso que modele los pasos a seguir para sostener esta funcionalidad. Es por ello que se desea que se integre la realización de pagos en línea al modelo operacional actual para permitir tanto este nuevo medio de pago, como la posibilidad de adjuntar los comprobantes de pago de los bancos para evitar los atrasos en la recepción de notificaciones por parte de los bancos.

**3. Proporcionar herramientas de comunicación entre las entidades registradas frente al MPLA**

El MPLA busca ofrecer una comunidad virtual para brindar herramientas que permitan a los clientes compartir experiencias acerca de los productos o servicios recibidos tanto por parte del MarketPlace como por parte de los comercios y/o fabricantes. Adicionalmente, se busca establecer a través de esta comunicación, criterios de decisión que permitan mejorar y agilizar la selección de una oferta dentro del proceso de subasta inversa. Por otro lado, se busca brindar la posibilidad de calificar el servicio recibido por todas las partes involucradas. Esta funcionalidad debería permitir tanto calificaciones positivas como negativas y la calificación promedio debería poder ser consultada por cualquier parte.

**4. Realizar órdenes de compra a fabricantes de preferencia**

El MPLA busca permitir a sus clientes de tipo comercio realizar órdenes de compra, a través del portal, directamente a fabricantes de su preferencia, sin pasar por la subasta inversa. Esta funcionalidad es necesaria ya que es posible que un comercio tenga particular interés en los productos ofrecidos por un fabricante en particular y en la pronta adquisición de los productos deseados. Para cumplir con esta funcionalidad, un comercio puede visitar los catálogos de productos ofrecidos por un fabricante en particular y generar una orden de compra.

**5. Vista 360° del cliente**

Implementar una vista 360° del cliente que permita generar una retroalimentación para entregarle una información más efectiva y presentar los avances de las PO, RFQ, RMA, PRICAT, DA y demás generadas. Se desea presentar estos avances en formas de reportes de diferentes tipos así como los históricos de todas las transacciones que ha realizado a través del MarketPlace.

**6. Extender los procesos: Registrar entidad, PO, RMA, DA y propagación de PRICAT para que además de servir para fabricantes y consumidores, sirva para MPs internacionales.**

Un MP internacional se comporta ligeramente diferente a las entidades a las cuales está orientado el MPLA hoy en día. Por ejemplo, la replicación de los PRICAT es por categoría de empresa no por empresa, al igual que el proceso de registro en la se debe tener en cuenta las categorías de los proveedores que maneja cada MP. Adicionalmente, en los procesos de subaste invertida debe tener en cuenta el over-head (en dinero y tiempo) inter-país que tomaría el despacho para determinar el ganador. La junta directiva del MPLA es consciente de que el modelo actual alrededor de estos procesos debe ser estudiado a fondo.

**7. Basar la comunicación (mensajería) desde y hacia los MPs internacionales en el estándar XML/EDIFACT (<http://en.wikipedia.org/wiki/XML/EDIFACT>)**

Los mensajes que describan PO, RMA, RFQ, PRICAT y DA generados hacia y desde los MPs internacionales debe soportarse en mensajería estándar basada en XML/EDIFACT. Hoy en día estos mensajes fluyen entre comercios y fabricantes en un dialecto propietario, lo cual está bien para el alcance de negocio que se tiene hoy en día, pero debe evolucionar.