PLANEAMIENTO Y PRESTACIÓN DE SERVICIO DE MERCADEO VIRTUAL

MARKETING DIGITAL

SANDRA PATRICIA JAIME SEPÚLVEDA

JEFERSON GIOVANNI TORRES PARRA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C. - 2017

PLANEAMIENTO Y PRESTACIÓN DE SERVICIO DE MERCADEO VIRTUAL

MARKETING DIGITAL

SANDRA PATRICIA JAIME SEPÚLVEDA

JEFERSON GIOVANNI TORRES PARRA

Trabajo de grado para obtener el título de:

Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor: ÉDGAR VELASCO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C. – 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza, inteligencia y sabiduría para superar las dificultades que se nos han presentado en nuestras vidas.

A nuestros padres, quienes, en el transcurso de nuestras vidas, nos han brindado su apoyo incondicionalmente, su confianza y sabiduría para no rendirnos ante nada y siempre perseverar en cada una de nuestras metas.

A los doctores Édgar Velasco y Hugo Rodríguez, por su valiosa colaboración, guía y asesoramiento en la realización de este proyecto.

Bogotá, 2017

DEDICATORIA

A Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante para nuestro crecimiento profesional.

A nuestras familias, por enseñarnos la importancia de la perseverancia en la consecución de nuestros objetivos, por habernos apoyado en todos nuestros proyectos académicos y de vida, por sus consejos, sus valores brindados durante todas nuestras vidas.

A nuestros maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, al profesor asesor por su apoyo ofrecido en este trabajo. Y por último a la Universidad Piloto de Colombia, por permitirnos ser parte de esta nueva generación de triunfadores para el país.

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

Firma:

Nombre: Edgar Velasco

Asesor del proyecto

_____

Firma

Nombre:

Jurado

_____

Firma

Nombre:

Jurado

Contenido

1. Formulación.....16

1.1 Descripción Organización Fuente del Problema o Necesidad.....16

1.2 Planteamiento Del Problema.....18

1.2.1 Antecedentes del problema. 18

1.2.2 Análisis de involucrados. 19

1.2.3 Árbol de problemas. 21

1.2.4 Descripción del problema.....22

1.2.5 Descripción general de la alternativa seleccionada.....23

1.2.6 Análisis de alternativas.....23

1.2.7 Selección de alternativa.....24

1.2.8 Objetivos del proyecto caso. 26

1.3 Marco Metodológico para Realizár el Trabajo de Grado 27

1.3.1 Tipos y métodos de investigación.....27

1.3.2 Herramientas para la recolección de información. 27

1.3.3 Fuentes de información.....27

1.3.4 Supuestos y restricciones para el desarrollo del trabajo de grado. 28

1.3.5 Entregables de proyecto. 29

2. Estudios y Evaluaciones 31

2.1 Estudio de Mercado 31

2.1.1 Población.....31

2.1.2 Dimensionamiento de demanda. 34

2.1.3 Dimensionamiento de oferta. 34

2.1.4 Precios. 35

2.1.5 Punto de equilibrio oferta demanda. 36

2.2 Estudio Técnico 36

2.2.1 Organización donde se presenta necesidad o problema. 36

2.3 Estudio Económico- Financiero 54

2.3.1 Estructura de desglose del trabajo EDT. 54

2.3.2 Definición nivel EDT de cuentas control y cuenta de planeación. 54

2.3.3 Resource breakdown structure REBS. 54

2.3.4 *Cost breakdown structure CBS*. 55

2.3.5 Presupuesto del proyecto. 55

2.3.6 Fuentes y usos de fondos. 56

2.3.7 Flujo de caja del proyecto. 56

2.3.8 Evaluación financiera. 57

2.3.9 Financiación. 59

2.3.10 Análisis de sensibilidad. 60

2.4 Estudio Social y Ambiental. 60

2.4.1 Sostenibilidad social. 61

2.4.2 Sostenibilidad ambiental. 61

2.4.8 Riesgos. 69

2.4.9 Matriz de sostenibilidad. 74

3. Inicio y Planeación del Proyecto 75

Bibliografía 77

Listado de Tablas

Tabla 1, *Scoring* decisión de idea 17

Tabla 2, Comparación interesados 20

Tabla 3, *Scoring* decisión alternativa 25

Tabla 4, Herramientas necesarias recolección de información 27

Tabla 5, Tabla de registro mercantil Cámara de Comercio de Bogotá 33

Tabla 6, Ánalisis estimación de producción página *web* 35

Tabla 7, Tabla de análisis de precios 35

Tabla 8, Presupuesto 56

Tabla 9. Flujo de Caja proyectado. 57

Tabla 10, Tabla de Amortización Crédito Bancario 59

Tabla 11, Escenario 1 Sensibilidad 60

Tabla 12, Escenario 2 Sensibilidad 60

Tabla 13, Flujo de entrada y salidas 62

Tabla 14, Huella de Carbono Factibilidad 63

Tabla 15, Huella de Carbono Caso de Negocio 64

Tabla 16, Huella de Carbono Portafolio de Servicio 64

Tabla 17, Huella de Carbono Diseño 65

Tabla 18, Huella de Carbono Desarrollo 65

Tabla 19, Huella de Carbono Implementación 66

Tabla 20, Huella de Carbono Cierre 66

Tabla 21, Total Calculo Huella de Carbono..... 67

Tabla 22, Estrategias de mitigación impacto ambiental..... 68

Tabla 23, Cliclo de vida del servicio..... 69

Tabla 24, Matriz dependencias- Influencia de los Interesados 70

Tabla 25, Matriz probabilidad/impacto 72

Tabla 26, Matriz impacto del riesgo 72

Tabla 27, Clasificación del riesgo 73

Tabla 28, Matriz sostenibilidad..... 74

Lista de Graficas

Grafica 1. Análisis de involucrados 21

Grafica 2. Árbol del problema 22

Grafica 3. Árbol de objetivos 24

Grafica 4.Estructura Organizacional 43

Grafica 5.Proceso del servicio ofertado 51

Grafica 6.Estructura REBS 55

Grafica 7. Flujo de Caja del Proyecto 57

Grafica 8. Amortización crédito 59

Grafica 9. Estructura de desglose de los riesgos RIBS 71

Listado de Figuras

Figura 1. Mapa de procesos Agencia de Viajes Villa Clara 39

Figura 2. Mapa estratégico *Marketing Online* 40

Figura 3.Cadena de valores de los servicios 41

Figura 4. Cadena de suministros tradicional 42

Figura 5.Comparación promoción integrada 45

Figura 6. Herramientas Digitales 47

Figura 7.Comparación medios de comunicación 50

Figura 8.Mapa Conceptual Diseño *Web* 52

Figura 9.Desarrollo Pyme 53

Lista de Anexos

Anexo A Project Charter 79

Anexo B. Plan de gestión de proyectos 82

Anexo C. Plan de gestión del alcance 86

Anexo D. Plan de gestión del cambio 88

Anexo E. Plan de gestión del costo 90

Anexo F. Plan de gestión del tiempo 92

Anexo G. Plan de gestión de calidad 94

Anexo H. Plan de gestión de recursos humanos 98

Anexo I. Plan de gestión de comunicaciones 101

Anexo J. Plan de gestión de riesgo 103

Anexo K. Plan de gestión de interesados 107

Anexo L. Plan de gestión de adquisiciones 110

Anexo M. *Product Scope Templete* 114

Anexo N. EDP 120

Anexo O. EDT 121

Anexo P. *Cost break down structure CBS* 122

Anexo Q. Matriz P5 123

Anexo R. Tabla impacto ambiental 126

Anexo S. Matriz Pestle 127

Anexo T. Matriz de riesgo..... 128

Anexo U. Matriz de involucrados 131

Anexo V. Lista de actividades 131

Anexo W Matriz RACI..... 135

Anexo X Flujo de Caja 136

Resumen

Este documento muestra cómo se hace la formulación y la planeación de un proyecto por medio de la metodología aprendida durante la especialización. Enfocada a la metodología para la gestión de proyectos bajo los lineamientos del *Project Management Institute* con sus siglas en inglés PMI, consignados en el *PMBOK ® (Project Management Book of Knowledge);* esto con el propósito de guiar y crear un proyecto de cualquier índole y sector económico planteado a partir de una idea donde se aplica todo lo aprendido en la especialización. Este documento se desarrolla haciendo uso de herramientas entregadas por los docentes en cada una de las áreas del conocimiento dados en la metodología de la evaluación y desarrollo de proyectos, teniendo como fin aplicar la mayoría de los conceptos aprendidos, y llevar a cabo las fases completas de la Gerencia de Proyectos.

Palabras Clave: Proyectos, PMI, herramientas, formulación, planeación, y PMBOK ®.

Objetivo General

Terminar las dos primeras fases del proyecto, inicio y planeación, el cual se presenta como proyecto de grado, utilizando los conocimientos adquiridos.

Objetivos Específicos

a) Aplicar la metodología bajo los lineamientos del PMI para la Gerencia de Proyectos.

b) Manejar óptimamente cada formato indicado por la metodología.

c) Utilizar las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto.

d) Aprender a formular y plantear un proyecto adecuadamente.

e) Gerencia del proyecto en su totalidad con la metodología adecuada para terminarlo con éxito.

1. Formulación

A continuación se expondrán los antecedentes del problema que originó el presente proyecto, contextualizando el mismo.

1.1 Descripción Organización Fuente del Problema o Necesidad

Se visualiza una necesidad en varias microempresas, personas naturales y empresas de tamaño mediano, en la ciudad de Bogotá. Estas empresas se encuentran en proceso de incursión en el mercado y tienen poco alcance en el mismo. Empresas que actualmente no poseen los recursos económicos, de personal y de tiempo, para desarrollar un departamento de mercadeo. Dando como resultado modelos de negocio en desventaja competitiva.

El desconocimiento del mercadeo virtual por parte de algunas de estas empresas, hace que sea insuficiente el cubrimiento de la demanda en su propio nicho de mercado, por ello surge la idea de satisfacer esta necesidad a través de la prestación de un servicio de diseño y *Marketing* virtual.

Para llegar a la idea específica, se partió inicialmente de 3 ideas :

a) **IDEA 1:** Oficina prestadora de servicios para organización de proyectos de construcción de vivienda.

Problema: Insuficiencia en la planeación de proyectos de construcción de vivienda en una compañía del sector de la construcción, generando incertidumbre en los procesos y desarrollo de los proyectos.

b) **IDEA 2**: Servicio de Mercadeo Virtual.

Problema: Deficiencia del mercadeo virtual (E-*Marketing*) por parte de algunas empresas del sector real específicamente PYMES y personas naturales, descuidando la demanda en un nicho de mercado importante.

c) **IDEA 3**: Instalación de Cableado estructurado, clientes Línea *datascan* S.A.

Problema: Bajo índice de ventas de tecnología de red inalámbrica, debido a la no satisfacción completa de los clientes por no ser una solución integral, red cableada, red inalámbrica.

A continuación, se presenta análisis de toma de decisión *Scoring*, el cual permitió determinar cual era mejor y más viable para el trabajo Tabla 1, *Scoring* decisión de idea, Elaboración Propia.

(Wi) Nivel de importancia de ponderación: 1. Muy poca importancia, 2. Poca importancia, 3. Importancia moderada, 4. Alta importancia, 5. Muy alta importancia

Nivel de impacto: 1.Extra baja, 2. Muy baja, 3. Baja, 4. Media, 5. Alta, 6. Muy alta, 7. Extra alta.

Tabla 1, *Scoring* decisión de idea

Criterios	**W**	**IDEA1*Wi**	**IDEA 2*Wi**	**IDEA 3*Wi**
Acceso a la información General	5	30	25	25
Capital actual personal idóneo	4	16	20	24
Proyección de crecimiento de personal	4	16	20	24
Impacto Ambiental	3	21	15	12
Sponsor Externo	3	6	18	6
Total		89	**98**	91

Construcción del autor

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 1, *Scoring* decisión de idea, el servicio de mercadeo virtual es la idea específica.

1.2 Planteamiento Del Problema

Las nuevas empresas requieren efectividad en la comercialización de sus productos para lograr un posicionamiento de marca en el mercado.

1.2.1 Antecedentes del problema.

Las nuevas empresas del sector real se encuentran con un mundo altamente competitivo en donde la innovación y servicio al cliente lideran la escala; cada día aparecen nuevos competidores con nuevos modelos de negocio que buscan la mejor alternativa para atraer clientes (Joomia, Historia del marketing, 2016). Los clientes de estas empresas ahora se encuentran en una situación de ventaja gracias a canales de información como internet en donde tienen fácil acceso a productos, precios, calidad, disponibilidad, e incluso a costos de fabricación y distribución. Por lo anterior es apremiante para estos nuevos empresarios si quieren sobrevivir comercialmente y permanecer en el tiempo, tener una ventaja competitiva sostenible. Dentro de sus estrategias deben optimizar la cadena productiva de sus negocios y además atar la cadena de demanda, es decir desarrollar una mejor capacidad de identificación, selección y adquisición de sus productos y servicios.

Con este planteamiento estos nuevos empresarios deben incorporar estrategias tecnológicas de información y comunicación para crear una interacción con los clientes. Dentro de estas estrategias surge el *marketing* virtual, con sus diferentes herramientas, iniciando con *Blogs* empresariales, páginas *web*, videos comerciales, redes sociales y videos con realidad aumentada, etc.

Internet es la herramienta que permite hacer todo este tipo de mercadeo virtual por esto es tan importante el desarrollo de un servicio de este tipo, facilitando así el funcionamiento

de microempresas y empresas de tamaño mediano, transformado el comportamiento del consumidor y la forma de hacer negocios a todo nivel.

1.2.2 Análisis de involucrados.

En este análisis de involucrados, se incluyeron todas las personas, entidades públicas y privadas que están relacionadas directa, indirecta o externamente con la idea de la solución a la problemática presentada, y se hace un análisis de cada uno, para darles el manejo adecuado con una matriz Poder / Interés presentado en la Grafica 1. Análisis de involucrados.

- Empresas cliente: Pertenece al grupo de interesados directo. Son las empresas del sector real o personas naturales que requieren el servicio de *marketing* virtual de los productos ofertados. Constituyen el grupo de interés sobre el cual se pretende impactar como resultado final frente a la solución de la problemática.
- Entidad de financiamiento: Pertenece al grupo de interesados externo. Entidades a través de las cuales se financia el servicio que se prestaría para solucionar la problemática.
- Desarrollador de páginas *web*: Pertenece al grupo de interesados directo. Es uno de los involucrados más importantes dentro de la solución a la problemática, ya que conoce el ámbito virtual.
- Proveedor bases de datos: Pertenece al grupo de interesados directo Importancia alta, tiene la base de datos de las empresas que presentan la problemática identificada.
- ISP (proveedor de servicios de internet): Pertenece al grupo de interesados externo. El proveedor intermediario que proporciona acceso a Internet y servicio de servidor en la nube.

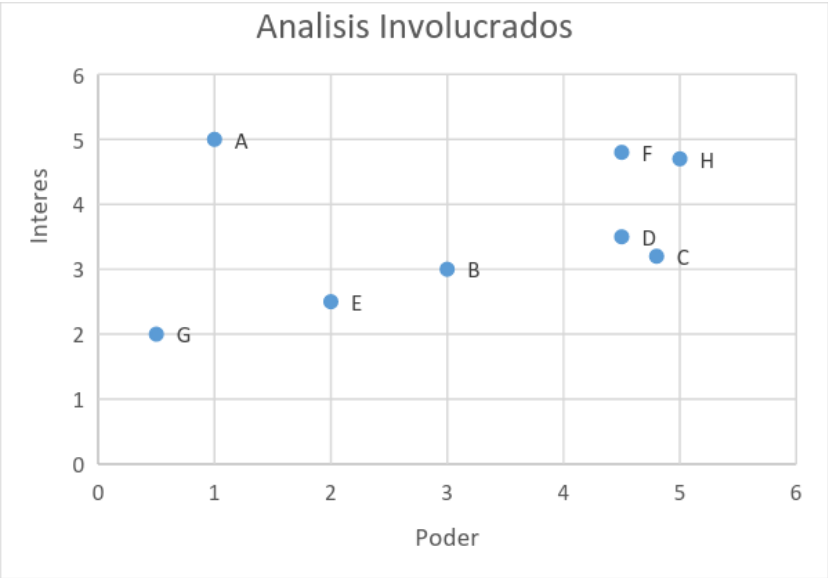
- Director de Proyecto: Pertenece al grupo de interesados directos, hacen parte del equipo de la gerencia del proyecto, afectan directamente el desarrollo del proyecto.
- Otras empresas para solución de problemática: Pertenece al grupo de interesados externo, se incluyen en el grupo porque se ven afectados a nivel de competencia al ofrecer el mismo servicio.
- *Sponsor*: Es la persona la cual sugirió la idea inicial y aquel que estará a cargo de la parte financiera del proyecto.

Se debe gestionar a cada uno de los interesados para que el proyecto tenga éxito, y estos no afecten el desarrollo normal del mismo. Se presenta en el análisis de la Tabla 2, Comparación interesados. el impacto de cada uno.

Tabla 2, Comparación interesados

Interesado	Poder	Interés
A. Empresas cliente	1	5
B. Entidad de financiación	3	3
C. Desarrollador páginas *web*	4,8	3,2
D. Proveedor bases de datos	4,5	3,5
E. ISP (Proveedor de Servicios de Internet)	2	2,5
F. Director del proyecto	4,5	4,8
G. Otras empresas de diseño *web*	0,5	2
H. *Sponsor*	5	4,7

Construcción del autor



Grafica 1. Análisis de involucrados

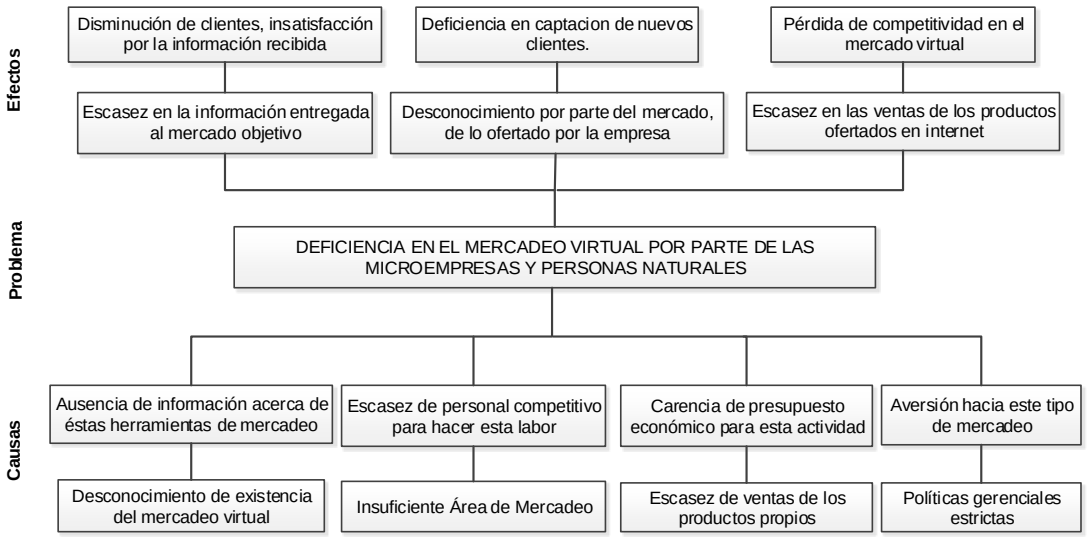
Construcción del autor

A	Mantener satisfecho
C, D, F y H	Gestionar altamente
E y G	Monitorear
B	Mantener informado

Los involucrados aparecen y desaparecen dentro del ciclo de vida del proyecto por lo tanto este análisis de la Grafica 1. Análisis de involucrados se mantendrá actualizado a lo largo de la vida del proyecto.

1.2.3 Árbol de problemas.

El árbol de problemas, muestra una estructura de desagregación la cual presenta la problemática general.



Grafica 2. Árbol del problema

construcciòn del autor

1.2.4 Descripción del problema.

El problema principal se describe en la Grafica 2. Árbol del problema, en donde se puede observar una deficiencia en el mercadeo virtual por parte de las microempresas y personas naturales. Estos nuevos empresarios requieren que su negocio sea impulsado de alguna manera y puedan tener una ventaja competitiva; esta opción es el *e-marketing* o mercadeo virtual.

Actualmente un alto porcentaje de la población tiene acceso a internet y puede visualizar este tipo de *e-business* (acrónimo del idioma inglés *electronic* & *business*) ya sea desde una página *web*, redes sociales, u otros conceptos descritos anteriormente en los antecedentes del problema. Mostrando con esta dinámica que las plataformas comerciales se vuelven más atractivas y de mayor manejo para los clientes (Ministerio de las TIC, 2014)

La desatención de este segmento de mercado está generando una pérdida de clientes potenciales. Con un mundo globalizado, la economía y la virtualización de los negocios es

una realidad a la que los empresarios no pueden dar la espalda, esto sería exponerse a una desventaja respecto a los demás y su competitividad estará disminuida, afectando directa la rentabilidad del negocio.

1.2.5 Descripción general de la alternativa seleccionada.

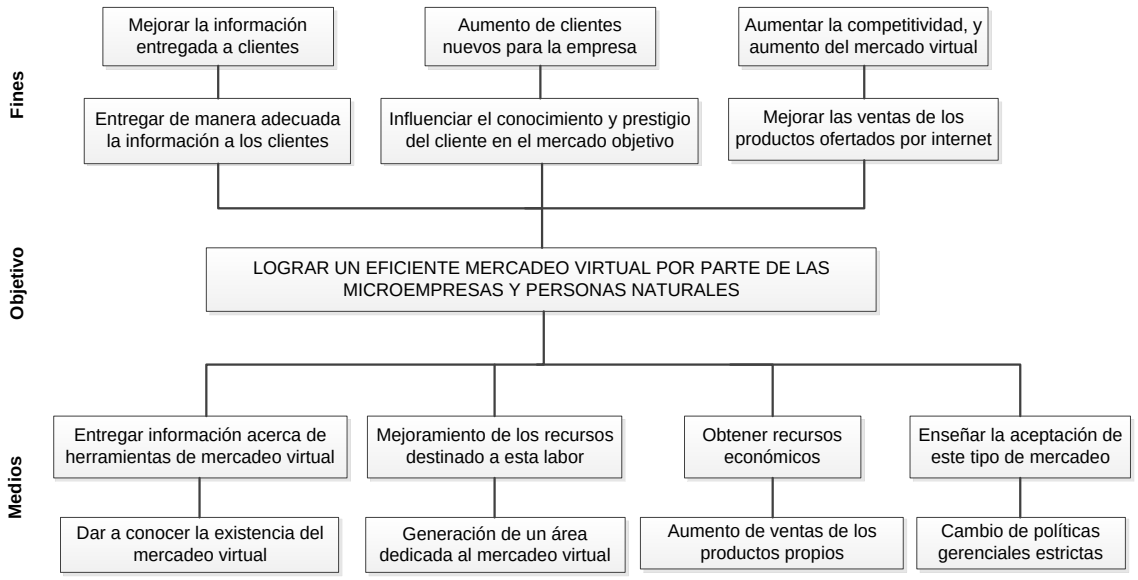
En la Tabla 3, *Scoring* decisión alternativa, la mejor alternativa es la "ALT 2", esta alternativa dice, "Mejorar las competencias del recurso humano y/o herramientas tecnológicas destinadas a esta labor, esto con el fin de que la empresa no pierda esfuerzo de su núcleo de negocio en estas labores de mercadeo".

Para esto se ofrece como producto, una solución integral de mercadeo virtual. El alojamiento para sitios *web* que incluye diseño y mercadeo por correo electrónico.

Con lo anterior la compañía cliente, no utilizará la infraestructura de su red interna, evitando cualquier tipo de daños e ingresos de externos a su información confidencial. Como valor agregado se ofrece dentro del servicio el manejo de redes sociales y su diseño.

1.2.6 Análisis de alternativas.

A continuación, se enumeran las alternativas para la solución del problema que surge a partir de los medios mostrados en la Grafica 3. Árbol de objetivos:



Grafica 3. Árbol de objetivos

construcciòn del autor

- Alternativa 1 Mejorar las competencias del recurso humano y/o herramientas tecnológicas destinadas a esta labor: Con el fin de que la empresa no pierda esfuerzo de su núcleo de negocio en labores de mercadeo.
- Alternativa 2 Obtener recursos económicos: Para la solución a la problemática se requiere compromiso de la gerencia en destinación de recursos económicos.
- Alternativa 3 Enseñar la aceptación de este tipo de mercadeo: Para algunas empresas este *marketing* no es útil o necesario, por lo tanto no lo utilizan.

1.2.7 Selección de alternativa.

La toma de decisión de la selección de la alternativa, se hace por el método de *Scoring* que permite relacionar varios criterios y cuantificarlos.

Criterios seleccionados:

a) Poca afectación ambiental: No afecte estándares o maneras de pensar dentro de las compañías.
b) Viabilidad técnica: Capacidad de ejecutar la solución de acuerdo a los conocimientos técnicos de los socios y gerentes que gestionan la solución.
c) Poca inversión: Mayor capital calificación menor.
d) Alta rentabilidad: Retorno de la inversión que se estima se puede obtener a partir de cada solución.
e) Eficacia de la solución: Brindar una completa respuesta la problemática planteada.

A continuación, se muestra la Tabla 3, *Scoring* decisión alternativa las características que se tuvieron en cuenta para hacer el *Scoring*.

(Wi) Nivel de Importancia de Ponderación

1. Muy poca importancia, 2. Poca importancia, 3. Importancia moderada, 4. Alta importancia, 5. Muy alta importancia

Nivel de Impacto

1. Extra baja, 2. Muy baja, 3. Baja, 4. Media, 5. Alta, 6. Muy alta, 7. Extra

Tabla 3, *Scoring* decisión alternativa

Criterios	Wi	ALT 1*Wi	ALT 2*Wi	ALT 3*Wi	ALT 4*Wi
Poca afectación ambiental (empresa)	5	35	30	30	20
Viabilidad técnica	4	24	28	8	20
Poca inversión	1	7	5	7	4
Alta rentabilidad	3	9	18	3	12
Eficacia de la solución	5	5	30	5	15
Tota		80	**111**	53	71

Construcción del autor

1.2.8 Objetivos del proyecto caso.

A continuación se mencionan los objetivos generales y específicos del proyecto:

1.2.8.1 Objetivo general.

Establecer un servicio con el cual se mejore el mercadeo virtual en las microempresas y personas naturales que necesitan impulsar su negocio sin descuidar su objeto social.

Ofrecer servicio de mercadeo virtual con calidad, eficiencia y eficacia, para ayudar a compañías nacionales con el posicionamiento en internet, logrando con esta captación de nuevos clientes mejorar sus ingresos y desarrollo en general.

1.2.8.2 Objetivos específicos.

Entregar de manera adecuada la información a los clientes de cada una de las empresas que lo requieren, esta información se entregará de manera virtual para que el mercado objetivo tenga conocimiento de los productos ofertados, datos e información general de las compañías.

Influenciar el conocimiento y prestigio del cliente en el mercado objetivo, para que las microempresas o personas naturales tengan una mejor posición social y económica dentro del sector del mercado.

Mejorar las ventas de los productos ofertados, de cada uno de los clientes que presentan la problemática, ya que al suplir dicha necesidad se podrán elevar las ventas en cierto porcentaje. Paralelo a esto se contribuiría socialmente porque una empresa con más demanda requiere mayor recurso humano para aumentar la productividad.

1.3 Marco Metodológico para Realizár el Trabajo de Grado

A continuación se presenta una breve descripción del proyecto que da solución a la deficiencia en el mercadeo virtual de las microempresas y personas naturales junto con los objetivos que se buscarán alcanzar al dar solución a la problemática planteada.

1.3.1 Tipos y métodos de investigación.

Para el proyecto se utilizará como método de investigación la metodología de investigación cualitativa tipo descriptiva.

1.3.2 Herramientas para la recolección de información.

Las Herramientas que se utilizaron para completar cada uno de los datos requeridos en el desarrollo del proyecto, se muestran en la Tabla 4, Herramientas necesarias recolección de información.

Tabla 4, Herramientas necesarias recolección de información

Indicador	Herramientas
Cantidad de personas con acceso a la *Web.*	Ministerio de las telecomunicaciones
Cantidad de microempresas, potenciales clientes.	Cámara de comercio de Bogotá
Análisis de fallas y fracasos de las microempresas.	Revistas y artículos virtuales
Datos estadísticos	Revistas y artículos virtuales
Revisión del estado del arte	Presentaciones y artículos
Empresas Competentes	Páginas Amarillas

Construcción del autor

1.3.3 Fuentes de información.

Las fuentes de información utilizadas en el análisis del producto final (planeacion y prestación de servicio de mercadeo virtual), son:

Fuentes primarias:

- *Blogs* y páginas *web* destinadas al mismo servicio: Para la investigación se debe hacer un estudio minucioso de las compañías que se dedican a prestar dichos servicios, revisando en la *web* y revistas.
- Informes Estadísticos: Con esta información establecer el número de personas o el índice de población que navega en la red, cantidad de microempresas y personas naturales con negocio que tengan la problemática expuesta.

Fuentes Secundarias:

- Portales *web*
- Bases de datos

1.3.4 Supuestos y restricciones para el desarrollo del trabajo de grado.

A continuación se presenta un análisis de supuestos y restricciones del presente trabajo:

Supuestos del Proyecto:

- Se tendrá fácil acceso a la información de las empresas del sector real y pymes de la ciudad de bogotá.
- Disponibilidad de los equipo de cómputo para la elaboración del trabajo.

Restricciones del Proyecto:

- El proyecto no debe extenderse más de lo planeado en el cronograma.
- Toda la información que se maneje en el proyecto será de uso exclusivo de los involucrados y no podrá ser divulgada a entes externos.

1.3.5 Entregables de proyecto.

A continuación se determinan los entregables del proyecto.

Formulación

A. Descripción del producto proyecto del caso

B. Planteamiento del problema

C. Árbol del problema.

D. Descripción del problema principal a resolver

E. Árbol de objetivos

F. Alternativas de solución

G. Objetivos del proyecto

Planes de Gestión

A. Plan de gestión del Alcance

B. Plan de gestión de cronograma

C. Plan de gestión de costos

D. Plan de gestión de calidad

E. Plan de gestión de recursos humanos

F. Plan de gestión de adquisiciones

G. Plan de gestión de las comunicaciones

H. Plan de gestión de los interesados

I. Plan de gestión de riesgo

J. Plan de gestión de cambios

Documentación según PMI *(Project Management Institute*) para Inicio y la planeación de proyectos.

1.3.5.1 Alcance del proyecto caso.

Hacer el inicio y planeamiento para resolver la problemática y generando un producto que se describe en cada uno de los anexos Project Charter y Anexo A Project Charter.

1.3.5.2 Descripción del producto proyecto caso.

El producto final a entregar es un servicio de mercadeo virtual, con el cual se ofrecerá el diseño, alojamiento y administración de páginas *web* y redes sociales, incluyendo servicios de valor agregado como (*email-marketing*, videos, blogs, etc.), para dicho servicio representado en el Anexo N. EDP**,** se requiere unas herramientas tecnológicas, y personal competente para el diseño, y la administración del mercadeo virtual.

1.3.5.3 Descripción del proyecto caso.

Creación de un producto en este caso es un servicio de mercadeo virtual, diseño y alojamiento *web*, incluyendo todas las ramas del mismo (*email-marketing*, páginas *web*, videos, redes sociales, etc.). Se requiere una infraestructura tecnológica, para el alojamiento de las páginas de cada uno de los clientes. El servicio será diseño *web*, administración de redes sociales y *email- marketing*. Se contempla como valor agregado la venta *online* y la oferta de las bases de datos de los clientes de acuerdo a las limitantes de la ley *Habeas Data*, esto para mejorar y optimizar el mercado objetivo de las microempresas y personas naturales como se representa en el Anexo O. EDT .Las fases en que dividirá el desarrollo de la metodología :

Fase 1: Gerencia de Proyecto

Fase 2 : Diagnóstico

Fase 3: Contratación

Fase 4 Adquisiciones

Fase 5: Plan de diseño

Fase 6: Plan de implementación

2. Estudios y Evaluaciones

Los estudios y evaluaciones que se describen en este capítulo consideran los aspectos de sostenibilidad social, técnicos, económicos y de riesgo.

2.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el análisis de la viabilidad que tiene el proyecto con respecto al mercado objetivo teniendo en cuenta diferentes variables competitivas y de población que se pueda tener, para determinar al final el éxito o no del proyecto.

2.1.1 Población.

La cantidad de población es el número de personas que se analiza, en este caso se deben extraer dos tipos de poblaciones, los clientes de los clientes y los clientes potenciales.

- *Clientes de Nuestros Clientes*:

Inicialmente se contemplan estadísticas con respecto a los clientes de los clientes. Se encuentra que el 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet, un estudio de Consumo Digital del Ministerio de las TIC e Ipsos Napoleón Franco, acerca de

las preferencias digitales en nuestro país, indica también que 42% de los colombianos que usan celular, tienen teléfonos inteligentes (Ministerio de las TIC, 2014)

Personas de estrato uno que declara tener acceso a Internet pasó de 72% en 2012 a 77% en 2013. Igualmente, que 59% de los colombianos que usan Internet, de todos los estratos, lo hacen todos los días y del total de personas que accede a Internet. (Ministerio de las TIC, 2014)

La encuesta fue realizada por la firma Ipsos Napoleón Franco con una muestra de 1007 personas en ciudades de más de 200 mil habitantes (28 ciudades) las cuales representan el 50% de la población colombiana y el 65% de la población urbana. Los encuestados estuvieron en edades entre 15 y 55 años. Las encuestas se realizaron entre el 20 de noviembre y 10 de diciembre de 2013 de forma presencial.

Se multiplican los usos de los teléfonos inteligentes y la descarga de aplicaciones cobra relevancia. El estudio indica que el 88% accede desde sus celulares a redes sociales. En general, la encuesta señala crecimiento del acceso a redes sociales y buscadores entre los internautas. El uso de redes sociales pasó del 73% al 81% y los buscadores del 68% al 74% en 2013.

Año a año crece el acceso a Internet desde los hogares, pasando del 65% en el año 2010 al 71% en el año 2012 y al 78% en el año 2013. El estudio revela que en general el uso que se le da al computador es cada vez más personal. (Ministerior de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016)

De acuerdo a toda la información presentada anteriormente por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, se concluye que el mercado digital es

una gran entrada para cualquier tipo de empresa que desee incursionar en el mercado, darse a conocer como empresa y ofrecer sus productos y servicios, lo que nos indica que existe una gran población cliente que ayudará con el desarrollo del proyecto.

- *Los Clientes Potenciales*:

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) tiene más de 400.000 empresas registradas y renovadas con corte al 31 de octubre de 2015. El 87% de las unidades productivas registradas y renovadas son microempresas.

Del total de empresas registradas y renovadas, el 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597). La región Bogotá- Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por el tamaño, la dinámica de sus actividades productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad empresarial, dado que genera el 31% del PIB Nacional (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

En la Tabla 5, Tabla de registro mercantil Cámara de Comercio de Bogotá se encuentra unregistro total de las empresas establecidas únicamente en Bogotá de las cuales 350.265 al año 2015 son microempresas, es decir el sector o el nicho el cual está orientado el servicio de mercadeo virtual objeto del presente proyecto.

Tabla 5, Tabla de registro mercantil Cámara de Comercio de Bogotá

Tabla de Empresas En Bogotá						
	Microempresa	**Pequeña**	**Mediana**	**Grande**	**Total**	**Crecimiento 2014 Vs 2015**
P. Naturales	230.812	3.625	570	48	235.055	23,50%
P. Jurídicas	119.453	34.526	9.963	3.549	167.491	21,00%

TOTAL	350.265	38.151	10.533	3.597	402.546	22,50%

Construcción del autor

Una de las fortalezas de la economía regional es contar con una estructura productiva diversificada, pues si bien la principal actividad económica de los empresarios de Bogotá y la Región corresponde al comercio (al por mayor y al detal) con un 31% de participación, un buen porcentaje (12%) corresponde a las industrias y un 10% a las consultorías y actividades profesionales.

La cantidad de microempresas y personas naturales, es bastante, este será nuestro objeto de estudio para analizar el dimensionamiento de oferta y demanda.

2.1.2 Dimensionamiento de demanda.

Después de revisar los datos estadísticos reportados por los estudios anteriores, la población objetivo o empresas cliente es de 350.265 empresas, lo que no sugiere considerar las empresas que prestan servicios similares de *marketing* para dimensionar la competencia del servicio y así calcular la demanda. Se encuentra un registro de 223 empresas dedicadas a la publicidad y *marketing* en general, en la ciudad de Bogotá, de acuerdo al registro de (Paginas Amarillas Publicar S.A., 2016), asumiendo un porcentaje igualitario a cada una de estas empresas le corresponde 1.571 empresas.

2.1.3 Dimensionamiento de oferta.

De acuerdo con el análisis de expertos el diseño de una página *web* puede tardar entre 4 días y 2 semanas, promediando y haciendo estimación de tres puntas, mostrada en la Tabla 6, Ánalisis estimación de producción página *web*, se puede determinar que se hacen 3 páginas *web* mensual.

Tabla 6, Ánalisis estimación de producción página *web*

Optimista	Promedio	Pesimista	Estimación	Total Páginas
4 días	10 días	15 días	9,8333	3,05 Páginas Mes

Construcción del autor

Lo cual concluye una capacidad de oferta con un ingeniero y un administrador de 36 páginas y redes sociales anuales, que empezaría como oferta del proyecto a un año, si este continua con una demanda ascendente se podrá promover en el tiempo, para contribuir con uno de los objetivos de la ONU (Organización de Naciones Unidas) de fomentar la comunicación y desarrollo.

2.1.4 Precios.

El estándar de una página *web* en el mercado, se conoce dependiendo de la labor o del alcance funcional de la página *web* en aproximadamente 2 millones de pesos, teniendo en cuenta que no existe un servicio de administración de las redes sociales, se hace un análisis de costos aproximados, en la Tabla 7, Tabla de análisis de precios, se muestran los valores a cobrar aproximados de todo el paquete pensado para ofrecer.

Tabla 7, Tabla de análisis de precios

	Sueldo	Costo
Diseñador	$ 2.000.000	$ 3.040.000
Administrador	$ 1.500.000	$ 2.280.000
Total costos		$ 5.320.000
Costo por página		$ 1.773.333
Valor por Página		$ 3.546.667
Valor Mensual		$ 295.556

Construcción del autor

En la Tabla 7, Tabla de análisis de precios se hace con base a los costos de los ingenieros que diseñan y administran, tanto la *web* como las redes sociales, el valor de la

página tiene un aumento con respecto al costo, ya que se integra un 50% de valores administrativos, donde se incluye, papeleo, ventas, desplazamientos y otros costos integrados, como una de las propuestas a cobrar se coloca el precio mensual para más facilidad, siendo atractivo para el cliente por la flexibilidad económica y la probabilidad de la ganancia.

2.1.5 Punto de equilibrio oferta demanda.

Es el punto en donde se denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograr la rentabilidad. Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni ganancia ni pérdida. (Kevin, 2012).

Para alcanzar el presupuesto pensado para el proyecto se requiere diseñar 18 Páginas y administrar la misma cantidad de redes sociales en el año para tener el punto de equilibrio, con esto se llega a COP $63.840.000, lo cual es el presupuesto aproximado del proyecto durante un año de funcionamiento.

2.2 Estudio Técnico

A continuación se presenta el estudio técnico para obtener requerida para el desarrollo del proyecto.

2.2.1 Organización donde se presenta necesidad o problema.

El problema se visualiza en las todas las microempresas y personas naturales con negocios, los cuales tienen objetivos de crecer, darse a conocer en el mercado y hacer publicidad de sus productos - servicios, por lo tanto, se analiza que la idea para mitigar esta problemática es presentando el servicio el cual tiene como objeto el presente proyecto.

2.2.1.1 Descripción general de la organización.

Debido a que no existe una organización, se debe hacer una organización la cual presente direccionamientos similares a la de una compañía de publicidad y mercadeo digital, para poder dar solución a la problemática presentada.

Esta organización tiene como objeto ofrecer un servicio integral de mercadeo digital o virtual, que incluya diseño de las páginas *web* para publicidad de las microempresas, diseño de las redes sociales y toma de base de datos de los clientes, tiene sede en la ciudad de Bogotá, contribuyendo al desarrollo del trabajo, de la sociedad y economía nacional y aportando así a uno de los objetivos principales de la ONU (Organización de Naciones Unidas), exactamente el número 8 el cual es "fomentar una alianza mundial para el desarrollo". La penetración de internet ha crecido de sólo un poco más de 6% de la población mundial en el año 2000, a 43% en 2015. Como resultado 3.200.000.000 personas, están conectadas a una red global de contenido y aplicaciones (Naciones, 2016), y al generar dicho servicio, se está contribuyendo con este objetivo de las Naciones Unidas.

2.2.1.2 Direccionamiento estratégico.

El direccionamiento estratégico que se describe a continuación se presenta como una propuesta.

- **Misión**: Satisfacer totalmente las necesidades de cada uno de los clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de los planes de *marketing* digital y el progreso en las telecomunicaciones a nivel nacional.

- **Visión:** Consolidarnos como la empresa líder en el mercado de servicios de *marketing* digital, manteniendo un nivel de economía y calidad, en el servicio integral. Esto para impulsar el mercado de las microempresas y personas naturales, con negocios en el país.
- **Valores**: Sobre los que se sostiene la estrategia de crecimiento y diferenciación en el servicio son: trabajo en equipo, colaboración, servicio, innovación, comunicación, integridad, ética y responsabilidad social.
- **Políticas de calidad**: Lo autores del este documentos proponen las siguientes políticas:
    - Desarrollar productos que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes.
    - Establecer una mejora constante en cada uno de los procesos involucrados en el desarrollo del servicio.
- **Objetivos de la Compañía**: El servicio de *marketing* digital, está orientado a microempresas, y personas naturales que quieren impulsar su negocio, y contribuir con uno de los objetivos de la ONU (Organización de Naciones Unidas) el cual busca fomentar la alianza mundial para el desarrollo.
    - Impulsar el teletrabajo, en el desarrollo de los servicios de *marketing* digital, en el diseño y desarrollo de páginas *web* y redes sociales.
    - Minimizar los costos en este tipo de actividades de cada una de las empresas cliente para que se puedan centrar en su núcleo de negocio.
    - Incentivar en las microempresas y personas naturales que tienen negocio, el desarrollo del tipo de mercadeo (*marketing* digital).
    - Impulsar en el sector económico de cada cliente y sus empresas, para que exista mayor competitividad en el mercado nacional.

- Hacer un proyecto por cada uno de los clientes, los cuales se presentarán diferentes análisis para el impulso de la compañía e incursión en el mercado.

- **Mapa de Procesos:** Ante la inexistencia de un mapa de procesos por parte de una empresa, se presenta un mapa de procesos de una organización de servicios con el fin de conocer, mejor el funcionamiento y el desempeño de este tipo de organizaciones presentado en la Figura 1. Mapa de procesos Agencia de Viajes Villa Clara del cual se debe crear una actividad para hacer dicho plan.

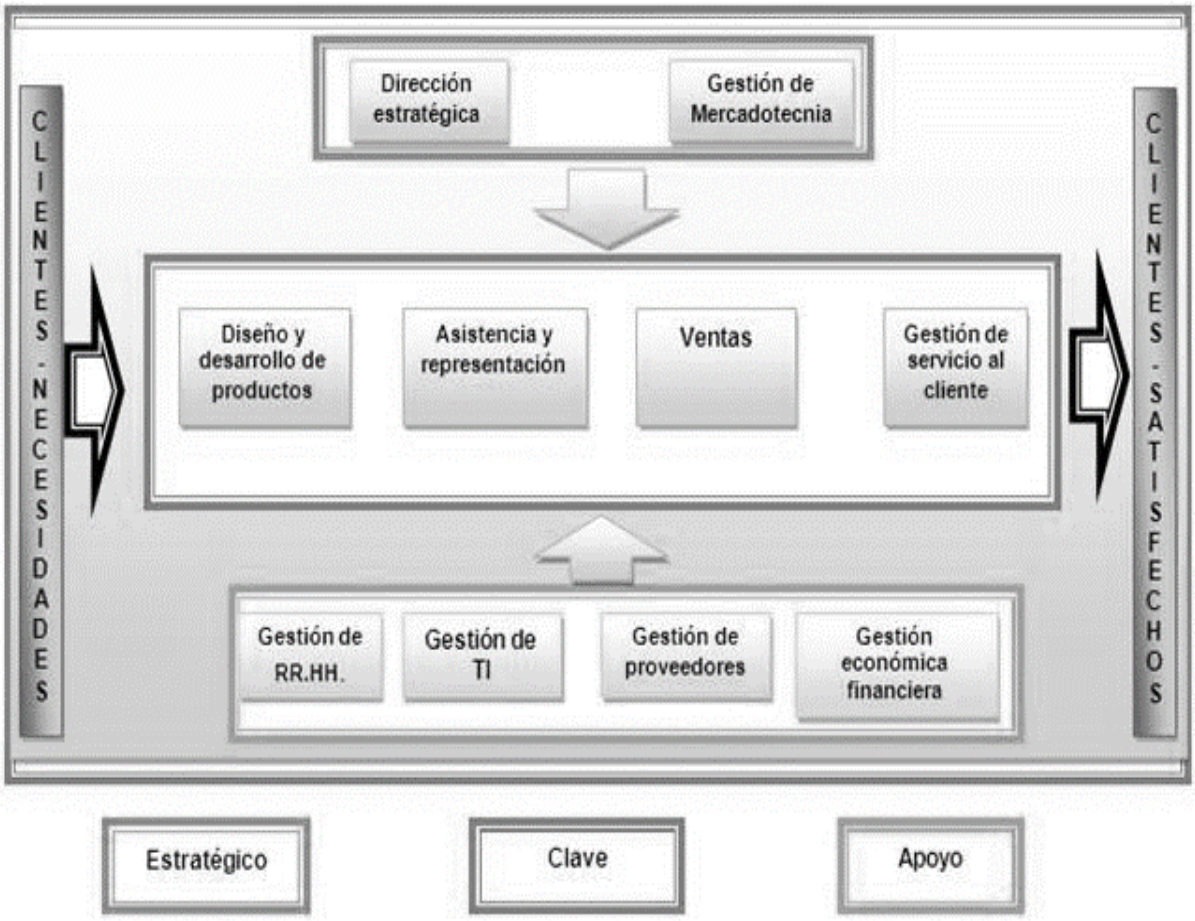


Figura 1. Mapa de procesos Agencia de Viajes Villa Clara

Fuente: Maite Rodriguez González

- **Mapa Estratégico**: Debido a la inexistencia de una empresa consolidada, se presenta un mapa estratégico de la empresa *Marketing online*, el cual se presenta en la Figura 2. Mapa estratégico *Marketing Online*.Para tener una base del plan estratégico propio.

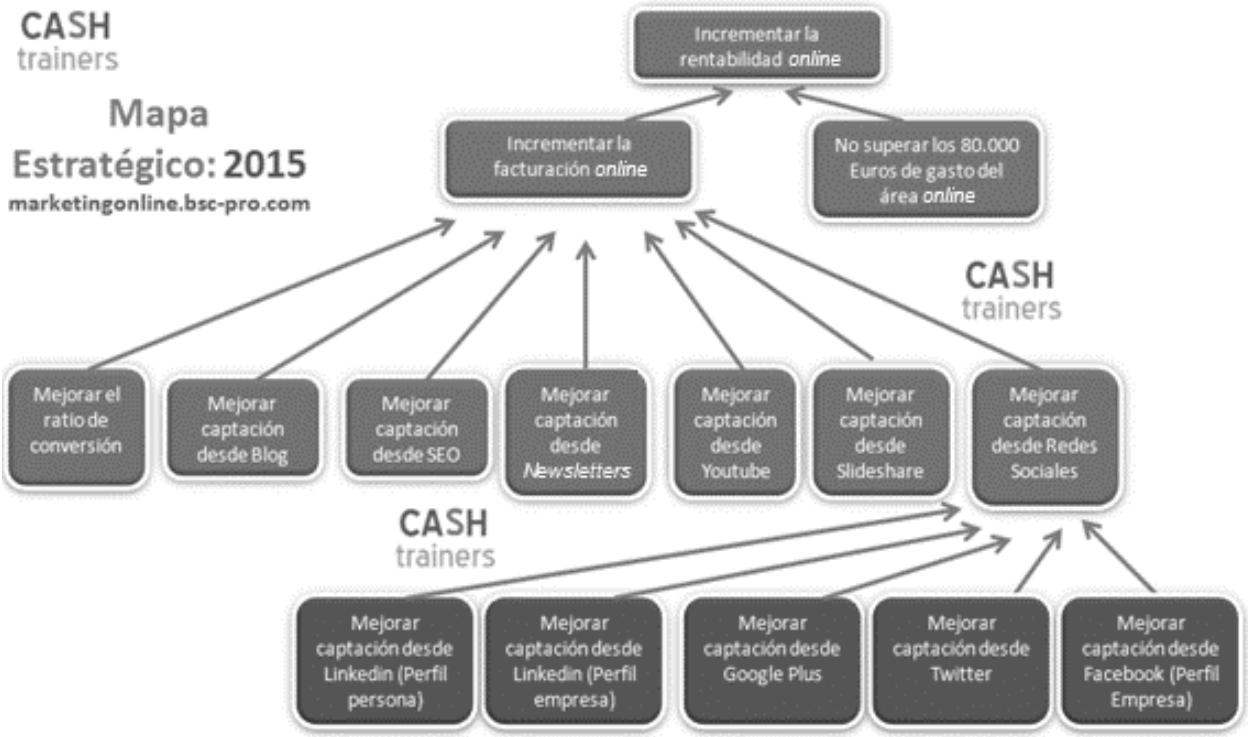


Figura 2. Mapa estratégico *Marketing Online*

Fuente: *Cash Trainer* (Granero, 2015)

- **Cadena de Valor de la Organización:**

La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio, identifica actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio. (Sánchez, 2008)

En la Figura 3.Cadena de valores de los servicios, se representa una cadena que sirve como base para el planeamiento de una compañía de servicios, esta es una estructura estándar, la cual se debe planear para lograr prestar un servicio adecuadamente.

Figura 3.Cadena de valores de los servicios

Fuente: Pierre Eiglier

- **Cadena de Abastecimiento:** La cadena de suministro o *"supply chain*" abarca todas las actividades asociadas con el flujo y transformación de bienes e información asociada desde la fase de materias primas hasta el usuario final. Es esencialmente un conjunto de proveedores y clientes conectados; donde cada cliente es a su vez proveedor de la siguiente organización, hasta que el producto terminado alcanza al usuario final. (Ramón, 2010-2011) esta información es base de creación de la empresa que presta el servicio virtual y se guiará por el estándar básico de cadena de abastecimiento, representada en la Figura 4. Cadena de suministros tradicional.

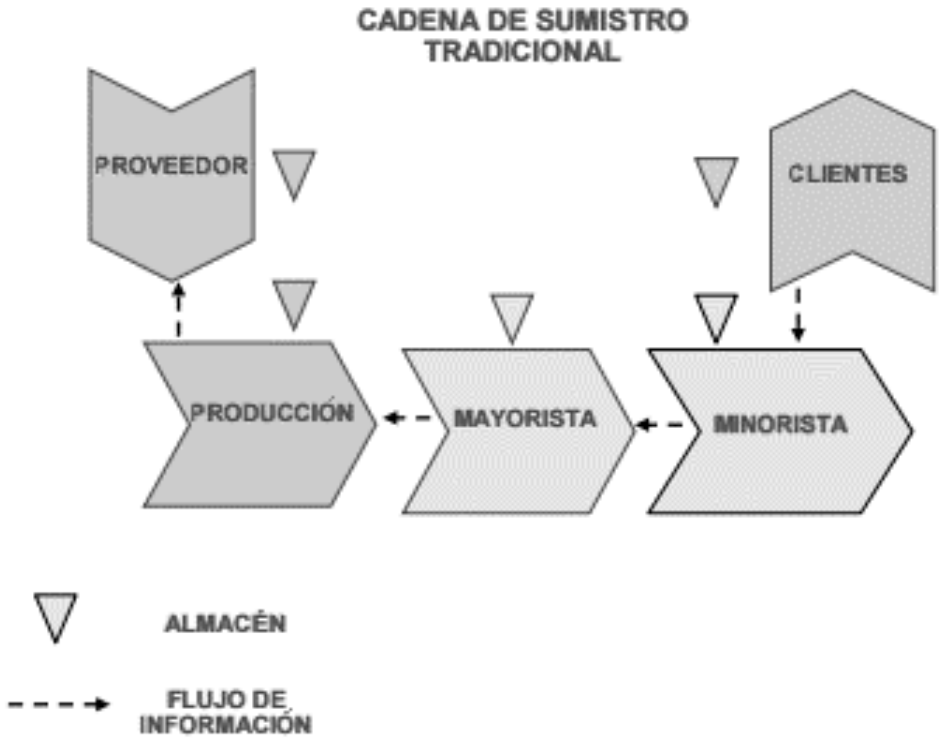


Figura 4. Cadena de suministros tradicional

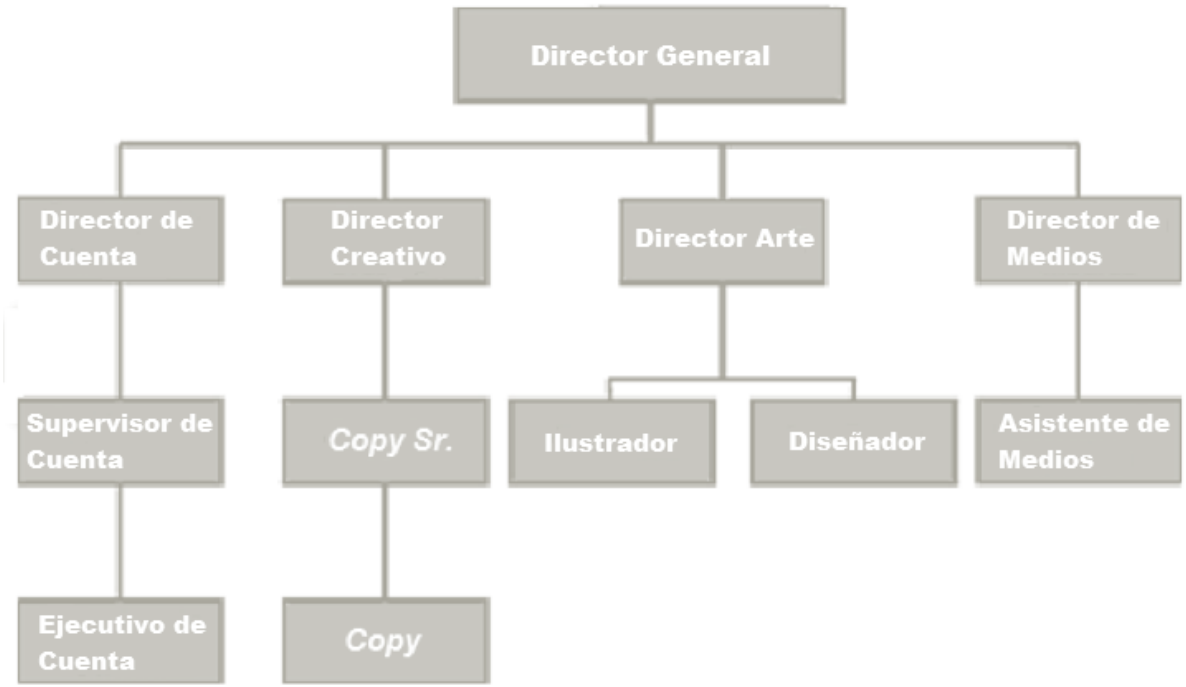
Fuente: Canella S. 2010

- **Estructura Organizacional:**

  "La capacidad de una organización estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar el

máximo desempeño organizacional, la estructura tiene la capacidad de mostrar la división del trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos dentro de la organización", (Jooamla, 2016)

En la Grafica 4.Estructura Organizacional, se muestra una estructura de una organización de *marketing*, la cual se presenta como base para el desarrollo y diseño de la estructura propia de la organización prestadora del servicio ofertado para la solución de la problemática.



Grafica 4.Estructura Organizacional

Fuente: *Marketing Digital*, (Joomia, Historia del marketing, 2016)

2.2.1.3 Análisis y descripción del proceso.

El *marketing* digital es la práctica de promocionar productos o servicios, usando canales de distribución digital, tales como páginas *web*, redes sociales, videos, *email-marketing*, etc.

llegando a los consumidores definidos, para construir relaciones interactivas con estos consumidores y produciendo resultados medibles. Según el (Digital *Marketing Institute*) es el uso de tecnologías digitales para crear una promoción integrada, enfocada y medible que le permita al cliente o mercados encontrarla marca, que ayude a atraer y retener clientes construyendo una relación fuerte y duradera. (Smith, 2007)

El *marketing* digital ya no es opcional para las empresas y es un porcentaje mayoritario de empresarios que valoran positivamente trabajar de forma activa las principales disciplinas de atracción de clientes y conversión. Pero aún hay una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que no desarrollan ninguna estrategia de *marketing* en Internet, tienen su página web creada y como si fuera una tarjeta de presentación la única viralización que experimenta llega por el traspaso de información de los propios empresarios. (Palacios, M. A. (s.f.), s.f.)

En la actualidad el mercadeo o promoción integrada ha cambiado ostensiblemente, lo cual tiene varias diferencias y plus los cuales están basados en medios electrónicos, esta se muestra en la Figura 5.Comparación promoción integrada, y abre la visión respecto a la evolución del mercadeo en la actualidad.

Figura 5.Comparación promoción integrada

Fuente: (Ricardo Pinilla Peñuela, Cámara de Comercio de Bogotá, 2010)

Con este proyecto se pretende mejorar el proceso tradicional del *marketing* digital e incentivar a las pequeñas empresas y personas naturales con negocios en el país a mejorar su productividad e ingresos, de manera tal que este servicio no impacte de manera importante su parte operativa y su estado financiero.

2.2.1.4 Estado del arte.

La necesidad de comunicación siempre ha existido, el hecho de haber incorporado la tecnología a través del tiempo no la convierte en un tipo diferente de comunicación. Al comienzo eran las cartas, luego los teléfonos, después los celulares, *skype*, redes sociales y

demás. La necesidad sigue siendo la misma: estar en contacto con la gente que nos importa; los medios son los que han evolucionado.

El *marketing* es uno solo, lo que ha hecho la tecnología es aportar nuevas formas de lograr las mismas cosas que se han hecho desde siempre. En los orígenes, la publicidad se hacía con letreros puestos sobre personas que caminaban por las calles, voceadores con megáfono o con pequeños avisos de texto en el periódico local.

> "Ahora existe *Google adwords*, *facebook ads* y *youtube*, pero el principio es el mismo, llegar a un grupo de personas con un mensaje, independiente de la tecnología". (Rampa Marketing Digital. (s.f.), 2016) *Mark*eting digital es desarrollar una estrategia de medios digitales que permita a las empresas tener una presencia global y relevante de sus campañas de mercadeo, previo a la implementación se desarrolla la estrategia, análisis y planeamiento para que los resultados de la inversión sean favorables.

En el *mark*eting digital se realiza el permanente monitoreo de todas sus acciones digitales mediante su departamento de medios digitales las cuales son comunicadas al cliente de manera sistematizada o a requerimiento. (Rampa Marketing Digital. (s.f.), 2016)

El proceso para conseguir clientes y hacer mercadeo virtual es estar con el consumidor en los momentos de mayor influencia en sus decisiones, adicional los puntos de mayor interacción es cuando los consumidores están abiertos a ser influenciados debido a la publicidad, reportajes, conversaciones con los familiares y amigos y experiencias de uso del producto.

El mercadeo en general es un proceso continuo de cuatro pasos los cuales son; darse a conocer, generar confianza, vender y fidelizar, este proceso se repite y para lograrlo, se puede a través de herramientas digitales, y esa es la gran contribución del *mark*eting *online* a la estrategia del negocio la cual le permite promoverse de una manera económicamente sostenible, para que el flujo de atracción y retención de clientes nunca se detenga. En la Figura 6. Herramientas Digitales, se muestra las herramientas utilizadas en el proceso del desarrollo de la estrategia del mercadeo virtual, utilizando los medios digitales.

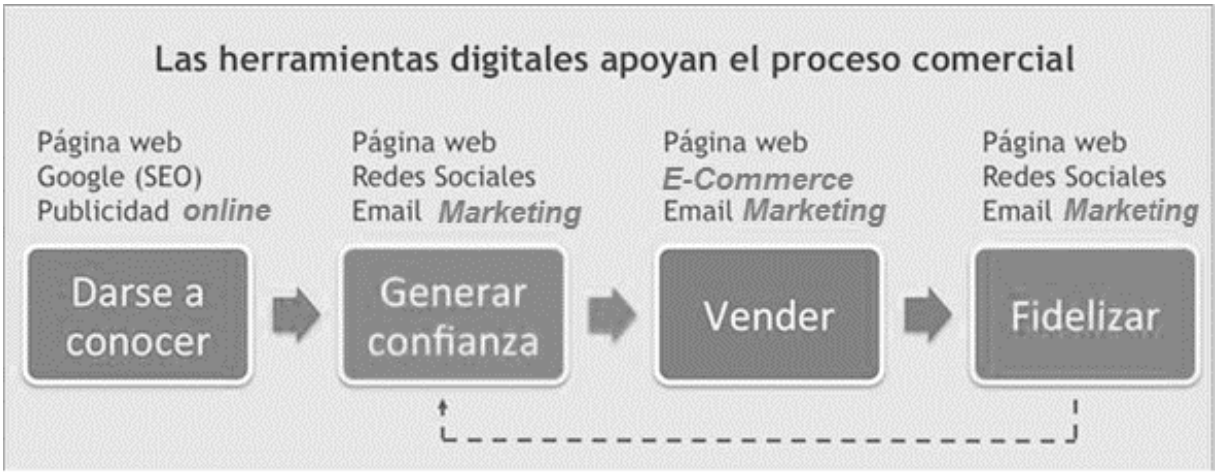


Figura 6. Herramientas Digitales

Fuente: Rampa *Marketing* Digital

A la luz de esto, las diferentes herramientas que componen su estrategia digital responderán a una de las cuatro fases del proceso. Dependiendo de la parte del proceso que requiera reforzar más, así mismo será la utilización de las herramientas que necesite emplear.

Por ejemplo, si su marca es ampliamente conocida pero lejana y no logra prueba de producto o adoptar nuevos consumidores, es probable que deba enfocarse más en la

generación de confianza. Si consigue clientes, pero no logra que repitan la compra su foco serán las herramientas de fidelización.

Si bien no debe usarlas todas, la interacción e implementación de varias de ellas le permite llevar de la mano a un cliente potencial hasta convertirlo en cliente y a su vez en cliente recurrente. La ausencia de algunas puede crear vacíos y pérdida de clientes potenciales en el proceso, bien sea porque lo conocieron, pero no decidieron dar el siguiente paso y se fueron a la competencia; o compran una vez, pero no repiten, perdiendo la posibilidad de generar ventas adicionales.

La presencia digital se debe fortalecer al utilizar internet y las herramientas digitales como plataforma *web* y redes sociales para promover un producto, servicio, marca, empresa u organización. Obteniendo así grandes ventajas como el costo, en este las aplicaciones y herramientas son bastante accesibles y se paga por consumo.

La accesibilidad es óptima ya que al estar hospedadas en la *web*, la información está protegida, actualizada y se puede modificar desde cualquier lugar, si cambia la información de contacto, los productos o las opciones de sus servicios los puede ajustar de manera instantánea.

La riqueza de contenido es lo que los clientes desean, internet permite educar a clientes potenciales con una gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables, donde el alcance del servicio es de 7 días a la semana y 24 horas al mes desde cualquier parte del mundo, adicionalmente con un solo clic los clientes potenciales conocen más detalles, se inscriben en un boletín electrónico o solicitar una cotización, acortando el ciclo de venta.

Automatizar el envío de información y estructurar procesos de contacto periódico le permite estar en el radar de personas que no compran hoy, pero pueden hacerlo en uno o dos años, esto permite compartir información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras, las cuales permite generar transacciones y ventas de manera inmediata. La capacidad de estar en todas a través de dispositivos móviles, cualquier persona puede consultar su información en cualquier momento y lugar. (Rampa Marketing Digital. (s.f.), 2016).

Al final todas estas características son necesarias y útiles en el momento de dar a conocer su empresa, por lo tanto, este servicio se convierte en una gran herramienta para la competitividad en el ahora.

Los objetivos de *mark*eting de una compañía siguen siendo los mismos, sólo que ahora hay opciones digitales para cumplirlos. Los siguientes son objetivos que han existido siempre, los cuales, gracias a la tecnología, ahora son más fáciles de lograr.

Para darse a conocer todas las compañías hacen esfuerzos por contarle a su mercado objetivo que tienen algo que les puede interesar y que deberían comprarle. Al incorporarse internet en la ecuación, aporta nuevas formas de lograrlo, en algunos casos, de una manera más eficiente y económica.

Históricamente los únicos vehículos para hacer publicidad eran la prensa, la radio, la televisión, los volantes, las vallas, el letrero del local para los transeúntes, etc. Ahora ya existen alternativas digitales como banners en portales, los motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales o una página *web*, incluso en momentos del día donde antes no era posible, gracias a los teléfonos móviles.

Lo que hace entonces en el *mark*eting digital es agregar opciones a la mezcla, pero no necesariamente la reemplaza (sólo en aquellos casos donde los nuevos vehículos sean mucho más eficientes para los objetivos del negocio que los anteriores), en la Figura 7.Comparación medios de comunicación, está la comparación de estos medios de comunicación que se tenían antes y los de ahora, estas herramientas son bastante útiles para el desarrollo de una compañía y deben ser implementadas cumpliendo con los estándares de *marketing* que ahora demandan o necesitan los clientes.

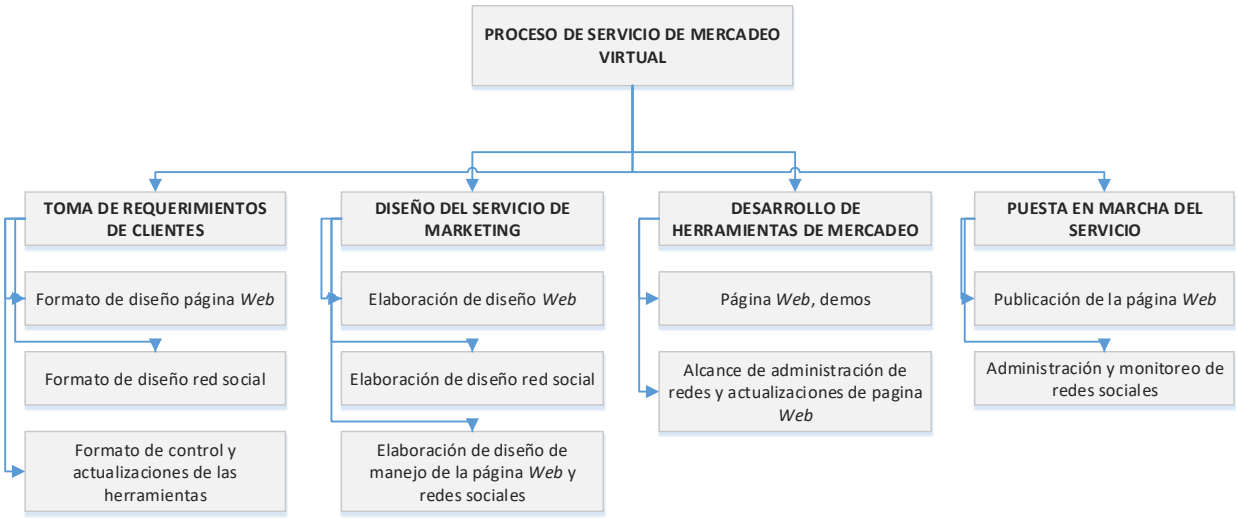
Figura 7.Comparación medios de comunicación

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015)

2.2.1.5 Aplicación del estado del arte.

El objetivo del proyecto es crear un servicio de mercadeo virtual para personas naturales, orientado al mercado objetivo del cliente, se debe tener en cuenta varias de las herramientas del proceso del mercadeo las cuales fueron presentadas en la Figura 6. Herramientas Digitales estas son páginas *web*, redes sociales, *email marketing*.

La planeación de este procedimiento, se debe basar en formatos y análisis de mercado que se presentarán a los clientes finales, llevando a cabo el proceso mostrado en la Grafica 5.Proceso del servicio ofertado.



Grafica 5.Proceso del servicio ofertado

construcciòn del autor

La *web* es un instrumento de información, promoción y venta que cada vez está más instalada en la sociedad, ya no hay dudas de esto, por lo tanto para el diseño de las páginas se tiene un estándar de análisis para todos los clientes el cual está representado en la Figura 8.Mapa Conceptual Diseño Web, el proceso se debe establecer en un formato, como guía se tiene el mapa conceptual, estos planes deben ser hechos por la persona encargada y con más experiencia en el diseño de páginas *web*, para que la viabilidad de dichas soluciones ofertadas a los clientes, tengan un valor agregado con respecto a las demás empresas que puedas ofertar similares servicios.

Para llevar el proceso de las páginas *web* se deben hacer diferentes formatos para los procedimientos descritos en el proceso del servicio de mercadeo virtual que se debe planear para llevar a cabo dicho proyecto, todo esto con el fin de tener un mejor servicio hacia los clientes y clientes de los clientes.

Figura 8.Mapa Conceptual Diseño *Web*

Fuente: *(Flexus Group, 2016)*

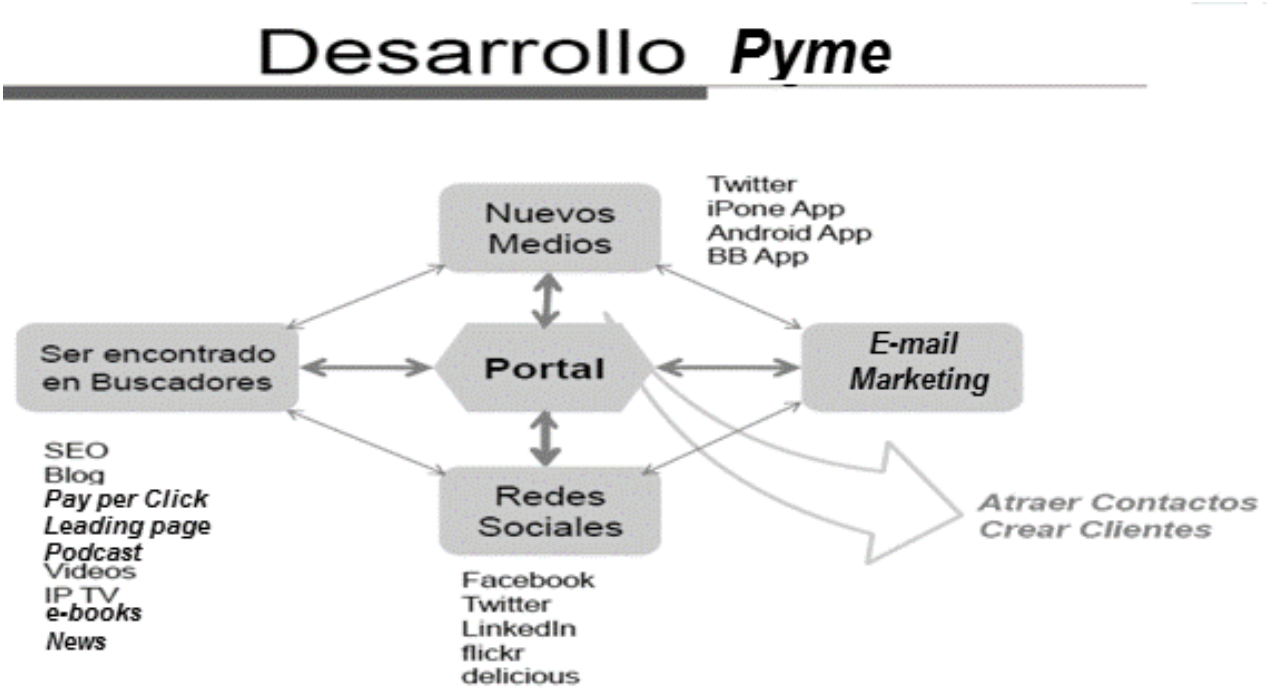


Figura 9.Desarrollo Pyme

Fuente: (Ricardo Pinilla Peñuela, Cámara de Comercio de Bogotá, 2010)

La productividad de una compañía se debe mejorar con respecto a sus estados actuales y pasados para ellos es necesario mostrar un concepto de mercadeo digital utilizando nuevos medios los cuales van a ser administrados por una organización externa que es la que ofrecerá la idea del servicio, es decir nuestro proyecto en mención, invitando al desarrollo de las pequeñas empresas y personas naturales, para contextualizar en la Figura 9.Desarrollo Pyme, se representa como puede desarrollarse una compañía pequeña a través del *marketing* digital.

Para el servicio de *marketing* digital se requieren de una serie de herramientas con las cuales se hace una análisis previo a la prestación del servicio, todo esto para lograr generar confianza en los clientes de nuestros clientes, incentivar recompra de los productos o

servicios, incrementar alcance geográfico y como objeto final y más importante vender todo lo que oferta nuestro potencial cliente que son microempresas y personas naturales.

2.3 Estudio Económico- Financiero

Se presenta a continuación el estudio financiero que se realizó para este trabajo que tiene como fin verificar su rentabilidad, sostenibilidad y viabilidad.

2.3.1 Estructura de desglose del trabajo EDT.

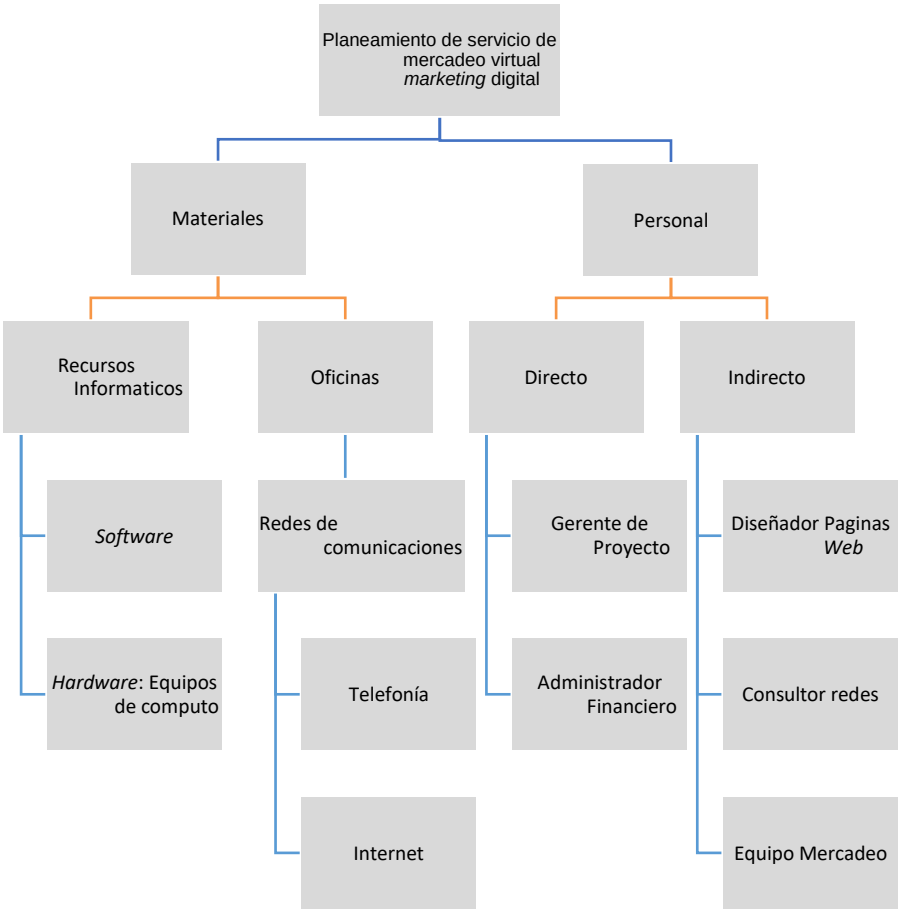
Presenta la descomposición jerárquica de los entregables desarrollados por el equipo del proyecto Anexo O. EDT.

2.3.2 Definición nivel EDT de cuentas control y cuenta de planeación.

Las cuentas de control dentro de la EDT son: Gerencia de proyectos, diagnóstico, plan de diseño, adquisiciones, plan de implementación, adquisiciones, contrataciones y caso de negocio. Cada una con sus paquetes de trabajo.

2.3.3 Resource breakdown structure REBS.

Se presenta la jerarquía de acuerdo a los recursos humanos y materiales necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto de planeamiento de servicio de mercadeo virtual (*marketing* digital). Grafica 6.Estructura REBS



Grafica 6.Estructura REBS

construcción del autor

2.3.4 *Cost breakdown structure CBS*.

En el Anexo P. *Cost break down structure CBS*, se representa hasta el tercer nivel de desagregación de los costos asociados al proyecto.

2.3.5 Presupuesto del proyecto.

Con la utilización de la herramienta *Microsoft Project* se elaboró el presupuesto del proyecto, se alimentaron los costos estimados para cada uno de los paquetes de trabajo el

resultado final es de $63.340.000 sesenta millones trescientos cuarenta mil pesos, que corresponden al valor autorizado para la ejecución.

Los elementos del presupuesto del proyecto se realizó en concordancia con los lineamientos del PMBOK®.

- Presupuesto total del proyecto: Es el resultado de la estimación de los paquetes de trabajo más la reserva de contingencia y se presenta en la Tabla 8, Presupuesto.

Tabla 8, Presupuesto

Presupuesto del proyecto	
Estimación paquetes de trabajo	$60.000.000
Reserva de contingencia	$3.340.400
Total	$63.340.400

Construcción del autor

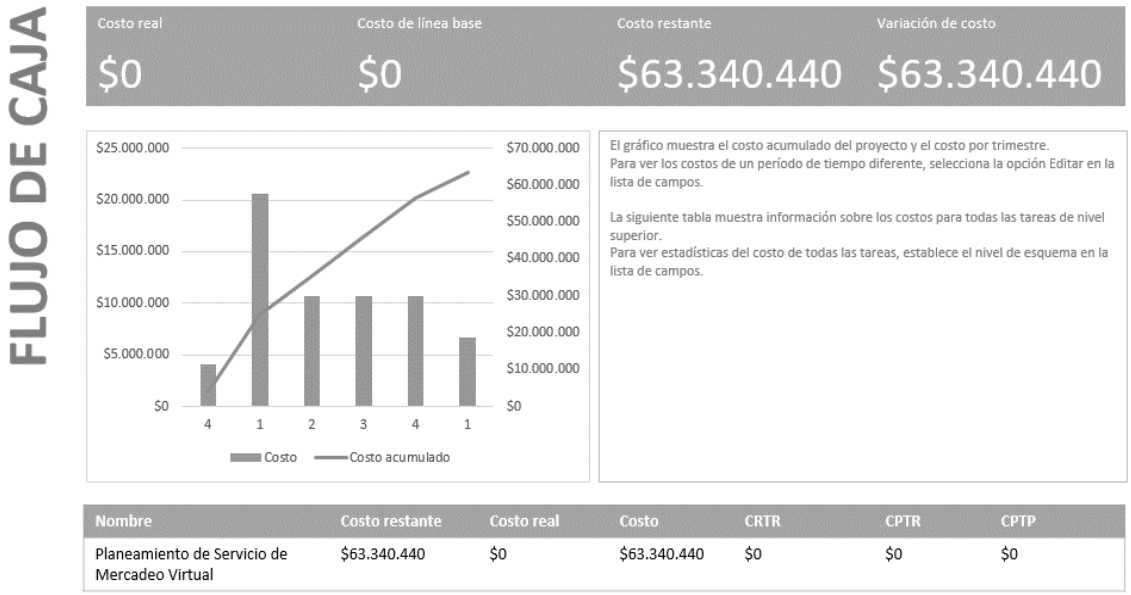
2.3.6 Fuentes y usos de fondos.

El proyecto cuenta con dos fuentes de financiación para su desarrollo. El mayor porcentaje se encuentra en un apalancamiento financiero del sector bancario por valor de $24.000.000 veinticuatro millones trescientos cuarenta mil pesos que cubriría desde el desarrollo hasta la puesta en marcha del servicio. La segunda estaría contemplada por un aporte de un inversionista particular por valor de $16.000.000 diesciceis

millones de pesos.

2.3.7 Flujo de caja del proyecto.

En la Grafica 7. Flujo de Caja del Proyecto se presenta la representación gráfica de la herramienta *Microsoft Project* que muestra el costo acumulado del proyecto y el costo por trimestres, adicionalmente se presenta en el Anexo X Flujo de Caja las discriminación de los recursos.



Grafica 7. Flujo de Caja del Proyecto

cosntrucciòn del autor

2.3.8 Evaluación financiera.

Mediante la evaluación financiera se identifica y valora los costos en relación beneficio-costo las cuales nos permiten aterrizar las expectativas del proyecto.

Calculando un incremento en el servicio del 6,77%

Tabla 9. Flujo de Caja proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte socios	**7.513.000**				
Financiación Externa	**24.000.000**				
Subtotal Administración paginas WEB	**8.487.000**	**61.207.704**	**72.776.448**	**77.703.408**	**82.963.872**
Administración y desarrollo 10 Paginas	8.487.000				
Administración y desarrollo 18 Paginas		61.207.704	72.776.448	77.703.408	82.963.872
TOTAL INGRESOS	**40.000.000**	**61.207.704**	**72.776.448**	**77.703.408**	**82.963.872**

EGRESOS	**33.911.136**	**34.080.966**	**41.388.192**	**31.851.576**	**41.481.936**
Mantenimiento y Actualización, Licencias	33.911.136	34.080.966	51.388.192	53.851.576	51.481.936
FINANCIACION	**13.680.223**	**13.671.222**	**-**	**-**	**-**
Intereses credito entidad financiera	2.436.846	905.600			
Capital Credito	11.243.377	12.765.622			
TOTAL EGRESOS	**47.591.359**	**47.752.188**	**51.388.242**	**53.851.722**	**51.481.972**
FLUJO DE CAJA	**- 7.591.359**	**13.455.516**	**21.388.206**	**23.851.686**	**31.481.900**
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	**- 7.591.359**	**5.864.157**	**27.252.363**	**51.104.049**	**82.585.949**

Utilidad Brutal	-7.591.216	13.455.572	21.388.278	23.851.758	31.482.026
Impuestos 33%	-2.505.101	4.440.339	7.058.132	7.871.080	10.389.069
Utilidad Neta	-5.086.115	9.015.233	14.330.146	15.980.678	21.092.957

Construcción del autor

En la Tabla 9. Flujo de Caja proyectado. Se presenta la fuente de ingresos y los usos de estos recursos y es por esto que se muestra de forma positiva el ingreso del apalancamiento financiero, dentro de la contabilidad por la naturaleza de esta cuenta se registra la obligación financiera en el pasivo contra un ingreso en el banco lo que no constituye un ingreso operacional.

El proyecto devuelve los flujos futuros a precios de hoy en $55.332.900 con una inversión de $40.000.00 inicial. EL VPN es alto debido a que la inversión es relativamente baja respecto a los flujos positivos durante todo el periodo de ejecución del proyecto. El rendimiento futuro esperado de dicha inversión es de 39% lo cual indica que el proyecto es viable.

2.3.9 Financiación.

Se presenta en la Grafica 8. Amortización crédito. los datos del crédito necesario para el apalancamiento financiero de la implementación del proyecto.

Período	Mensualidad	Intereses	Amortización	Capital vivo	Capital Amortizado
0				$ 24.000.000,00	
1	$ 1.139.268,57	$ 256.920,17	$ 882.348,40	$ 23.117.651,60	$ 882.348,40
2	$ 1.139.268,57	$ 247.474,62	$ 891.793,95	$ 22.225.857,65	$ 1.774.142,35
3	$ 1.139.268,57	$ 237.927,96	$ 901.340,61	$ 21.324.517,04	$ 2.675.482,96
4	$ 1.139.268,57	$ 228.279,11	$ 910.989,47	$ 20.413.527,57	$ 3.586.472,43
5	$ 1.139.268,57	$ 218.526,96	$ 920.741,62	$ 19.492.785,95	$ 4.507.214,05
6	$ 1.139.268,57	$ 208.670,41	$ 930.598,16	$ 18.562.187,79	$ 5.437.812,21
7	$ 1.139.268,57	$ 198.708,35	$ 940.560,22	$ 17.621.627,57	$ 6.378.372,43
8	$ 1.139.268,57	$ 188.639,65	$ 950.628,93	$ 16.670.998,64	$ 7.329.001,36
9	$ 1.139.268,57	$ 178.463,16	$ 960.805,42	$ 15.710.193,23	$ 8.289.806,77
10	$ 1.139.268,57	$ 168.177,73	$ 971.090,84	$ 14.739.102,38	$ 9.260.897,62
11	$ 1.139.268,57	$ 157.782,20	$ 981.486,38	$ 13.757.616,00	$ 10.242.384,00
12	$ 1.139.268,57	$ 147.275,38	$ 991.993,20	$ 12.765.622,81	$ 11.234.377,19
13	$ 1.139.268,57	$ 136.656,08	$ 1.002.612,49	$ 11.763.010,31	$ 12.236.989,69
14	$ 1.139.268,57	$ 125.923,11	$ 1.013.345,47	$ 10.749.664,85	$ 13.250.335,15
15	$ 1.139.268,57	$ 115.075,24	$ 1.024.193,34	$ 9.725.471,51	$ 14.274.528,49
16	$ 1.139.268,57	$ 104.111,24	$ 1.035.157,33	$ 8.690.314,18	$ 15.309.685,82
17	$ 1.139.268,57	$ 93.029,87	$ 1.046.238,70	$ 7.644.075,48	$ 16.355.924,52
18	$ 1.139.268,57	$ 81.829,88	$ 1.057.438,69	$ 6.586.636,79	$ 17.413.363,21
19	$ 1.139.268,57	$ 70.509,99	$ 1.068.758,58	$ 5.517.878,21	$ 18.482.121,79
20	$ 1.139.268,57	$ 59.068,93	$ 1.080.199,65	$ 4.437.678,56	$ 19.562.321,44
21	$ 1.139.268,57	$ 47.505,38	$ 1.091.763,19	$ 3.345.915,37	$ 20.654.084,63
22	$ 1.139.268,57	$ 35.818,05	$ 1.103.450,53	$ 2.242.464,84	$ 21.757.535,16
23	$ 1.139.268,57	$ 24.005,60	$ 1.115.262,97	$ 1.127.201,87	$ 22.872.798,13
24	$ 1.139.268,57	$ 12.066,70	$ 1.127.201,87	$ 0,00	$ 24.000.000,00

Grafica 8. Amortización crédito

construcción del autor

Tabla 10, Tabla de Amortización Crédito Bancario

Capital	$ 24.000.000,00
Frecuencia de pago	Mensual
Tipo interés nominal	14%

Construcción del autor

2.3.10 Análisis de sensibilidad.

Procedimiento donde se determina que tan sensibles son los indicadores financieros en variables de inversión inicial, duración e ingresos, para poder mejorar la estimación del proyecto.

- **Escenario 1**

Teniendo en cuenta el escenario de la Tabla 11, Escenario 1 Sensibilidad, con las condiciones descritas inicialmente en el proyecto se tiene una relación Beneficio-Costo 1,60 la cual nos indica que el proyecto es viable.

Tabla 11, Escenario 1 Sensibilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	B/C
INGRESOS	40.000.000	61.207.760	72.776.520	77.703.480	82.963.998	1,60
EGRESOS	47.591.216	47.752.188	51.388.242	53.851.722	51.481.972	

Construcción del autor

- **Escenario 2**

En el escenario Tabla 12, Escenario 2 Sensibilidad al incrementar el total de los egresos en un 10% se obtiene una relación beneficio costo de 1,46 siendo aún viable el proyecto.

Tabla 12, Escenario 2 Sensibilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	B/C
INGRESOS	40.000.000	61.207.760	72.776.520	77.703.480	82.963.998	
EGRESOS	52.350.338	52.527.407	56.527.066	59.236.894	56.630.169	1,46

Construcción del autor

2.4 Estudio Social y Ambiental.

En el estudio de sostenibilidad se profundiza en los aspectos sociales, ambientales y económicos, garantizando el compromiso del proyecto en minimizar el impacto negativo en alguno de ellos. Para esto se hará uso de la herramienta P5.

2.4.1 Sostenibilidad social.

En el marco del desarrollo a nivel país de tecnología de la informática y la comunicación (TIC), se busca cambiar la forma de trabajar liberando de cargas laborales pesadas optimizando recursos y lograr aumentar la productividad y la calidad de vida de las personas. La implementación de herramientas tecnológicas como es el objetivo de este trabajo tiene un importante componente social al colocar a las pequeñas empresas en el mismo nivel de competencia de grandes compañías y que genera un portafolio importante de alternativas para los consumidores equilibrando así el mercado.

2.4.2 Sostenibilidad ambiental.

La implementación de la tecnología utilizada y el producto ofrecido del proyecto busca una contribución ambiental y una sostenibilidad del producto durante su ciclo de vida. Por tanto, se utilizarán todos los recursos disponibles para mantener un enfoque preventivo frente al impacto ambiental

2.4.3 Descripción y categorización de impacto ambiental.

En el Anexo R. Tabla impacto ambiental se presenta el análisis de impacto y descripción de cada uno de los impactos que tiene el proyecto con respecto al medio ambiente y la sociedad, este nos permite hacer una revisión de las ventajas y las desventajas del proyecto del servicio de mercadeo virtual, para así tener un plan de acción adecuado.

2.4.4 Definición del flujo de entradas y salidas.

A continuación se describe el flujo de entradas y salidas del proyecto.

Tabla 13, Flujo de entrada y salidas

Fases	Entradas	Salidas
Propuesta	Papel	Residuos Humanos
	Energía Eléctrica	Calor y emisiones
	Recurso humano	Residuos de Papel
Registro y planeación Caso de Negocio	Energía Eléctrica	Calor y emisiones
	Recurso humano	Residuos de Papel
	Papel	Residuos Humanos
Generación de Portafolios de Servicios	Energía Eléctrica	Calor y emisiones
	Recurso humano	Residuos Humanos
	Papel	Residuos de Papel
Diseño, administración y desarrollo del servicio	Energía Eléctrica	Calor y emisiones
	Recurso humano	Residuos Humanos
Implementación del servicio, *Hosting* e *internet*	Energía Eléctrica	Calor y emisiones
	Agua	Vapor
	Gases Refrigerantes	Contaminantes
	Recurso humano	Residuos Humanos

Construcción del autor

2.4.5 Cálculo de impacto ambiental bajo criterio P5.

En el Anexo Q. Matriz P5 se caracterizan cada una de las categorías de la matriz P5, se califica estas categorías en la fase principal, justificación y acciones para mejorar la respuesta.

Al final la matriz P5 nos indica que en general el proyecto es sostenible, no afecta demasiado el medio ambiente, a nivel económico se puede mantener y a nivel social el proyecto cumple con muchos aspectos importantes al generar nuevos empleos y mejor calidad de vida.

2.4.6 Cálculo huella de carbono.

La huella de carbono se analizará en tres factores combustible, electricidad y papel para determinar el impacto ambiental del proyecto. Estos se presentan en las sigueintes tablas: Tabla 14, Huella de Carbono FactibilidadTabla 15, Huella de Carbono Caso de NegocioTabla 16, Huella de Carbono Portafolio de ServicioTabla 17, Huella de Carbono Diseño

Tabla 18, Huella de Carbono DesarrolloTabla 19, Huella de Carbono ImplementaciónTabla 20, Huella de Carbono Cierre.

Tabla 14, Huella de Carbono Factibilidad

CALCULO HUELLA DE CARBONO ELECTRICIDAD-								
ETAPA 1	**FACTIBILIDAD**							
Equipo	**Cantidad**	**Días**	**Trabajo (días)**	**Horas de trabajo**	**Factor de consumo (w)**	**Consumo (kWh)**	**Factor de Emisión (Kg CO_2/kWh)**	**Emisión (Kg CO_2)**
Computador portátil	**3**	**40**	**120**	**960**	**250**	**240**	**0,136**	**240,14**
Impresora	**1**	**40**	**40**	**320**	**150**	**48**	**0,136**	**48,14**
Bombillos Ahorradores	**4**	**40**	**160**	**1280**	**20**	**26**	**0,136**	**25,74**
								0,31

Construcción del autor

Tabla 15, Huella de Carbono Caso de Negocio

CALCULO HUELLA DE CARBONO ELECTRICIDAD-								
ETAPA 2	**CASO DE NEGOCIO**							
Equipo	**Cantidad**	**Días**	**Trabajo (días)**	**Horas de trabajo**	**Factor de consumo (w)**	**Consumo (kWh)**	**Factor de Emisión (Kg CO_2/kWh)**	**Emisión (Kg CO_2)**
Computador portátil	**3**	**20**	**60**	**480**	**250**	**120**	**0,136**	**120,14**
Impresora	**1**	**20**	**20**	**160**	**150**	**24**	**0,136**	**24,14**
Bombillos Ahorradores	**4**	**20**	**80**	**640**	**20**	**13**	**0,136**	**12,94**
								0,16

Construcción del autor

Tabla 16, Huella de Carbono Portafolio de Servicio

CALCULO HUELLA DE CARBONO ELECTRICIDAD-								
ETAPA 3	**PORTAFOLIO DE SERVICIO**							
Equipo	**Ca**	**Día**	**Trabajo (días)**	**Horas de trabajo**	**Factor de consumo (w)**	**Consumo (kWh)**	**Factor de Emisión (Kg CO_2/kWh)**	**Emisión (Kg CO_2)**
Computador portátil	**3**	**20**	**60**	**480**	**250**	**120**	**0,136**	**120,14**
Impresora	**1**	**20**	**20**	**160**	**150**	**24**	**0,136**	**24,14**
Bombillos Ahorradores	**4**	**20**	**80**	**640**	**20**	**13**	**0,136**	**12,94**
								0,16

Construcción del autor

Tabla 17, Huella de Carbono Diseño

CALCULO HUELLA DE CARBONO ELECTRICIDAD-								
ETAPA 4		**DISEÑO**						
Equipo	**Cantidad**	**Días**	**Trabajo (días)**	**Horas de trabajo**	**Factor de consumo (w)**	**Consumo (kWh)**	**Factor de Emisión (Kg CO_2/kWh)**	**Emisión (Kg CO_2)**
Computador portátil	**2**	**20**	**40**	**320**	**250**	**80**	**0,136**	**80,14**
Impresora	**1**	**20**	**20**	**160**	**150**	**24**	**0,136**	**24,14**
Bombillos Ahorradores	**4**	**20**	**80**	**640**	**20**	**13**	**0,136**	**12,94**
								0,12

Construcción del autor

Tabla 18, Huella de Carbono Desarrollo

CALCULO HUELLA DE CARBONO ELECTRICIDAD-								
ETAPA 5		**DESARROLLO**						
Equipo	**C**	**Día**	**Trabajo (días)**	**Horas de trabajo**	**Factor de consumo (w)**	**Consumo (kWh)**	**Factor de Emisión (Kg CO_2/kWh)**	**Emisión (Kg CO_2)**
Computador portátil	**4**	**60**	**240**	**1920**	**250**	**480**	**0,136**	**480,14**
Impresora	**1**	**60**	**60**	**480**	**150**	**72**	**0,136**	**72,14**
Bombillos Ahorradores	**4**	**60**	**240**	**1920**	**20**	**38**	**0,136**	**38,54**
Switch	**1**	**60**	**60**	**1440**	**60**	**86**	**0,136**	**86,54**
Modem	**1**	**60**	**60**	**1440**	**30**	**43**	**0,136**	**43,34**
								0,72

Construcción del autor

Tabla 19, Huella de Carbono Implementación

CALCULO HUELLA DE CARBONO ELECTRICIDAD-								
ETAPA 6	**IMPLEMENTACIÓN**							
Equipo	**Cantidad**	**Días**	**Trabajo (días)**	**Horas de trabajo**	**Factor de consumo (w)**	**Consumo (kWh)**	**Factor de Emisión (Kg CO_2/kWh)**	**Emisión (Kg CO_2)**
Computador portátil	**4**	**80**	**320**	**2560**	**250**	**640**	**0,136**	**640,14**
Impresora	**1**	**80**	**80**	**640**	**150**	**96**	**0,136**	**96,14**
Bombillos Ahorradores	**4**	**80**	**320**	**2560**	**20**	**51**	**0,136**	**51,34**
Switch	**1**	**80**	**80**	**1920**	**60**	**115**	**0,136**	**115,34**
Modem	**1**	**80**	**80**	**1920**	**30**	**58**	**0,136**	**57,74**
								0,96

Construcción del autor

Tabla 20, Huella de Carbono Cierre

CALCULO HUELLA DE CARBONO ELECTRICIDAD-								
ETAPA 7	**CIERRE**							
Equipo	**Cant**	**Días**	**Trabajo (días)**	**Horas de trabajo**	**Factor de consumo (w)**	**Consumo (kWh)**	**Factor de Emisión (Kg CO2/kWh)**	**Emisión (Kg CO2)**
Computador portátil	**2**	**20**	**40**	**320**	**250**	**80**	**0,136**	**80,14**
Impresora	**1**	**20**	**20**	**160**	**150**	**24**	**0,136**	**24,14**
Bombillos Ahorradores	**4**	**20**	**80**	**640**	**20**	**13**	**0,136**	**12,94**
								0,12

Construcción del autor

CONCLUSIONES CÁLCULO HUELLA DE CARBONO

Durante el ciclo de vida del proyecto se generarán en promedio de 9506,6 toneladas de (CO_2) de acuerdo a los resultados de la Tabla 21, Total Calculo Huella de Carbono.

Tabla 21, Total Calculo Huella de Carbono

ETAPA	Combustible	Electricidad	Papel	TOTAL
Propuesta	**782,4**	**0,04**	**0,005**	**782,45**
Caso de Negocio	**391,2**	**0,02**	**0,002**	**391,22**
Portafolio de Servicios	**391,2**	**0,02**	**0,002**	**391,22**
Diseño	**391,2**	**0,02**	**0,002**	**391,22**
Desarrollo	**1173,6**	**0,10**	**0,007**	**1173,71**
Implementación	**1564,8**	**0,13**	**0,010**	**1564,94**
Cierre	**4811,76**	**0,02**	**0,002**	**4811,78**
TOTAL	**9506,16**	**0,35**	**0,031**	**9506,54**

Construcción del autor

La etapa de mayor emisión es la de cierre 4811,8, el factor de mayor emisiones es el combustible con 1811,76 toneladas de (CO_2), el factor de menor emisión es 0,002 toneladas de (CO_2). Lo anterior para un proyecto de un años

Estos resultados muestran que el impacto generado por el proyecto puede ser minimizado de acuerdo a estrategias de gestión y desarrollo en cada una de estas etapas.

2.4.7 Estrategias de mitigación de impacto ambiental.

Durante la elaboración de los diferentes análisis presentados en este documento se presentarán estrategias que buscaran reducir el impacto de los factores negativos encontrados. Tabla 22, Estrategias de mitigación impacto ambiental.

Tabla 22, Estrategias de mitigación impacto ambiental

FACTOR	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	INDICADOR
Consumo de Energía	Se reducirá en gran parte el consumo de energía con la compra de equipos de bajo consumo energético.	Reducir consumo de energía.	Consumo promedio factura de energía	Efecto
Reducción de Papel	Con la implementación de esta plataforma se reducirá el consumo de papel al tener de forma virtual la información.	Reducir el consumo de papel.	Control y seguimientos de compras de insumos	Efecto
Capacitación	Se requiere una capacitación para el manejo de la herramienta por parte de la organización contratante	Evitar reprocesos durante la etapa de implementación	Cumplimiento del plan de trabajo establecido, actividades ejecutadas /actividades planeadas.	Gestión
Culturales	Es necesaria una sensibilización para concientizar al recurso humano de las organización de la funcionalidad de la herramienta tecnológica.			

Construcción del autor

2.4.7.1 *Análisis ciclo de vida del servicio*.

Se describe a continuación Tabla 23, Cliclo de vida del servicio los factores Socio-Ambientales que intervienen el proyecto planeamiento de servicio de mercadeo virtual *marketing* digital.

Tabla 23, Cliclo de vida del servicio

Factor	Descripción
Tecnología y Comunicaciones	La implementación de este servicio de mercadeo virtual demanda la adquisición de unas herramientas tecnológicas que soporten la implementación diseño y puesta en marcha de la plataforma.
Consumo de Energía	Se reducirá en gran parte el consumo de energía con la compra de equipos de bajo consumo energético.
Reducción de Papel	Con la implementación de esta plataforma se reducirá el consumo de papel al tener de forma virtual la información de los productos ofertados por las empresas y de esta misma forma recibir las cotizaciones y demás información.
Reducción de Equipos informáticos- Servidores	Uno de los servicios se encuentra el alojamiento de las páginas *web* lo que lo que reduce la adquisición de servidores por parte de las empresas contratantes del servicio.
Capacitación	Se requiere una capacitación para el manejo de la herramienta por parte de la organización contratante
Culturales	Es necesaria una sensibilización para concientizar al recurso humano de la organización de la funcionalidad de la herramienta tecnológica.

Construcción del autor

2.4.7.2 Definición eco indicadores.

Los parámetros de medición serán Ecoindicador 99, ISO 14040/40/TR14047 y PAS20150.

2.4.8 Riesgos.

Los riesgos se definen de acuerdo a juicio de expertos e integrantes del grupo de trabajo. La evaluación de riesgos se encuentra en Tabla 26, Matriz impacto del riesgo de este documento.

2.4.8.1 Involucrados.

Se gestionaron todos los que directa o indirectamente tienen alguna relación con el proyecto, los que se afecten de forma positiva o negativa.

2.4.8.1.1 *Matriz involucrados*

En la matriz de interesados se analizaron los intereses y expectativas que tienen cada uno en el desarrollo del planeamiento de servicio de mercadeo virtual *marketing* digital. Esta matriz se encuentra en el Anexo U. Matriz de involucrados

2.4.8.1.2 *Matriz dependencia- influencia*

Con base en el registro de los interesados realizado en el numeral anterior se agrupan en la siguiente Tabla 24, Matriz dependencias- Influencia de los Interesados de acuerdo a su participación activa en el proyecto:

Tabla 24, Matriz dependencias- Influencia de los Interesados

Grado de dependencia de los Interesados	**MATRIZ DE INFLUENCIA DE LOS INTERESADOS**			
	Alto	**Nivel de influencia de los interesados**		
		Bajo	**Medio**	**Alto**
				ID-1-2-3-6-9
	Medio		*ID-7*	*ID- 4-5*
	Bajo	*ID-8*		

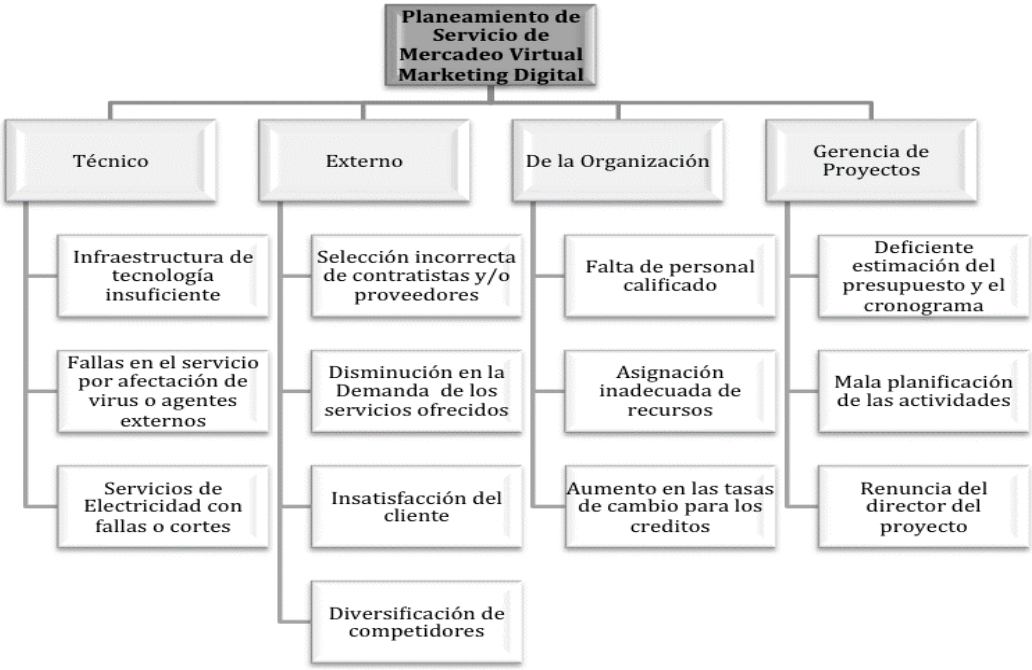
Construcción del autor

2.4.8.1.3 *Matriz temas y respuestas*

Para el desarrollo del proyecto planeamiento de servicio de mercadeo virtual *marketing* digital de propone un modelo de gestión con los proveedores y el personal contratado por ellos, y promover las estrategias que prevengan cualquier de acoso contra la integridad fisica y moral de las personal.

2.4.8.2 Risk breakdown structure – RIBS.

A continuación en la Grafica 9. Estructura de desglose de los riesgos RIBS, se muestra una representación jerárquica de los riesgos que pueden impactar el proyecto.



Grafica 9. Estructura de desglose de los riesgos RIBS

construcción del autor

2.4.8.2.1 *Matriz de registro de riesgos*

Para realizar el seguimiento, control y gestión de los riesgos se elaboró la matriz de riesgos facilitando y mejorando su mitigación y minimizando el impacto negativo.

2.4.8.2.2 *Análisis cualitativo y cuantitativo*

De acuerdo a la información disponible del entorno del proyecto se estableció la frecuencia con la que determinados eventos se producirán y la magnitud de los mismos. La

escala de impacto utilizada es ordinal para evaluar la probabilidad con el juicio de expertos al no contar con datos históricos.

Tabla 25, Matriz probabilidad/impacto

Probabilidad	SIGLA	VALOR NUMÉRICO	IMPACTO	SIGLA	VALOR NUMÉRICO
Poco Probable	PP	1	Muy Bajo	MB	1
Posiblemente Probable	PRO	2	Bajo	BJ	2
Probable	P	3	Moderado	M	3
Muy probable	MP	4	Alto	A	4
Totalmente Probable	TP	5	Muy alto	MA	5

Construcción del autor

Tabla 26, Matriz impacto del riesgo

IMPACTO/ PROBABILIDAD		M	BJ	M	A	MA
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
PP	**1**	1	2	3	4	5
PRO	**2**	2	4	6	8	10
P	**3**	3	6	9	12	15
MP	**4**	4	8	12	16	20
TP	**5**	5	10	15	20	25

Construcción del autor

En la Tabla 27, Clasificación del riesgo se ha colocado un color rojo a los riesgo con los valores más altos y que representa un **riesgo alto**.

Los valores en color verde muestran las cifras intermedias, que implica un **riesgo moderado**.

Con fondo color amarillo muestra los riesgos con cifras más bajas, representando por sus valores de probabilidad e impacto un **riesgo bajo.**

Tabla 27, Clasificación del riesgo

CATEGORIA	RIESGO	PROBABILIDAD (P)		IMPACTO (I)		RESULTADO
		SIGLA	VALOR	SIGLA	VALOR	
RIESGO TÉCNICO	Infraestructura de tecnología insuficiente .	PP	1	MA	5	**5**
	Fallas en el servicio por afectación de virus o agentes externos	TP	5	MA	5	**25**
	Servicio de electricidad con fallas o cortes	MP	4	MA	5	**20**
RIESGO EXTERNO	Selección incorrecta del contratistas y/o proveedores	PRO	2	A	4	**8**
	Disminución en la demanda de los servicios ofrecidos	PRO	2	A	4	**8**
	Insatisfacción del cliente	PP	1	MA	5	**5**
	Diversificación de los competidores	MP	4	M	3	**12**
RIESGO DE LA ORGANIZACIÓN	Falta de personal calificado	PP	1	A	4	**4**
	Asignación inadecuada de recursos	PRO	2	A	4	**8**
	Aumento en las tasas de cambio para los créditos	P	3	MA	5	**15**
GERENCIA DE PROYECTOS	Deficiente estimación del Presupuesto y cronograma	PP	1	A	4	**4**
	Mala planificación de las actividades	PP	1	A	4	**4**

	del proyecto					
	Renuncia del director de proyecto	PRO	2	MA	5	**10**

Construcción del autor

Los resultados que se concentran en la zona de color verde de riesgo moderado y debido a su naturaleza indican acciones anticipadas, prevención y supervisión. Por el contrario, las de impacto negativo sobre el proyecto de riesgo alto en la zona de color rojo implican una prioridad en la acciones y estrategias de respuesta

2.4.9 Matriz de sostenibilidad.

Se presenta a continuación la

Tabla 28, Matriz sostenibilidad como resumen de sostenibilidad del presente proyecto de acuerdo a las categorías ambiental, social y económica.

Tabla 28, Matriz sostenibilidad

MATRIZ RESUMEN DE SOSTENIBILIDAD		
Categoría	**Subcategoría**	**Descripción**
Ambiental	Papel	Reducción de papel, reciclaje de papel.
	Consumo Energía Eléctrica	Utilización de equipos electrónicos amigables con el ambiente ahorradores de energía.
Económica	Retorno de la Inversión	Este modelo de negocio refleja su viabilidad en el estudio,económico presentado .
Social	Derechos Humanos	Respeto por los derechos laborales en seguridad social y garantía de seguridad en el trabajo.

Construcción del autor

3. Inicio y Planeación del Proyecto

En este capítulo se presenta la definición del proyecto con los recursos requeridos para su ejecución.

A continuación se detallan los planes de gestión requeridos para el desarrollo del proyecto:

- *Project charter* , relacionado en el Project Charter
- *Plan de gestión del proyecto,* relacionado en el Anexo B. Plan de gestión de proyectos
- Plan de gestión del alcance, relacionado en el Anexo C. Plan de gestión del alcance
- Plan de gestión de cambio, relacionado en el Anexo D. Plan de gestión del cambio
- Plan de gestion del costo, relacionado en **¡Error! No se encuentra el origen de la eferencia.**
- Plan de gestion del tiempo, relacionado en el Anexo F. Plan de gestión del tiempo
- Plan de gestión de calidad, relacionado en el Anexo G. Plan de gestión de calidad
- Plan de gestión de recursos Humanos, relacionado en el Anexo H. Plan de gestión de recursos humanos
- Plan de gestión de las comunicaciones, relacionado en el
-

- Anexo I. Plan de gestión de comunicaciones
- Plan de getión del riesgo , relacionado en el Anexo J. Plan de gestión de riesgo
- Plan de gestión de los involucrados, relacionado en el Anexo K. Plan de gestión de interesados
- Plan de gestión de las adquisiciones , relacionado en el Anexo L. Plan de gestión de adquisiciones.

Bibliografía

Cámara de Comercio de Bogotá. (11 de 2015). *Crece el numero de empresas en Bogotáy la región*. Obtenido de Noticias 2015- Octubre Noviembre: http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-Bogota/Noticias/2015/Octubre-y-noviembre/Crece-el-numero-de-empresas-en-Bogota-y-la-region

Jooamla. (10 de 2016). *E2e4media*. Obtenido de http://www.e2e4media.es

Joomia, Historia del marketing. (2016). Obtenido de http://www.e2e4media.es

Kevin, H. (26 de 12 de 2012). *Cómo Calcular el punto de equilibrio de su negocio (Que significa para la gestión de su negocio)*. Obtenido de Grandes Pymes: http://www.grandespymes.com.ar/2012/12/26/como-calcular-el-punto-de-equilibrio-de-su-negocio-que-significa-para-la-gestion-de-su-negocio/

Ministerio de las TIC. (05 de 05 de 2014). *Estudio de Consumo Digital (Techtracker)*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html

Ministerior de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (09 de 12 de 2016). *Ministerio de las TIC*. Obtenido de El comercio Electronico transfoma las Mypimes: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-27289.html

Naciones, U. (S.I. de S.I. de 2016). *Desarrollo Milenio.* Obtenido de Objetivos de Desarrollo del Milenio Informe 2015: http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf

Paginas Amarillas Publicar S.A. (Junio de 2016). *Paginas Amarillas* . Obtenido de http://paginasamarillas.com.co

Palacios, M. A. (s.f.). (s.f.). Obtenido de Emprenderalia Magazin: http://www.emprenderalia.com

Ramón, V. A. (S.I. de S.I. de 2010-2011). *Escuela de Organización Industrial.* Obtenido de La gestión de la cedena de suministro: https://www.eoi.es/es/file/16712/download?token=RSd-wg2U

Rampa Marketing Digital. (s.f.). (2016). Obtenido de Rampapublicidad: http://rampapublicidad.com

Sánchez, G. G. (2008). *Cuantificación en la cadena de suministro Extendida.* León: Del Blanco Editores.

Smith, K. L. (10 de Octubre de 2007). *blogger*. Obtenido de http://digitalmarketing101.blogspot.com.co

Anexo A Project Charter

PROJECT CHARTER

Título del Proyecto: Planeamiento y prestación de servicios para mercadeo virtual

Patrocinador del Proyecto: Patricia Jaime

Fecha de Preparación: Febrero - 2016

Director del Proyecto: Giovanni Torres

Cliente Proyecto: Microempresas, Personas Naturales, y Pymes

Propósito o Justificación del Proyecto:

Planificar y prestar un servicio de mercadeo virtual para las microempresas y personas naturales las cuales necesitan que su negocio sea reconocido ampliamente sin que se descuide su actividad principal. Sumado a esto, lograr aumentar su nicho de mercado mediante el uso de herramientas tecnológicas y llegando a un posicionamiento dentro del sector. Además, se debe cumplir un objetivo social, el cual es aumentar labores en las empresas, para requerir más recursos humanos.

Descripción del Proyecto:

Creación de un producto en este caso es un servicio de mercadeo virtual, diseño y alojamiento *web*, incluyendo todas las ramas del mismo (email-*marketing*, páginas *web*, videos, redes Sociales, etc.). Se requiere una infraestructura tecnológica, para el alojamiento de las páginas de cada uno de los clientes. El servicio será básicamente diseño *web*, administración de redes sociales y Email *marketing*. Dentro del mismo se contempla, como valor agregado, la venta en line y la oferta de las bases de datos de los clientes de acuerdo a las limitantes de la ley *Habeas Data*, esto para mejorar y optimizar el mercado objetivo de las microempresas y personas naturales.

Requerimientos de Alto Nivel:

1. Obtención de bases de datos clientes, para mercadeo y venta de las mismas.
2. Contratación de 1 año de *datacenter* para el Servidor, con los niveles de servicio adecuados.
3. Diseñador, y administrador *web*.

4. Personal de mercadeo virtual.
5. Crear política de prestación de servicio, orientada al mercado objetivo.
6. Viabilidad técnica del servicio en el entorno del mercado objetivo.
7. Disponibilidad de presupuesto para iniciar el servicio de mercadeo.
8. Rentabilidad minima de 20% del presupuesto invertido
9. Clientes satisfechos con las soluciones ofertadas por el servicio.

Riesgos de Alto Nivel:

1. Demanda del mercado demasiada baja para el servicio ofertado.
2. Aumento en el presupuesto definitivo del servicio.
3. Proceso de selección inadecuado de las personas idóneas para el desarrollo de la parte técnica del proyecto.
4. No ofrecer un valor agregado que mejore los servicios ofertados por empresas que otorgan el mismo servicio.
5. Cambio en la economía mundial que genere altos costos en la adquisición de equipos tecnológicos.
6. Competidores con gran capacidad de atención en proyectos similares

Alcance:

Objetivos en Proyecto del Alcance: Ofrecer los servicios de mercadeo virtual, diseño y alojamiento web, diseño y administración de las redes sociales y Email *marketing*, esto para solucionar la problemática expuesta, y contribuir en el crecimiento social y económico de las compañías que utilicen el servicio.

Criterios de Éxito del alcance: La prestación del servicio estable, y que las proyecciones objetivo de los servicios se cumplan adecuadamente y con calidad, para que el mismo se pueda mantener, cumpliendo el objetivo, económico y solucionando la problemática en las empresas.

Persona que Aprueba: Socios del Proyecto

Tiempo:

Objetivos en Proyecto: El tiempo estimado de este proyecto, es la iniciación en noviembre 1 del 2016, con una duración de establecimiento y puesta en marcha del servicio de 3 meses.

Criterios de Éxito: Cumplir en el tiempo estipulado los objetivos del proyecto, que se pueda poner en marcha, en los 3 meses, y el servicio debe mantenerse mínimo por 1 año. Con margen de tolerancia de 3 meses

Persona que Aprueba: Director del Proyecto

Costo:

Objetivos en Proyecto: Los análisis que se presentan de los costos del proyecto, son análisis basados en valores reales del mercado, después de hacer un analiis de recursos, recurso humano y herramientas, con un análisis de inprevistos, base y gastos, este debe estar en la línea de los 60 millones de pesos, y asi asegurar la ejecución del proyecto.

Criterios de Éxito: No superar el presupuesto proyectado, y recuperación de la inversión aproximadamente. 60 millones de pesos con margen de tolerancia del 10%

Persona que Aprueba: Socios.

Otros:

Objetivos en Proyecto: Las partes interesadas, clientes de las empresas cliente se deben satisfacer de manera suficiente, que las empresas cliente tengan más demanda de los productos propios de cada una para el crecimiento de la fuerza laboral en cada una de estas, asi el proyecto cumple con las necesidades de las empresas cliente y las partes interesadas.

Criterios de Éxito: El nivel de satisfacción por la información entregada en los clientes de las empresas cliente, debe ser buen, y que las empresas cliente crezcan en personal.

Persona que Aprueba: Director de proyecto

Resumen de Hitos	Fecha de Vencimiento
Constitución del Proyecto	01 Noviembre de 2016
Diagnóstico Previo	15 Noviembre 2016
Plan de Diseño del Servicio	1 Diciembre 2017
Adquisiciones del Servicio	15 Diciembre 2017
Plan de Implementación del Servicio	1 Enero 2017
Plan de Dirección del Proyecto	15 Enero 2017
Fecha final del proyecto	01 Febrero 2017

Presupuesto Estimado: $ 63’340.000

Interesados	Role
Empresas Cliente	Interesados del servicio ofertado
Entidad de Financiación	Empresa que ofrece el dinero necesario para la puesta en marcha del proyecto
Desarrollador Páginas *web*	Encargado del diseño de todas las páginas *web* que los clientes requieran
Proveedor Bases de Datos	Entidad o persona que provee la fuente de bases de datos para mercadeo
ISP (Proveedor de Servicios de Internet)	Prestación de los servicios de internet y *Hosting* de los servidores
Equipo de Proyecto	Interesados principales del servicio, planea el proyecto y puesta en marcha del mismo.
Otras empresas de diseño *web*	Afectados con los servicios ofertados actuales

Nivel De Autoridad Del Gerente Del Proyecto:

Decisiones de Personal: Puede escoger el grupo de trabajo, despedir y contratar el mismo, contratación de servicios y requerimientos necesarios.

Gestión del presupuesto y la varianza: El director del proyecto tiene capacidad de modificar y gestionar el dinero requerido para la consolidación del servicio, y aprobación de los gastos y costos del mismo hasta que este llegue a final termino..

Decisiones Técnicas: En las decisiones técnicas, debe indagar antes con el área técnica, (sea diseño, desarrollo o administración *web*), y tomar la decisión adecuada.

Resolución de Conflictos: Los conflictos internos, se encargará de tomar las medidas pertinentes, en dado caso de presentarse, se hará una reunión para mirar los puntos de vista de las partes, y concluir de manera adecuada sin que se afecte el objetivo principal del proyecto.

Aceptación:

Firma Director del Proyecto		**Patrocinadores o Socio**

Anexo B. Plan de gestión de proyectos

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 18/10/2016

Ciclo de vida del proyecto

Fase	Entregables clave
Inicio	1. Acta de constitución 2. Registro de interesados
Planeación	3. Plan de Gestión del Alcance 4. Plan de Gestión del Tiempo 5. Plan de Gestión del Costo 6. Plan de Gestión de la Calidad 7. Plan de Gestión del Recurso Humano 8. Plan de Gestión de las Comunicaciones 9. Plan de Gestión de los Riesgos 10. Plan de Gestión de los Interesados 11. Plan de Gestión de las Adquisiciones
Ejecución del Proyecto	1. Contratación de personal 2. Adquisición de infraestructura 3. Listas de chequeo firmadas 4. Puesta en marcha del servicio 5. Solicitudes de cambio aprobados 6. Plan de gestión del proyecto actualizado 7. Actas de entrega de productos. 8. Informes de desempeño 9. Entregables recibidos a satisfacción
Cierre del Proyecto	1. Acta de cierre del proyecto 2. Reportes de satisfacción

Procesos de la dirección de proyectos y Decisiones de ajustes

Área del conocimiento	Procesos	Decisiones de ajuste a procesos
Integración	1. Planificar la gestión de integración del proyecto 2. Desarrollar el acta de constitución del proyecto 3. Desarrollar el plan de gestión del proyecto 4. Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto 5. Hacer seguimiento y control al desempeño del trabajo 6. Realizar control integrado de cambios 7. Cerrar proyecto o fase	Se deben tomar las decisiones de cualquiera de estos puntos, respecto a una reunión de los interesados

Área del conocimiento	Procesos	Decisiones de ajuste a procesos
Alcance	1. Planificar la gestión del alcance del proyecto 2. Recopilar requisitos 3. Definir el alcance 4. Crear la WBS	Cualquier ajuste debe ser aprobado por el equipo del proyecto
Tiempo	1. Planificar la gestión de tiempo del proyecto 2. Definir actividades 3. Secuenciar las actividades 4. Estimar los recursos 5. Estimar la duración de las actividades 6. Desarrollar el cronograma	Se puede modificar cualquiera de los procesos si esto afecta la ejecución del proyecto
Costo	1. Planificar la gestión de costo del proyecto 2. Estimar los costos 3. Determinar el presupuesto	Cambiar cada uno de los ítems si se requieren y afectan la ejecución del proyecto
Calidad	1. Planificar la calidad del proyecto 2. Costo de la calidad 3. Mejora continua 4. Métricas de calidad 5. Lista de chequeo control de calidad 6. Informes de cambio 7. Informes de desempeño del trabajo 8. Entregables validados	Se realizará mediante los objetivos de calidad y como lo establece el PMBOK® Quinta Edición
Recursos Humanos	1. Planificar los Recursos Humanos del proyecto	El recurso humano del equipo de trabajo será personal de la organización por lo que no se realizará contratación de personal y en caso de ser necesario se usará el plan de la organización para desarrollo del proceso.
Comunicaciones	1. Planificar las comunicaciones del proyecto 2. Identificar los interesados a informar 3. Definir canales de comunicación 4. Crear modelo básico de comunicaciones 5. Distribución de la información	Se realizará de acuerdo a las decisiones tomadas en reuniones formales e informales con el equipo y de acuerdo a la documentación y acuerdos establecidos.
Riesgos	1. Planificar la gestión del riesgo 2. Identificar los riesgos 3. Realizar el análisis cualitativo de riesgos 4. Realizar el análisis cuantitativo de riesgos 5. Planificar la respuesta a los riesgos	Se ajustará el plan de gestión de riesgos cada vez que se materialice un riesgo
Adquisiciones	1. Planificar la adquisiciones del proyecto	Se realizará como lo establece el PMBOK® Quinta Edición
Involucrados	1. Planificar la gestión de los involucrados 2. Identificación y registro de involucrados 3. Planificar estrategias para gestionar a los involucrados 4. Controlar la participación de los involucrados en el proyecto	
Seguridad	1. Planificar la gestión de la seguridad en el trabajo 2. Métricas de seguridad 3. Listas de chequeo de seguridad 4. Arl y seguridad social	Será enfocado de acuerdo a lo recomendado por las normas internacionales para seguridad y salud del trabajador
Ambiental	1. Planificar la gestión ambiental 2. Políticas ambientales 3. Listas de chequeo ambientales	
Financiera	1. Plan de gestión financiación 2. Contrato y forma de financiación 3. Nivel de autoridad de gastos	

Área del conocimiento	Procesos	Decisiones de ajuste a procesos
Reclamaciones	1. Planificar las reclamaciones del proyecto 2. Declaración de reclamación	

Herramientas y técnicas de los procesos

Área del conocimiento	Herramientas y técnicas
Integración	1. Juicio de expertos 2. Reuniones
Alcance	1. Juicio de expertos 2. Reuniones 3. Técnicas de toma de decisiones 4. Identificación de alternativas
Tiempo	1. Juicio de expertos 2. Análisis de alternativas 3. Estimación por analogía 4. Estimación por tres valores – PERT 5. Análisis de reservas para contingencias 6. Método de la ruta crítica 7. *Microsoft Project*
Costo	1. Juicios de expertos 2. Reuniones 3. Estimación por analogía 4. Toma de decisiones en grupo 5. *Microsoft Project*
Calidad	1. Reuniones 2. Gestión y control de calidad 3. Auditorias de calidad 4. Revisión solicitud de cambios
Recursos Humanos	1. Análisis de decisiones multicriterio 2. Equipos Virtuales 3. Negociaciones 4. Capacitación 5. Reconocimiento y recompensas
Comunicaciones	1. Reuniones 2. Juicio de expertos 3. Análisis de involucrados 4. Modelos y métodos de comunicación
Riesgos	1. Juicio de expertos 2. Reuniones 3. Técnicas analíticas 4. Revisión a la documentación 5. Técnicas de recopilación de información 6. Análisis de supuestos 7. Evaluación de probabilidad e impacto 8. Matriz de probabilidad e impacto 9. Categorización de riesgos 10. Evaluación de riesgos 11. Estrategias de respuesta a los riegos
Adquisiciones	1. Técnicas analíticas 2. Juicio de expertos

Área del conocimiento	Herramientas y técnicas
	3. Publicidad 4. Negociación de adquisiciones
Involucrados	1. Juicio de expertos 2. Reuniones 3. Análisis de involucrados 4. Habilidades gerenciales
Seguridad	1. Planeación desempeño de seguridad 2. Análisis de peligros y riesgos de seguridad 3. Auditorias de seguridad 4. Control desempeño de seguridad
Ambiental	1. Análisis costo-beneficio 2. Proceso de gestión ambiental 3. Análisis de peligros y riegos ambientales 4. Auditorías ambientales
Financiera	1. Estudios de factibilidad 2. Análisis de sensibilidad 3. Análisis de flujo de caja 4. Análisis de valor ganado 5. Reportes financieros
Reclamaciones	1. Contratos 2. Juicios de expertos 3. Comité de cambios 4. Documentación 5. Alternativas para resolución de reclamaciones

Varianzas y gestión de la línea base

Variación del alcance	Gestión de la línea base del alcance
Lo entregables deben cumplir con las normas, especificaciones y requerimientos para cada fase del proyecto	Cualquier cambio solicitado al alcance debe pasar para aprobación por el equipo del proyecto, tal como está establecido en el Plan de Gestión de Cambios
Variación del tiempo	**Gestión de la línea base del tiempo**
• El proyecto debe tener una fase de puesta en marcha y la fase de prestación del servicio no superior a un año (1 año).	Se realizarán reuniones quincenales de seguimiento para revisar el cumplimiento y el estado del proyecto. Lo anterior con apoyo de la programación Gantt y el diagrama de red de la herramienta *Microsoft Project.*
Variación del costo	**Gestión de la línea base del costo**
• CV (Desviación de costo) = EV-AC, el CV pude ser negativo siempre y cuando cumpla con el límite permitido para el CPI • CPI (Índice de desempeño del costo)= EV/AV, no se permitirá CPI<0.95 dado que ello implica sobrecosto mayor al 5% que es el límite permitido para el proyecto.	Se realizarán reuniones semanales de seguimiento para revisar el cumplimiento del CV y CPI del proyecto. Se debe hacer un seguimiento detallado de este ya que el proyecto puede perder sostenibilidad si pasa los limites.

Reportes del proyecto

Se realizarán informes generales de desempeño del proyecto con una periodicidad mensual, registrando lo índices de desempeño respecto a las líneas base del proyecto. Se debe incorporar al informe las proyecciones de tiempo y costo, así como las solicitudes de cambio durante el periodo. En el informe debe mostrarse también la trazabilidad de trabajo y costo de todas las semanas de desarrollo del

proyecto.

En las reuniones semanales se deben tratar temas como solicitudes del cliente y se deben incluir todas las novedades que ocurrieron en el periodo o que pueden convertirse en factores que impacten el proyecto en las variables de la triple restricción (alcance, tiempo y costo).

Anexo C. Plan de gestión del alcance

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 20/10/2016

Desarrollo del enunciado del alcance

La metodología utilizada para para la definición del alcance es la siguiente:

- Formulación del proyecto con base en la argumentación de las necesidades de las microempresas con el mercadeo virtual y competitividad en el mercado.
- Descripción detallada del proyecto y del servicio que se entregará como resultado del análisis.
- Construcción de la EDT (Estructura de desagregación del trabajo) en la que se detallan los entregables requeridos

El desarrollo del proyecto está distribuido en la fases que se mencionan a continuación:

- Diagnóstico, estudios técnicos y financieros
- Contratación y adquisiciones
- Plan de Diseños
- Implementación del servicio
- Gerencia de proyectos

Estructura de desglose del trabajo – EDT (Anexo O. EDT)

La EDT para el proyecto fue desarrollada teniendo en cuenta la secuencia del ciclo de vida del proyecto, se presentan las categorías en el orden de ocurrencia dentro del proyecto. En el segundo nivel de la estructura de desglose del trabajo se encuentran las cinco categorías principales del proyecto:

- Diagnóstico
- Compras y adquisiciones
- Plan de diseño
- Implementación
- Gerencia de proyectos

De la misma manera es importante mencionar que la WBS se presenta a quinto nivel de desagregación y que la cuentas de control se encuentra al tercer nivel. La EDT

Diccionario de la EDT

El diccionario de la EDT se hizo con las categorías a tercer nivel de la estructura de desglose del trabajo (cuenta de control) y sus paquetes de trabajo asociado. En el diccionario se presenta información del proyecto de orden técnica, requerimientos de calidad y aceptación, descripción de entregables y actividades asociadas, documentos de entrada, salida, recursos, duración y costo. Como se muestra en el formato de requerimientos

Mantenimiento de la línea base del alcance

El mantenimiento de la línea base del alcance se debe hacer por el gerente de proyecto, verificando que se cumpla con los requerimientos y especificaciones de cada entregable. Esto se realizará mediante reuniones quincenales con el equipo del proyecto, en las cuales se analizará el cumplimento.

Cualquier cambio que se genere sobre el alcance deberá ser documentado mediante el control de cambios del proyecto establecido en el Plan de Gestión de Cambios con el formato respectivo y de la misma manera deberá pasar por el comité de cambios para su aprobación.

Cambios en el alcance

Una vez se haga revisión del alcance y se requiera alguna modificación, este se deberá llevar al comité de cambios y posteriormente debe ser aprobado únicamente por el *sponsor*, quien deberá tener en cuenta el impacto en el cronograma y costo del proyecto para tomar la decisión.

Aceptación de entregables

Los entregables serán aceptados de acuerdo a la verificación del cumplimiento, de normas, especificaciones, requisitos y criterios definidos, así como el cumplimento de cada uno de los servicios ofertados a los clientes. Según el formato de aceptación

Alcance y requerimientos de integración

Los requisitos del proyecto y del producto están mencionados en el tercer nivel de la WBS (Cuentas de control) y EDP respectivamente, con el correcto cumplimento de estos paquetes de trabajo se garantiza la satisfacción de las necesidades del problema y de los objetivos del proyecto. Cada vez que se complete un entregable se debe verificar el cumplimento de requisitos establecidos en la planeación.

Anexo D. Plan de gestión del cambio

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 19/10/2016

Enfoque de gestión de cambios

Mediante el plan de gestión de cambios se establece la estrategia durante la fase de implementación del proyecto. El cambio obedece a la variación o modificación de una condición inicial, dicho lo anterior será necesario realizar el respectivo análisis y gestión para aprobación o desaprobación.

Todos los cambios deberán ser documentados y evaluados en cada plan de gestión para realizar la respectiva actualización de todos los documentos del proyecto.

Definiciones de cambio

Cambios en el cronograma	Los cambios en el cronograma pueden ocurrir si: • Alguna actividad presenta una duración distinta al plan (atraso o adelanto) y esta situación impacta y cambia la duración total del proyecto, lo cual puede obligar al cambio de la línea base del tiempo.
Cambios en el presupuesto	Los cambios en el presupuesto están asociados a: • Mayores duraciones de actividades en el cronograma, cambio en las monedas extranjeras, aumentos en el consumo de servicios externos y necesidades, que serán analizadas por el equipo del proyecto.
Cambios en el alcance	Los cambios en el alcance pueden ser si se produce: • Se ejecutaran solo si hay nuevos requerimientos en el objeto principal del proyecto el cual es servicio y prestación de mercadeo virtual, todo tipo de cambio no especificado en el alcance
Cambios en los documentos del proyecto	Los cambios en los documentos del proyecto se definen así: • Cualquier modificación que impacte la variable de la triple restricción (alcance, tiempo y costo) y en consecuencia afecte los planes de gestión. • La inclusión y/o actualización de normas o especificaciones técnicas que afecten el objetivo del proyecto • Modificaciones en los contratos y valores de servicios externos, IPC y *Dollar*, que afecte las líneas base.

Junta de control de cambios

Nombre	Rol	Responsabilidad	Autoridad
Sponsor	Inversionista/idea	Aprobar o rechazar solicitudes de cambio	Total sobre el proyecto
Gerente de proyecto	Dirigir el proyecto	Priorizar y evaluar los impactos de las solicitudes de cambio y hacer la delegación de funciones	Autorizar o rechazar solicitudes de cambio
Equipo del Proyecto	Miembros del equipo de trabajo	Solicitar los cambios cuando se considere conveniente y oportuno	Solicitar y proponer cambios

Procesos de control de cambios

Solicitud de cambios	• Al identificar una solicitud de cambios, el miembro del equipo de trabajo realiza un levantamiento detallado de la necesidad, la situación actual y el panorama deseado, de tal manera que se pueda documentar el cambio • Una vez se cuente con esta información se formaliza la iniciativa de cambio mediante el formato de solicitudes de cambio y se presenta al Gerente de Proyecto
Verificar solicitud de cambios	• El gerente de proyecto realiza el respectivo análisis de la razón por la cual se ha dado y solicitado el cambio, evaluando la causa que impulso el mismo. • Se verifica que este en el formato de solicitud de cambio y luego el gerente de proyecto complementa la información que considere necesaria para presentarla al *Sponsor*.
Evaluar impactos	• El gerente de proyecto realiza la evaluación de los impactos generados con el cambio en las variables de la triple restricción (alcance, tiempo y costo) y efectúa un análisis de las variaciones producidas por la implementación de mismo. • Se realizan las conclusiones pertinentes que permitan dar soporte para tomar una decisión en el comité de cambios.
Tomar decisión	• El comité de cambios se reúne y evalúa el informe presentado por el gerente de proyecto y toma una decisión al respecto, lo cual se traduce en aprobar o rechazar el cambio solicitado. • La decisión final en todos los casos debe estar respaldada por el *Sponsor* del proyecto.
Implantar el cambio	• Una vez tomada la decisión de cambio se deben actualizar las líneas base de alcance, tiempo y costo y se coordina con el equipo del proyecto la implementación del mismo. • Se debe formalizar ante todos los involucrados del proyecto, el cambio realizado. • Se debe hacer el monitoreo al cambio y revisar que los resultados estén de acuerdo con el análisis presentar las conclusiones del seguimiento.
Concluir el proceso de cambio	• Se verifica por el gerente de proyectos que el proceso de cambios se haya hecho correctamente. • Se realizan las actualizaciones a los documentos del proyecto correspondientes al cambio efectuado. • Finalmente se actualizan los formatos respectivos.

Anexo E. Plan de gestión del costo

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 21/10/2016

Nivel de precisión:	**Unidad de medida**	**Umbral de control**
Los costos están valorados en pesos colombianos. El nivel de exactitud es de un peso colombiano sin centavos ni adiciones, la unidad completa.	Pesos	La desviación del presupuesto podrá estar entre el +/- 5%
Reglas para la medición de desempeño		
Para medir la gestión en los costos se usará la técnica del valor ganado; se calcularán los índices de programación (SPI) y de costos (CPI) lo cual se hará haciendo seguimiento a cada una de las actividades analizando el porcentaje de avance y por cumplimiento de hitos, según sea el caso. Para ello se inicia con el cálculo del EV (costo presupuestado del trabajo realizado), AC (Costo real del trabajo realizado y PV (Costo presupuestado del trabajo programado). El CPI y el SPI no podrán ser inferiores a 0,95.		

Informe de costos :

El seguimiento a los costos serán quincenales; en dicho seguimiento se analizará el comportamiento del EV, AC, PV, así como también de los índices de costos y de programación. Dicha información se revisará minuciosamente frente a la curva “S” del presupuesto y se medirá el estado actual del proyecto a la fecha de corte.

Gestión del proceso

Estimación de costos	Los costos se estimaron para los siguientes paquetes de trabajo: diagnóstico, compras y adquisiciones, plan de diseños, implementación y gerencia de proyectos. Los costos se estimaron de forma ascendente aplicando técnicas análogas de estimación de costos, teniendo en cuenta los recursos necesarios para la ejecución de las actividades (materiales, equipos, mano de obra, transportes, profesionales, especialistas en diversas áreas).
Elaboración del presupuesto	Después de estimar los costos por actividades se procedió a calcular los costos por paquetes de trabajo y a su vez de la totalidad del proyecto, guiándose con la EDT, con el cronograma (para poder establecer un flujo de caja) y con la asignación de recursos ya identificados para las distintas actividades El presupuesto del proyecto debe ser aprobado por el *Sponsor*
Actualización seguimiento y control	El control de los costos se hará mediante la técnica del valor ganado. El trabajo realizado se estimará con porcentajes completados o por cumplimiento de hitos. Es importante siempre tener como parámetro de referencia la curva S que se graficó en la etapa de planeación. El seguimiento a la gestión de costos tendrá una periodicidad quincenal. Si en dichos seguimientos se detecta que el proyecto se podría desviar más de un 5% de su línea base de costo se debe informar inmediatamente al *Sponsor*.

Anexo F. Plan de gestión del tiempo

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 21/10/2016

Metodología de programación

Para la programación del proyecto se va a usar el camino de la ruta crítica con precedencias parciales y tipos de enlaces Fin-Comienzo, Comienzo-Comienzo, Fin-Fin, según la secuencia lógica del proyecto. Así mismo se hará estimación de duraciones esperadas con uso de la distribución PERT (Tres valores)

Herramientas de programación

Para la elaboración de la programación Gantt y diagrama de red, la herramienta utilizada es *Microsoft Project*, dicha programación está alineada con la EDT del proyecto el cual fue elaborado en wbschart.

Nivel de exactitud	Unidades de medida	Umbral de varianza
Las duraciones van a tener máximo dos decimales	• Rendimientos de personal y recursos en horas • Duración de actividades en días	La varianza que se acepta en la estimación del tiempo es del 10%

Informes y formatos de la programación

Los informes se realizarán con base en la programación Gantt, en el diagrama de red y en la curva "S" q, a partir de dicha información se realizará la verificación de la variación de la planeación respecto a la ejecución real del proyecto.

Para el seguimiento y control del desempeño de la programación se hará uso de la Técnica de Medida del Desempeño del Valor Ganado aplicado a cada actividad del cronograma, consignando la información en cada período de control establecido. Para tal fin es importante mencionar que el seguimiento al cronograma estará enfocado en la medición de la desviación del programa (DP ó SV -*Variance Schedule*- por sus siglas en inglés) y al índice de desempeño del programa (IP ó SPI -*Schedule Performance Index*- por sus siglas en inglés).

Gestión de procesos

Identificación de actividades	Una vez obtenida la EDT del proyecto con sus respectivos paquetes de trabajo y actividades, se le asigna un código, descripción, costo y recurso necesario a cada paquete y actividad.
Secuenciación de actividades	El diagrama de red del cronograma se obtiene mediante el uso de diagramación por precedencias, así se determina la ruta crítica del proyecto. Lo anterior a partir de juicios de expertos y de estimaciones análogas.
Estimación de recursos	Para estimar los equipos, materiales y recurso humano necesario para hacer las actividades, se hace uso de juicios de expertos y de estimaciones análogas,

	basados es experiencias similares de cada actividad
Estimación del esfuerzo y duración	La estimación del esfuerzo o rendimiento de los equipos, materiales y recurso humano utilizado en las actividades del proyecto se utilizara el juicio de expertos. Para las duraciones de las actividades se utiliza el método de la estimación de los tras valores PERT (t=p+4m+o/6),
Actualización, monitoreo y control	La periodicidad para la medición de desempeño del proyecto debe ser cada 15. Los controles del cronograma se realizarán bajo la Técnica del Valor Ganado, para lo cual es necesarios definir los siguientes términos: • PV: Valor planeado • AC: Costo actual • EV: Valor ganado • SV: Desviación del programa (DP) • SPI: Índice de desempeño del programa (IP) Dado lo anterior, se establecen las siguientes mediciones para el desempeño del proyecto, aplicadas a cada actividad: • SV = EV-PV, el SV pude ser negativo siempre y cuando cumpla con el límite permitido para el SPI • SPI = EV/PV, no se permitirá SPI< 0.90 dado que ello implica atraso del mayor al 10% que es el límite permitido para el proyecto. Lo anterior debe estar con apoyo de la programación Gantt y el diagrama de red de la herramienta *Microsoft Project*.

Anexo G. Plan de gestión de calidad

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 23/10/2016

Roles y responsabilidades

Rol	Responsabilidad
Sponsor	1. Definir los objetivos estratégicos para ser llevados al proyecto 2. Garantizar los recursos necesarios para el desarrollo de la calidad en el proyecto 3. Revisar y aprobar solicitudes de cambio 4. Obtener presupuestos para el proyecto
Gerente de Proyecto	1. Responsable final por la calidad del proyecto 2. Revisar, aprobar, y tomar acciones preventivas y correctivas para la implementación de la calidad 3. Revisar y aprobar que todos los entregables cumplan con todos los estándares de calidad establecidos e implementados para el proyecto
Ingeniero Desarrollador	1. Gestionar operativamente la calidad 2. Revisar estándares de entregables o disponer su reproceso 3. Resolución de cualquier problema de seguridad. 4. Elaborar los entregables 5. Gestión de los requisitos no funcionales
Mercaderista	1. Supervisar la ejecución de sus entregables con la calidad requerida y según estándares 2. Presentar información periódica para el cálculo de indicadores de desempeño de la calidad

Enfoque de la planeación de la calidad

La calidad para este proyecto está enfocada a la satisfacción del servicio, y que cada uno de los involucrados, tanto como recursos humanos, clientes y clientes de los clientes, estén satisfechos con los servicios objeto del proyecto, por lo tanto, el compromiso tanto de calidad como de sostenibilidad tendrán los siguientes principios:

- Garantizar todas las prestaciones legales a los recursos humanos involucrados dentro del proyecto.
- Fomentar, el teletrabajo para garantizar comodidad y así mismo la calidad en los productos y servicios desarrollados.
- Mejorar continuamente, de acuerdo a las solicitudes y opiniones de los clientes, de acuerdo a los resultados presentados por evaluaciones de los mismos.
- Ejecutar periódicamente auditorias del trabajo desarrollado por cada integrante e involucrado del proyecto para monitorear el objetivo del proyecto
- Hacer revisiones periódicas de cada uno de los productos entregados por los desarrolladores y administradores de redes sociales, y verificar se desarrollen de acuerdo al presente plan de calidad.

Enfoque del aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad tendrá su enfoque en el seguimiento permanente al desempeño de los procedimientos de la gestión de calidad mediante las métricas que permitan evaluar dicho desempeño. Así mismo se debe realizar monitoreo continúo al control de la calidad, de tal manera que se puedan tomas decisiones direccionadas a la toma de acciones preventivas y /o acciones correctivas. Dichas acciones deben ser efectuadas en caso de que se encuentre algún incumplimiento en las métricas de calidad o en el control de calidad de los entregables. El uso de estas acciones en mención dependen directamente de la declaración del producto conforme o producto no conforme, es decir de la aceptación o rechazo de los entregables.

Para adoptar alguna acción correctiva y/o preventiva consecuencia de un producto no conforme, esta debe pasar por el comité de cambios establecido con el procedimiento establecido, realizando el seguimiento necesario que permita establecer la efectividad de las acciones implementadas.

Se utilizaron los siguientes estándares de cada uno de los ámbitos del proyecto.

Legales del Proyecto	ncias de Microsoft Cumplimiento de ley de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012).
Cliente del Proyecto	mato manejo ordenado de la información de cada servicio prestado.Formato control Base de datos clientes
Usuario del Proyecto	• Normas APA 2016 edición 6TA para elaboración de documentos y planificación. • Norma Técnica Colombiana (NTC) 5854 accesibilidad a páginas web
Legales del Producto	ticas de privacidad y condiciones de uso (Decreto 1377 de 2012)
Cliente del Producto	enimiento del servicio según especificaciones SLA servicio hosting para páginas web y redes sociales
Usuario del Producto:	rmación completa y clara de lo que quiere mostrar o hacer la empresa cliente del servicio

Enfoque del control de la calidad

Se contará con documentos los cuales se deben llenar adecuadamente de acuerdo a cada uno de los formatos presentados y no podrán ser modificados sin previa autorización, para el control de cambios de cada uno de los documentos utilizados estos deben entrar en un comité que avale el cambio.

Para los documentos elaborados de cada cliente, estos se mantendrán en un repositorio digital, después de la firma de

cada uno, manteniendo una seguridad que resguarde la integridad del documento y la reproducción no autorizada de los mismos.

Los registros se harán en archivos con formatos específicos para cada una de las finalidades, descritas en el listado a continuación.

Código	Tipo de Documento	Nombre del Documento	Versión	Fecha Creación
FR-REQ-01	Formato	Requisitos del servicio - Cliente	1.0	12/09/2016
FR-PRS-02	Formato	Plan de actividades proceso	1.0	12/09/2016
RE-VER-03	Formato	Verificación de avance diseño y desarrollo.	1.0	12/09/2016
RE-CAP-04	Registro	Capacitaciones Técnicas	1.0	12/09/2016
RE-LAB-05	Registro	Avance de diseño y administración redes	1.0	12/09/2016
FR-CCS-06	Formato	Control de Cambios Diseño	1.0	12/09/2016
RE-QYR-07	Registro	Quejas y reclamos del Cliente	1.0	12/09/2016
FR-ADS-08	Formato	Aceptación de entrega de Servicio	1.0	12/09/2016
RE-SEG-09	Registro	Seguimiento Tareas de servicio	1.0	12/09/2016
ACT-RE-10	Acta	Registro Acta de seguimiento	1.0	12/09/2016
RE-CAL-11	Registro	No conformidades	1.0	12/09/2016
RE-AUD-12	Registro	Auditorías internas	1.0	13/09/2016

Enfoque del mejoramiento de la calidad

Para el mejoramiento de la calidad se establece los siguiente:

1. Identificar el proceso que se va a mejorar
2. Dar enfoque a la oportunidad de mejora
3. Documentar la oportunidad de mejora
4. Evaluar y analizar la información de soporte de la mejora
5. Definir las acciones para implementar la mejora
6. Aplicar las acciones de mejora
7. Determinar el comportamiento efectivo de las acciones de mejora

Cuando la acción de mejora impacte alguna variable de triple restricción (alcance, tiempo y costo) deberá pasar para aprobación por el comité de cambios.

METRICAS DE CALIDAD DEL PROYECTO

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 23/10/2016

ID	**Item**	**Métrica**	**Método de medida**
1	Cumplimiento de la programación y del presupuesto del proyecto	El presupuesto no debe exceder el 5% del planificado	Reportes de avance, fechas de inicio y fin real, valor ganado, costo real; para que el gerente de proyecto pueda calcular el CPI y SPI. Se analizará estos cálculos para tomar acciones correctivas o preventivas.
2	Medir los costos con la comparación de gastos de la actividad real con el gasto de la actividad definida.	CPI=>1	Reportes de avances, fechas de inicio y fin real, valor ganado, costo real; para que el gerente de proyecto pueda calcular el CPI. Se analizará estos cálculos para tomar acciones correctivas o preventivas.

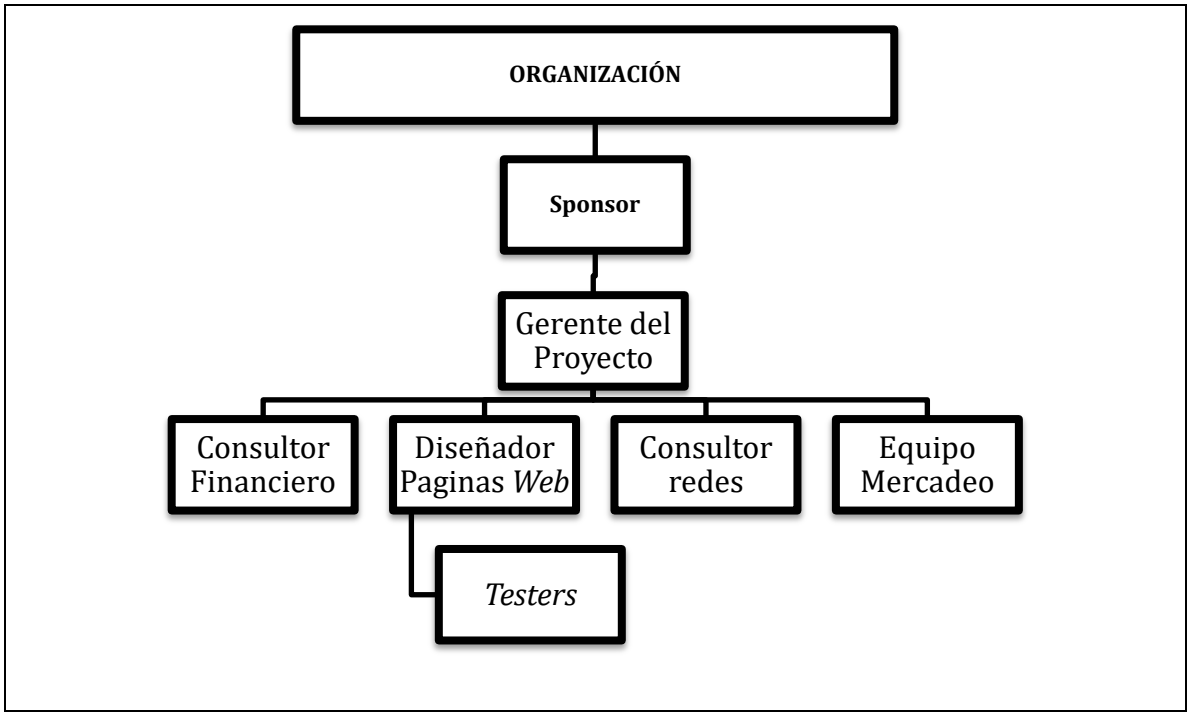
Anexo H. Plan de gestión de recursos humanos

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 23/10/2016

Rol o perfil	Responsabilidad	Autoridad
Desarrollador Página Web	• Selecciona las técnicas de desarrollo de páginas *web*, ingeniería que proporciona la solución más eficiente. • Resolución de cualquier problema de diseño en la página *web*. • Realizar los entregables • Gestión de los requisitos no funcionales. • Selección de los aplicativos a utilizar. • Mejora continua de los diseños. • Cumplir con los requerimientos de los clientes.	Media
Director del Proyecto	• Aceptar entregables y revisar entregables. • Dirigir y gestionar el proyecto. • Coordinar las actividades de los miembros del equipo. • Coordinar la ejecución del proyecto. • Planeación de actividades • Informar al *Sponsor* el estado del proyecto	Alta
Mercadeo	• Administrar las redes sociales de cada uno de los clientes. • Diseñar estrategias de mercadeo para captar clientes con la necesidad del servicio. • Coordinar con el proveedor de bases de datos la depuración de las mismas para envió de correos	Baja
Sponsor	• Definir cada uno de los requerimientos del proyecto • Estar informado de los informes de seguimiento y estado acerca del proyecto	Alta
Consultor de redes	• Asistente externo de cualquier ISP (Entidad prestadora de servicios de internet), para la conFiguración de las comunicaciones a internet	Baja
Tester	• Hacer pruebas de cada uno de los desarrollos Web • Responsable de encontrar fallas en los entregables de cada solución. • Mejora continua en las pruebas del producto	Baja

Se presenta en el Anexo W Matriz RACI , el nivel de responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo.

Estructura Organizacional del Proyecto



Plan de Gestión de Personal

uisición de Personal	**Liberación de Personal**
La adquisición personal se obtiene directamente con tipo de contratación: a término fijo 1 año.	Se libera el personal cuando los contratos se terminan y no se requiere más de dicho personal, estos contratos son renovables si es necesario

Calendario de Recursos

Los recursos humanos para el proyecto trabajarán de lunes a viernes de 8:00 am a 12:30 pm y de 2:00 pm a 5:30 pm. Durante el año de prestación del servicio de mercadeo virtual.

Requisitos de Formación

Gerente de proyecto: Debe capacitarse anualmente, y actualizar su certificación en la gerencia de proyectos PMP

Mercaderista: Debe capacitarse cada 6 meses en actualidad de mercadeo para impulsar de nuevas maneras el servicio fin de este proyecto

Ingeniero de desarrollo: Debe capacitarse en html5, si sale otra versión debe actalizarse inmediatamente debe estar a la vanguardia de la tecnología para la propuesta valor del servicio.

Premios y Reconocimientos

El sistema de incentivo por el cumplimiento de las líneas base del proyecto son:

1. 5% de bono sobre su remuneración mensual durante el plazo del proyecto si el CPI al final del proyecto no es menor de 1,0.

3. Si el CPI es inferior de 0,98 anula cualquier bono

Reglamentos, políticas, normas de conformidad

El personal que participa en el proyecto pasará por una evaluación de desempeño al final del proyecto.

Cumplimiento de objetivos trazados y satisfacción de los clientes.

Safety

Se solicitará una carta firmada por el empleado en donde se compromete a no difundir de manera no autorizada cualquier información confidencial relacionada con el proyecto.

Para seguridad de los miembros del proyecto, mejor ambiente laboral y bienestar, se promueve el teletrabajo.

Adicional los empleados deben tener cada una de sus prestaciones sociales, ARL, EPS, para seguridad en el trabajo tal y

como lo indica el decreto 1772 de 1994 en Colombia.

Anexo I. Plan de gestión de comunicaciones

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 23/10/2016

interesado	Información	Método	Frecuencia	Remitente
Entidad Financiera	Solicitudes de préstamo	Correo y reunión	Una vez	Gerente de Proyecto
Desarrollador Página *Web*	Requisitos de clientes, informes de estado de diseño	Correos y reuniones	Semanal	Gerente de proyecto
Proveedor Bases de Datos	Solitudes de bases de datos	Correo	Quincenal	Mercaderista
ISP (Proveedor de Servicios de Internet)	Estados de servicio de *hosting* e internet	Correo	Mensual	Desarrollador
Director del Proyecto	Informes de seguimiento del proyecto	Reuniones y correos	Quincenales	Director del Proyecto
Mercaderista	Información de estado de las propagandas virtuales	Correo	Semanal	Mercaderista

Otras empresas de diseño *web*	Análisis de estrategias de otras empresas	Correo	Mensual	Director del Proyecto
Sponsor	Mantener informado con informes de seguimiento	Correo y reuniones	Mensual	Director del proyecto
Clientes	Información de mercadeo de servicio ofertado del proyecto	Paginas virtuales, correo, redes	Diario	Mercaderista

Supuestos	**Restricciones**
Se cumplan todos los objetivos de alcance del proyecto.	Que el proyecto resulte un éxito y se finalice con todos los objetivos cumplidos
Que el banco avale el préstamo del proyecto	Que el banco no tenga toda la información del proyecto y no efectué el préstamo
Todos los interesados importantes del proyecto están comprometidos con el mismo.	Alguno de los interesados no este conforme con la labor o participación, y no haga los procesos de comunicación adecuados
Los interesados del proyecto estarán disponibles en los horarios y fechas planificadas	Las fechas están planificadas en el cronograma del proyecto correctamente

Glosario de términos

Informe de seguimiento: Documento donde está consignado toda la información concerniente a: estado de avance del proyecto, tareas ejecutadas en el periodo, análisis del entorno del proyecto, seguimiento a tareas e hitos para cumplir en el próximo periodo, estado de cambios en el proyecto, revisión de riesgos, medidas de mitigación, prevención o contingencia.

Anexo J. Plan de gestión de riesgo

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 22/10/2016

Metodología

Para desarrollo del plan de gestión del riesgo en nuestro proyecto "Planeación y prestación de Servicio de Mercadeo Virtual" se toma como metodología de trabajo la expuesta por la organización experta en la gestión de proyectos PMI (*Project Management Instituto*). Esta metodología describe paso a paso el proceso para analizar, identificar y gestionar los riesgos.

De acuerdo a lo estudiado sobre esta metodología se puede concluir que es una herramienta aplicable a cualquier tipo de proyecto y a cualquier tipo de organización. Una vez gestionados todos los procesos en esta metodología para tomar las decisiones necesarias para gestionar los riesgos. Decisiones que contemplan eliminarlos, ignorarlos, transferirlos o mitigarlos y controlarlos, es decir realizar la gestión de riesgos.

Roles y responsabilidades

Rol	Responsabilidad
Gerente de Proyecto	Identificar riesgos propios de la gerencia de proyectos en todas las fases del proyecto; convocar y dirigir los comités de riesgos; analizar, evaluar y tomar decisiones acerca del tratamiento de los riesgos con base en la información suministrada por el equipo del proyecto, elaborar el registro de riesgos al igual que su valoración cualitativa y cuantitativa.
Equipo del Proyecto	Consolidar toda la información generada en el tema riesgos, hacer seguimiento a los compromisos adquiridos en el comité, hacer seguimiento a los riesgos junto con el gerente del proyecto
Especialistas	Identificar, evaluar y tratar los riesgos del proyecto según lineamientos del comité de riesgos.

Categoría de los riesgos

Los riesgos están categorizados de acuerdo con la Estructura de Desglose de los Riesgos (RiBS)

Costo de la gestión de riesgos

El costo de la gestión de riesgos tiene un valor de $ 9.675.000 (nueve millones seiscientos setenta y cinco mil pesos) mas una reserva de contingencia de $ 485.000, para un total de $ 10.160.000

Tabla de costos

Item	Costo mensual	Tiempo meses	Costo
Analista de riesgos Informáticos	$2.600.000	0,25	$650.000
Garantizar operatividad de servidores	$300.000	12	$3.600.000
Analista Mercadeo y finanzas	$2.500.000	0,25	$625.000
Asesorías	$400.000	12	$4.800.000
Reserva de contingencia 5%	$40.400	12	485.000
		Costo Total	$10.160.000

Protocolos de contingencia

La reserva de contingencia es una partida que se dispone dentro del presupuesto del proyecto después de analizar los riesgos con alta probabilidad de ocurrencia, por lo que se destina una partida económica para su tratamiento.

En el evento en que un riesgo se materialice, es el gerente de proyecto quien debe realizar la inspección del registro de riesgos elaborado para el proyecto y revisar si el evento está incluido dentro de dicho registro, lo anterior con el fin de considerar si el costo fue previsto dentro de la planificación del proyecto. En caso de que el riesgo en cuestión esté dentro del registro, el siguiente paso debe ser la revisión del presupuesto que se destinó para la materialización del mismo, para que de esa manera se haga uso de los fondos específicos para tal fin.

Cuando el presupuesto supere el 5% se activará el protocolo de contingencia. Se asignará este presupuesto a las actividades que pertenezcan a la ruta crítica. El responsable de determinar las asignaciones es el gerente de proyecto con el aval del *sponsor*.

Frecuencia y sincronización

Se llevarán a cabo reuniones semanales de seguimiento a los riesgos durante la etapa de diagnóstico y planeación, de tal manera que se establezca la probabilidad de ocurrencia y materialización de alguno de ellos y de esa manera poder activar las alertas tempranas y los respectivos planes de tratamiento.

Tolerancia al riesgo de los involucrados

La tolerancia al riesgo por los involucrados del proyecto dependerá del impacto que tiene la materialización del riesgo respecto a la variable de la triple restricción (alcance, tiempo, costo y calidad). La evaluación de la tolerancia al riesgo para el proyecto por los involucrados se muestra en la siguiente tabla.

TOLERANCIAS							
OBJETIVOS	**CLIENTES**	**BANCO**	**DESARROLLADOR**	**EQUIPO DEL PROYECTO**	**MERCADERISTA**	**DIRECTOR**	***SPONSOR***
Tiempo	Max 7 días	N/A	Max 5 días	Max 6 días	Max 5 días	Max 7 días	Max 8 Días
Costo	N/A	N/A	N/A	Max 5%	Max 5%	Max 8%	Max 8%
Alcance	Max 2%	N/A	Max 1%	Max 2%	N/A	Max 2%	Max 2%
Calidad	Max 10% no conformes	N/A	Max 5% no conformes	Max 8 % no conformes	N/A	Max 10% No conforme	Max 10% No conforme

Seguimiento y auditoría

En las reuniones semanales de seguimiento se debe revisar el comportamiento de los eventos que pueden activar la materialización de alguno de ellos, se validará que cada riesgo tenga activo y dispuesto su plan de tratamiento, lo anterior medido en agilidad y facilidad en la implementación del plan de respuesta.

En el caso en que un plan de tratamiento sea activado por la materialización de un riesgo, se debe hacer seguimiento mediante reuniones semanales en las que estará presente el gerente de proyecto y su equipo de trabajo hasta que se estabilice el evento y se mitigue o elimine totalmente el riesgo.

El gerente de proyecto deberá informar según la frecuencia de las reuniones al patrocinador del estado de los riesgos del proyecto.

Definición de probabilidad

La probabilidad de un riesgo es la posibilidad de ocurrencia de un evento, de acuerdo con esta definición la escala de probabilidad que se adopta para el plan.

Tabla escala de probabilidad

PROBABILIDAD		Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
Siempre	a	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
Muchas Veces	b	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto
Moderada	c	Bajo	Bajo	Medio	Alto	Alto
Pocas veces	d	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto
Casi Nunca	e	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Alto

Fuente: Propia

La matriz probabilidad de impacto es la matriz donde se determinan los valores numéricos que se le otorgara a cada uno de los riesgos, y descripciones .

Tabla matriz probabilidad impacto

MATRIZ DE PROBABILIDAD DE IMPACTO		
PROBABILIDAD		**DESCRIPCIÓN**
Escala relativa	Escala numérica	
Siempre	> 80%	Alta probabilidad de que ocurra, seguro de que ocurrirá
Muchas Veces	Entre 50% - 80%	Probabilidad de que ocurra, Casi siempre
Moderada	Entre 20% - 50%	Existe posibilidad de que ocurra
Pocas veces	Entre 50% - 20%	Existe baja probabilidad de que ocurra
Casi Nunca	< 5%	No existe casi probabilidad de que ocurra

Anexo K. Plan de gestión de interesados

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 23/10/2016

Interesado	nconsistente	Resistente	Neutral	Apoyo	Líder
Entidad Financiera			C	D	
Desarrollador Página *Web*			C		D
Proveedor Bases de Datos			C	D	
ISP (Proveedor de Servicios de Internet)		C		D	
Director del Proyecto					C-D
Mercadeo			C	D	
Otras empresas de diseño *web*	C		D		
Sponsor					C-D
Clientes			C-D		

C = Nivel actual de compromiso D = Nivel deseado de compromiso

Interesado	Información a comunicar	Método	Frecuencia
Entidad Financiera	El Banco requiere la presentación de un proyecto Viable económicamente, es decir un	Solicitud escrita del moto total solicitado para la	Una vez

Interesado	Información a comunicar	Método	Frecuencia
	proyecto completamente estructurado.	ejecución del proyecto	
Desarrollador Página *w*eb	Presentación de requerimiento de los clientes para desarrollar varias propuestas de páginas *web*	Informes de seguimiento, comités, reuniones	Quincenal
Proveedor Bases de Datos	Solicitud de información de acuerdo a la segmentación de mercado definida en el proyecto	Por medio de correo o informes donde se muestran los datos solicitados por clientes	Quincenal
ISP (Proveedor de Servicios de Internet)	Especificaciones técnicas de los requerimientos de los servicios de internet y *hosting*.	Solicitud de servicio se hace por medio del asesor comercial del ISP	Mensual
Director del Proyecto	Necesita conocer el plan de gestión del proyecto para desarrollar las actividades asignadas	Correos, planes de dirección y reuniones.	Semanal
Mercaderista	Necesita conocer el objetivo del proyecto para desarrollar las actividades asignadas	Correos, solicitudes de clientes, estrategias de mercadeo	Quincenal
Otras empresas de diseño *web*	No se entregara ninguna información	No se comunicará ninguna información del proyecto	No Aplica
Sponsor	Informes del estado general del proyecto.	Por medio de correos y reuniones	Semanal

Interesado	Información a comunicar	Método	Frecuencia
Clientes	Informa por medio de estrategias de mercadeo los servicios ofertados por el proyecto	Por medio de redes sociales, páginas *web*, tele mercadeo, correos	Diario

Relaciones con los interesados

Cada uno de los interesados son importantes para el desarrollo del proyecto, los interesados que componen el equipo del proyecto es decir, el desarrollador y el mercaderísta, deben ser personas capaces de liderar el proyecto, ya que estos son la base del éxito del mismo, con respecto a los clientes entidades financieras e ISP, la comunicación con estos interesados debe ser fluida, respetuosa y asertiva de tal forma que no vayan a ver mal entendidos que no vayan a dañar las buenas relaciones y siempre generando compromiso hacia el proyecto

Enfoque de los interesados

Interesado	Aproximación
Entidad Financiera	Se invitará al ejecutivo de cuenta del Banco a una presentación del proyecto y se hablara del Business Case haciendo énfasis en la viabilidad financiera del Proyecto.
Desarrollador Página *Web*	Comunicación diaria para seguimiento de actividades delegadas
Proveedor Bases de Datos	Programación de reuniones en donde se manifestara la necesidad de información referente a la población objetivo del proyecto. Se gestionará quincenalmente una actualización de esta información
ISP (Proveedor de Servicios de Internet)	Visita a las oficinas del proveedor de servicio. Mensualmente se revisara la calidad del servicio prestado y la oportuna facturación y correcto cobro de los mismos
Director del Proyecto	Seguimiento a las Actividades asignadas y clima organizacional dentro del proyecto

Interesado	**Aproximación**
Mercaderista	Seguimiento a las Actividades asignadas y clima organizacional dentro del proyecto
Otras empresas de diseño *web*	Estudio de competencia y generación de estrategias de negocio frente a ello. Monitoreo de tendencia, innovaciones y valores agregados de empresas que brinden los mismos servicios
Sponsor	Se mantendrá informado del estado del proyecto
Clientes	Se informará con estrategias de mercadeo, para capturar su atención y lograr solucionar sus problemas de mercadeo respecto a las necesidades de cada uno de estos.

Anexo L. Plan de gestión de adquisiciones

Título del Proyecto: Planeación y prestación de servicio de mercadeo virtual **Fecha:** 28/11/2015

Autoridad de las Compras.

El gerente de proyectos autoriza los recursos monetarios de acuerdo al plan de gestión de costos del proyecto y de la firma de contratos con el proveedor. Si se realiza una modificación en la adquisición o compra, deberá solicitarse con un máximo de 72 horas antes de la firma del contrato. En la negociación se tiene que realizar bajo mutuo acuerdo según los términos y requisitos de contratación.

Roles y Responsabilidades

Director del Proyecto	**Departamento de compras**
1. Efectuar y avalar el plan de adquisiciones de acuerdo al presupuesto planificado para las compras. 2. Efectuar los procedimientos de contratación. 3. Autoriza y firma los contratos de adquisición. 4. Velar para que los proveedores cumplan con los requisitos y especificaciones acordadas para cumplir con los objetivos del proyecto. 5. Analiza y verifica las solicitudes de cambio para efectuar o no las autorizaciones de las modificaciones.	1. Participar en las reuniones del comité de adquisiciones y contratación de servicios y dar seguimiento a los acuerdos que se pacten. 2. Recibir y tramitar las requisiciones de compra generadas, observando las políticas, normas y aspectos legales vigentes. 3. Mantener actualizado el directorio de proveedores. 4. Verificar la correcta recepción de los materiales adquiridos y su correspondiente entrega a los usuarios. 5. Verificar la documentación de solicitud de cambios para la autorización del gerente de proyectos.

Documentos estándar para las compras

Se generan contratos con cada uno de los proveedores utilizando formatos de cada uno de estos, con previa revisión del Gerente del Proyecto.

Se realizarán dos copias del contrato: La primera copia es para la empresa prestadora de servicios o productos, la segunda copia es para archivar como documentos del proyecto, donde será revisado por los responsables. Si se presenta una observación ante el contrato se efectuará la respectiva revisión y modificación, posteriormente la firma del mismo.

Tipo de Contrato

Para las adquisiciones se firmarán Contrato de Precio Fijo Cerrado (FFP) en el cual el precio se fija desde el principio, al igual que la cantidad y los plazos. Para los contratos de consultorías y personal se firmarán contratos por tiempo y material.

Requisitos de Seguros y Garantías

Los contratos de adquisición del *hardware* y *software* para el proyecto deben ser coordinados con el proveedor seleccionado con 10 días de anticipación para cumplir con los requisitos pactados e indicados durante contratación. Las coordinaciones con el proveedor se realizarán telefónicamente o mediante correo electrónico. El pago del servicio se realzará el 100% a la entrega de los equipos de cómputo con el *software* necesario especificado en el contrato. Los contratos de Servicios de internet y *hosting* deben tener un ANS (Acuerdos de nivel de servicio) asociados para garantizar la prestación completa de dichos servicios y así garantizar la calidad del objeto del proyecto.

Criterios de Selección

Peso	**Criterio**
5 Puntos	Capacidad de cumplimiento de ANS (Acuerdo de nivel de servicio)
4 Puntos	Evaluación financiera, menor costo
5 puntos	Características técnicas de los equipos adquiridos, especificaciones técnicas
4 puntos	Agilidad o logística del proveedor, capacidad de entrega rápida y segura

Supuestos y Restricciones de las adquisiciones

Restricciones de Tiempo: La modificaciones en la fechas de cumplimiento con el servicio y de la compra no debe exceder a lo establecido en el contrato.

Restricciones de Calidad: Los proveedores deber estar certificados con normas de calidad.

Restricciones de Alcance: Los productos y servicios deben ser los solicitados en el requisito, no pueden ser entregados equipos o

servicios con otras características **Supuestos:** El proveedor debe cumplir con los requerimientos descritos en el contrato.

Requisitos de Integración

EDT	1.4. Contratación y Adquisiciones 1.4.1. Compras
<u>Programación</u>	Inicio de contratación y adquisiciones 3 de noviembre 2016 Compras 17 de enero de 2016
Documentación	Lista de los posibles proveedores potenciales Desarrollo de lista de requerimientos de productos y servicios Recibir y evaluar las propuestas de los posibles proveedores Calificar a los proveedores en base a la puntuación definida Seleccionar al proveedor Contactar proveedor Emitir orden de compra Firma del contrato
<u>Riesgos</u>	**El incumplimiento de los tiempos de entrega de los equipos**: Se debe realizar la notificación con anticipación por parte del proveedor, con una anterioridad de 3 días hábiles. ***Hardware* y *software* no funcionen adecuadamente:** En caso de que el *hardware* o software presenten problemas de funcionamiento o daños después de su recepción, se pondrá en contacto con el proveedor

	para el respectivo soporte y/o solicitud de garantía. **Fallas en servicio de internet y *Hosting*** Mediante informes mensuales se analizarán las fallas y se revisará con el proveedor el contrato ya que en el ANS (acuerdo de nivel de servicio) esta estipuladas el máximo nivel de fallas del servicio
Informes de rendimiento	Por medio de indicadores de rendimiento se informa sobre la sostenibilidad y el cumplimiento de los servicios obtenidos para el funcionamiento del proyecto y los acuerdos descritos en los contratos.

<u>Métricas</u> de Rendimiento

Dominio	**Medición de Métrica**
Firmas de contratos	Cumple, No cumple
El contrato con los proveedores se realiza en colaboración entre ambas partes	Cumple, No cumple
La existencia de cláusulas de garantía y mantenimiento	Cumple, No cumple
El software y hardware soporten la tecnología descrita en las bases técnicas.	Cumple, No cumple
ANS (acuerdo de niveles de servicio) descritos en contratos de servicio	Cumple, No cumple

Anexo M. *Product Scope Templete*

DECLARACIÓN DEL ALCANCE PRODUCTO

Nombre del Proyecto	Planeamiento de servicio de mercadeo virtual.
División que la Realiza	no
o que la Realiza	s
ucto	cio de diseño y alojamiento de páginas *web* y mercadeo virtual.

Preparado Por

Documentos Propios	**Proyecto / Organización**

Alcance de control, Estado Versión

Versión	**Fecha**	**Autor**	**Cambio Descripción**
	2/2016	Giovanni Torres	Elaboración Inicial

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

1. OBJETIVO ALCANCE DEL PRODUCTO…….…….3

2. DEFINICIÓN DELPRODUCTO…….…….3

2.1. Resumen ejecutivo**…….3**

2.2. En alcance**……...4**

2.3. Fuera del alcance**……4**

2.4. Criterios de aceptación**……..5**

3. Enfoque del proyecto……5

3.1. Gestión del riesgo**…….5**

3.2. Gestión de problemas**…….6**

3.3. Alcance gestión de cambios**……..……..6**

3.4. Gestión de adquisiciones**……...7**

3.5. Gestión de recursos**……..7**

4. Aprobaciones ……7

1. OBJETIVO ALCANCE DEL PRODUCTO

Objetivo Alcance Del Producto
Planeación y puesta en marcha de un servicio de mercadeo virtual durante 1 año a partir del inicio del proyecto, con el cual se ofrecerá el diseño, alojamiento y administración de páginas *web* con un máximo de 4 paginas mensuales y redes sociales, incluyendo la prestación de servicios de valor agregado como (*email-marketing*, videos, redes sociales, etc.), para dicho servicio, se requiere unas herramientas tecnológicas, y personal competente para el diseño, y la administración del mercadeo virtual. Este se servicio se pondrá en funcionamiento y la prestación del mismo se ejecutara por un año de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

2.1 Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo
Servicio el cual soluciona una problemática de microempresas, personas naturales y pymes, que requieren un servicio de mercadeo virtual, para impulsar sus productos o servicios, los cuales serán dirigidos al mercado objetivo, aumentando la demanda y fomentando una alianza para el desarrollo de la economía. Se propone generar un servicio de mercadeo virtual. Esto con el fin de solucionar la problemática presentada, que indica la falta de incursión de estas microempresas, personas naturales y pymes, en el mercado, el proyecto va enfocado a la planeación de establecimiento de dicho servicio y así cumplir uno de los objetivos importantes de la ONU (Organización de Naciones Unidas), para el milenio el cual es fomentar una alianza mundial para el desarrollo, esto se lograra por medio de internet redes sociales y paginas *Web*.

2.2 En Alcance

En Alcance
1. Diseño de Páginas *Web* El producto ofrece dentro de su alcance el servicio del diseño de las páginas *web*. **2. Alojamiento de Páginas *Web*** Se oferta dentro del servicio el alojamiento y administración total de las páginas diseñadas en un servidor en

la nube.

3. **Venta en Línea**

Se ofrecerá opcionalmente, dependiendo del producto del cliente la posibilidad de venta en línea del mismo.

4. **Diseño de Redes Sociales**

Dentro del servicio se encuentra el diseño de las redes sociales más destacadas en internet para cumplir los objetivos del proyecto

5. **Administración de Redes Sociales**

Administración total de las redes, para que el cliente no tenga esta carga y se dedique a su *core* de negocio.

6. **E-Mail *Marketing***

Envió de correos por parte de la compañía ofertando los productos de la empresa cliente

2.3 Fuera De Alcance

Fuera de Alcance
Prorroga de los servicios planeados inicialmente en el proyecto, de *marketing* digital por mas tiempo a menos de que sea contemplado por el sponsor y el equipo del proyecto.

2.4 Criterios De Aceptación

Criterios de Aceptación
1. Acta de conformación del servicio de mercadeo virtual. 2. Diseños de páginas *web* del cliente 3. Hosting de la página *web* diseñada 4. Plan de administración de la página *web* y actualizaciones 5. Conexiones de venta en línea operativas 6. Diseño de las redes sociales del cliente

7. Plan de administración de las redes sociales
8. Estructuración de la base de datos para *e-mail marketing*
9. Acta de satisfacción del servicio por parte del cliente.

3. APROBACIONES

Preparado Por _____

Director de Proyecto

Aprobado Por _____

Patrocinador del Proyecto

_____

Patrocinador Ejecutivo

_____

Cliente

_____

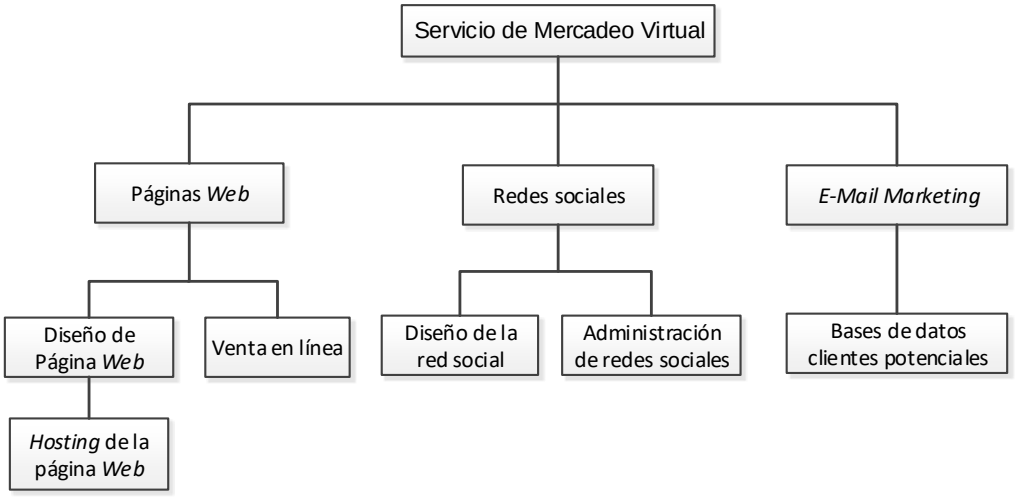
Cliente

_____

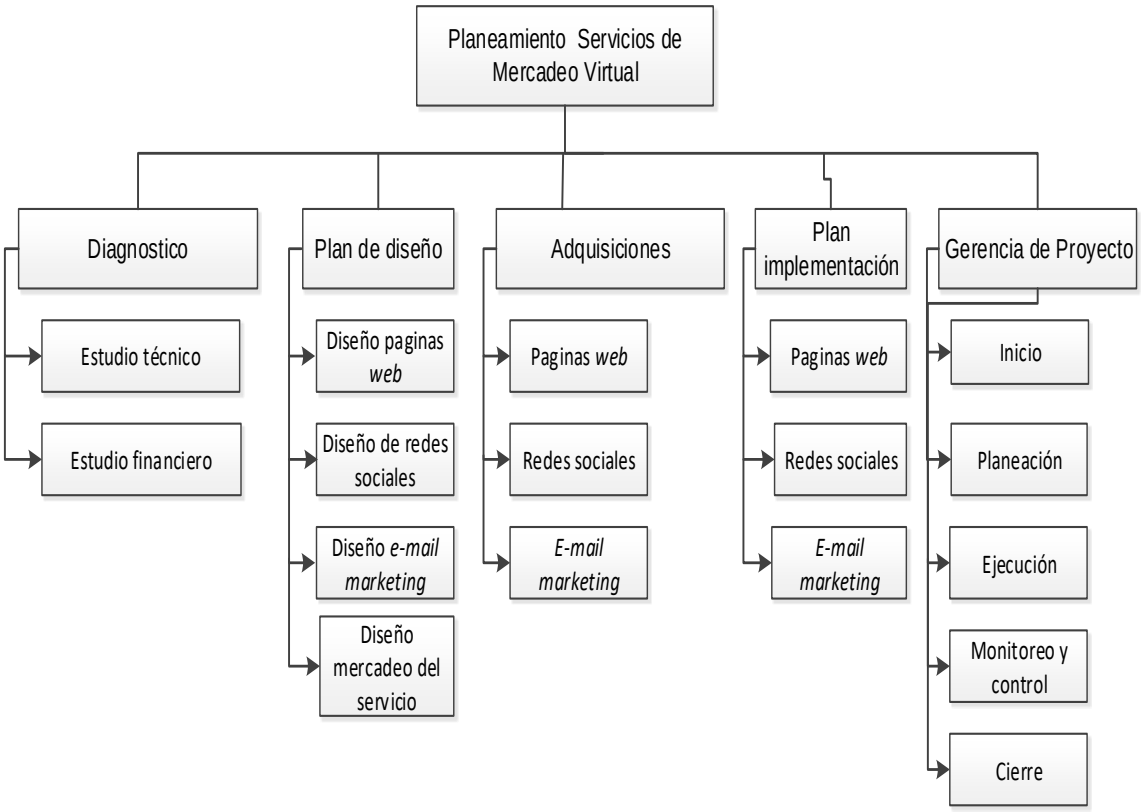
Cliente

Fecha de Aprobación _____

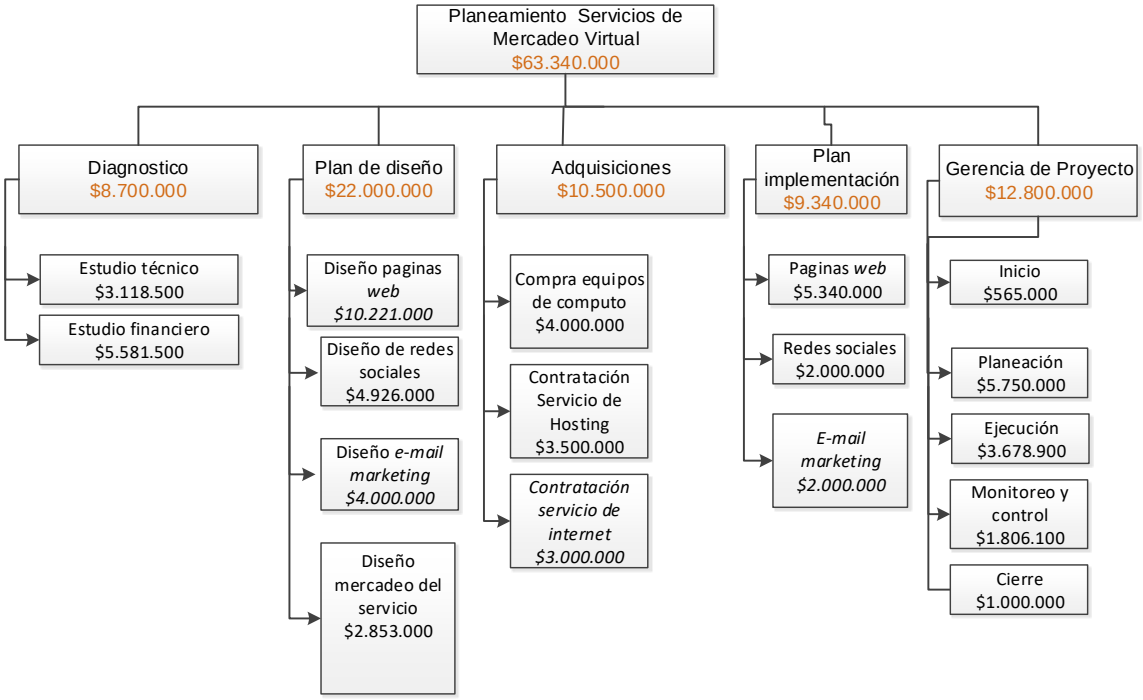
Anexo N. EDP


Servicio de Mercadeo Virtual
Páginas *Web*
Redes sociales
E-Mail Marketing
Diseño de Página *Web*
Venta en línea
Diseño de la red social
Administración de redes sociales
Bases de datos clientes potenciales
Hosting de la página *Web*

Anexo O. EDT


Planeamiento Servicios de Mercadeo Virtual
Diagnostico
Estudio técnico
Estudio financiero
Plan de diseño
Diseño paginas web
Diseño de redes sociales
Diseño e-mail marketing
Diseño mercadeo del servicio
Adquisiciones
Paginas web
Redes sociales
E-mail marketing
Plan implementación
Paginas web
Redes sociales
E-mail marketing
Gerencia de Proyecto
Inicio
Planeación
Ejecución
Monitoreo y control
Cierre

Anexo P. *Cost break down structure CBS*



Anexo Q. Matriz P5

Proyecto: _____
Fecha de elaboración: _____
Elaborado por: _____
Versión: _____

Integradores del P5		Indicadores	Categorías de sostenibilidad	Sub Categorías	Elementos	Fase 1	Justificación	Acciones de mejora/respuesta
Producto	Objetivos y metas	Vida útil del producto Servicio posventa del producto	Sostenibilidad económica	Retorno de la inversión	Beneficios financieros directos	-1	Se espera tener un buen beneficio economico para que se mantenga el proyecto	Tener un muy buen plan de mercadeo y dar a conocer el servicio
Proceso	Impactos	Madurez del proceso Eficiencia y estabilidad del proceso			Valor presente neto	0	N/A	
				Agilidad del negocio	Flexibilidad/Opcion en el proyecto	2	no se puede mejorar mucho en aspectos ambientales, con el proyecto	
					Flexibilidad creciente del negocio	1	Tendra un crecimiento gradual ya que la actividad es muy competida	crear estrategias de entrada a los clientes del servicio
				Estimulación económica	Impacto local económico	1	No representa gran impacto en la economia local	
					Beneficios indirectos	0	N/A	
			Sostenibilidad ambiental	Transporte	Proveedores locales	2	La mayoria de proveedores tecnologicos o productos necesarios son importados	se tratara de encuentrar un proveedor local de servicio y equipos
					Comunicación digital	-3	La idea principal es la utilizacion de medios digitales	
					Viajes	-3	No es necesario realizar desplazamientos largos	
					Transporte	-2	Se espera no tener viajes innecesarios a los clientes y/o proveedores	tratar de tener menos visitas y mas teleconferencias
				Energía	Energia usada	2	El gasto de energia mas significativa esta en los servidores de alojamiento web y redes sociales	buscar un proveedor que utilice energia limpia
					Emisiones /CO_2 por la energía usada	-1	El proyecto requiere de poca mobilidad automotriz, y la energia emite poco CO_2	
					Retorno de energía limpia	0	N/A	
				Residuos	Reciclaje	-1	Se emitiran pocos residuos reciclables, quiiza papeles	implementar una politica de reciclaje
					Disposición final	-1	Materiales de papeleria y equipos de computo, al reciclaje y a disposición adecuada de equipos electronicos	buscar una empresa para el manejo adcuado de los residuos electronicos
					Reusabilidad	3	Equipos de computo, con poca reusabilidad	donar los equipos de computo obsoletos a gente que los necesite

Continuacion de Tabla

					Energía incorporada	1	Depende del proveedor de servicio de *hosting* e internet	Tratar de buscar proveedores que utilicen energias alternas
					Residuos	-1	Se creara una politica de buena dispocision de residuos electronicos	buscar una empresa para la buena disposicion de residuos
				Agua	Calidad del agua	0	N/A	
					Consumo del agua	1	Consumo de agua por los refrigerantes para los servidores de *hosting* , del proveedor	Intentar verificar el sistema de refrigeracion de los centros de datos , no consuman agua
			Sostenibilidad social	Practicas laborales y trabajo decente	Empleo	-1	no existen muchos cargos dentro de este proyecto, pero cada uno de estos esta bien especificado y cada uno cumple un rol muy importante	Tratar de extender el servicio para generar otros empleos
					Relaciones laborales	-2	Se tendran garantizara a cada trabajador sus derechos laborales y personales.	
					Salud y seguridad	-1	Se dara los respectivo seguros de ARL y EPS, para seguridad laboral, esta labores no implican demasiado riesgo.	tratar de proceder con politicas de salud mejores para los empleados a medida que el servicio tenga mas clientes
					Educación y capacitación	-1	Los ingenieros se podran capacitar para poder brindar una mejor labor	hacer un plan de capacitaciones tecnicas
					Aprendizaje organizacional	-3	Todos los procesos y metodos, deben ser documentados para otros trabajadores que se requieran dentro del proyecto	
					Diversidad e igualdad de oportunidades	-3	Cualquier ser humano con las capacidades tecnicas solicitadas por el proyecto tiene las mismas oportunidades para trabajar en el	
				Derechos humanos	No discriminación	-3	No existira ninguna discriminacion de sexo, raza o creencias.	
					Libre asociación	-2	No habrá restricción para que los trabajadores se asocien como consideren dentro de un marco de buena voluntad	Tener un proceso documentado de selección
					Trabajo infantil	-3	No existira trabajo para menores de edad	
					Trabajo forzoso y obligatorio	-3	El proyecto no requiere de trabajo forzoso y todo se rige bajo normas legales	
				Sociedad y consumidores	Apoyo de la comunidad	-1	Se necesitara apoyo de la comunidad de microempresarios, para este proyecto	generar incentivos en la comunidad que adquiere el servicio
					Politicas públicas/ cumplimiento	-2	Se cumpliran las politicas y normatividad aplicable al proyecto	
					Salúd y seguridad del consumidor	-2	El proyecto no genera muchos efectos de salud hacia los consumidores finales.	

Continuacion de Tabla

					Etiquetas de productos y servicios	0	N/A	
					Mercadeo y publicidad	-3	Se hara toda el mercadeo necesario para dar a conocer el servicio a la comunidad empresarial	
					Privacidad del consumidor	-3	Se cumpliran con todas las normas legales y del cliente para los datos entregados en el servicio	
				Comportamiento ético	Practicas de inversión y abastecimiento	-1	Las practicas de inversion y abastecimiento tendran en cuenta factores economicos y cumplimiento de normas legales actuales para la adquisicion de suministros y servicios	evaluar el proveedor de servicio hosting, internet y dispositivos de computo para un mejor abastecimiento
					Soborno y corrupción	-3	No se aceptara ningun tipo de soborno o corrupcion para el proceso del servicio	
					Comportamiento anti etico	-3	Cualquier comportamiento antietico de algun integrante del proceso sera castigado como se debe según las normas	
					TOTAL	-40		

Valoración	
+3	Impacto negativo alto
+2	Impacto negativo medio
+1	Impacto negativo bajo
0	No aplica o Neutral
-3	Impacto positivo alto
-2	Impacto positivo medio
-1	Impacto positivo bajo

Esta matriz está basada en el The GPM Global P5 Standard for Sustainability in Project Management. ISBN9781631738586. Green Project Management GPM® is a Licensed and Registered Trademark of GPM Global. Administered in the United

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 ernational License. To view a copy of this license, visit p://creativecommons.org/licenses/by /4.0/deed.en_US.

Tabla Impacto Ambiental				
Fase	**Actividad**	**Aspecto**	**Impacto**	**Típo**
Todas	Desechos del recurso humano	Generación de lixiviados y gases	Contaminación al medio ambiente	Negativo
Propuesta	Entrega de Propuesta	Generación de residuos de papel	Contaminación y generación de Basura	Negativo
	Impresión de Propuesta	Gasto de Papel	Consumo de recursos naturales	Negativo
	Documentación digital	Gasto de energía electrica	Calor emitido, y gases de efecto inverdaro	Negativo
Registro y planeación de caso de negocio	Papeles legales caso negocio	Generación de residuos de papel	Contaminación y generacion de Basura	Negativo
	Documentación digital	Gasto de energía electrica	Calor emitido, y gases de efecto inverdaro	Negativo
Generación de portafolios de Servicios	Documentos, planillas y formatos	Generación de residuos de papel	Contaminación y generación de Basura	Negativo
	Documentacion digital	Gasto de energia eléctrica	Calor emitido, y gases de efecto inverdaro	Negativo
Diseño, administración y desarrollo del servicio	Diseño de Pagina y red social	Gasto de energía electrica	Calor emitido, y gases de efecto inverdaro	Negativo
	Desarrollo de Página	Gasto de energia electrica	Calor emitido, y gases de efecto inverdaro	Negativo
	Administración Redes Sociales	Gasto de energía electrica	Calor emitido, y gases de efecto inverdaro	Negativo
Implementación del servicio *hosting* e Internet	*Hosting* de páginas *web* en Servidores	Gasto de energía electrica	Calor emitida, y gases de efecto inverdaro	Negativo
	Refrigeración del datacenter	Utilización de Refrigerantes	Contaminantes al medio ambiente	Negativo
	Piscinas de enfriamiento	Gasto de Agua	Disminución de recursos naturales	Negativo
	Reducción de públicidad Impresa	Disminución de consumo de papel, tintas y energía	Reducción de consumo de recursos naturales, emisiones toxicas y energía	Positivo
	No movilización para distribucion públicidad	Disminución de uso de combustible	Reducción de emisiones de gases contaminantes	Positivo

Anexo R. Tabla impacto ambiental

Anexo S. Matriz Pestle

ENTORNO 1: OFICINA

Factor	Descripción del factor en el entorno del proyecto	Fase						Nivel de incidencia					¿Describa cómo incide en el proyecto? ¿alguna recomendación inicial?
		P	Cn	Ps	Di	De	Im	Mn	N	I	P	Mp	
Infraestructura Tecnológica	*Corresponde a los equipos de cómputo necesarios para el elaborar desde la propuesta hasta la implementación*	x	x	x		x	x					x	*La incidencia es muy positiva porque hacen parte del requerimiento mínimo para elaborar la propuesta y durante todo el ciclo de vida del proyecto. No solamente se debe contar con los equipos suficientes además debe cumplir con unas especificaciones mínimas requeridos.*
Servicio de Internet	*Servicio de conexión a Internet, conexiones, equipos, soporte tecnico.*	x	x	x	x	x	x					x	*Incide en el proyecto de una forma muy positiva porque este servicio es la herramienta fundamental de canal de comunicación y distribución del proyecto*
Seguridad	Normas de seguridad en el trabajo.	x	x	x	x	x	x				x		El cumplimiento de las normas de seguridad garantizará el desarrollo del proyecto en un ambiente adecuado.
Vías de Acceso	La facilidad o dificultad para llegar a este sitio por diferentes medios de transporte	x	x	x	x	x	x			x			Los tiempos de desplazamiento para llegar a la oficina se pueden optimizar y aprovechar en actividades propias del proyecto. Igualmente brinda una mejor calidad de vida.
TRM	El aumento o disminución de la Tasa Representativa del Mercado.	x	x	x		x	x	x					La variación en la base del TRM representa un aumento en costo del proyecto o un ahorro en el mismo, impactando en la compra de equipos.
Normatividad en seguridad Informática	Cumplimiento de las normas , Leyes del sistema legal colombiano para la seguridad informática	x	x	x		x	x				x		Es muy importante definir las normas y lineamientos que se deben cumplir, así como una directriz para evitar que se creen vulnerabilidades que impacten el proyecto..
Normatividad Laboral	Cumplimiento de las normas , Leyes del sistema laboral colombiano	x	x	x		x	x				x		Durante el desarrollo del proyecto se debe dar cumplimiento a las normas laborales vigentes para el personal vinculado.
Normatividad de Contratación	Terminos legales en los cuales se deban realizar los contratos.	x	x	x		x	x				x		Es necesario tener la asesoria legal que permita relizar los contratos de acuerdo a los terminos legales correspondientes a cada uno de los servicios.

ENTORNO 2: CLIENTE

Factor	Descripción del factor en el entorno del proyecto	Fase						Nivel de incidencia					¿Describa cómo incide en el proyecto? ¿alguna recomendación inicial?
		P	Cn	Ps	Di	De	Im	Mn	N	I	P	Mp	
Clima Organizacional	*Aceptación o rechazo de la nueva herramienta informatica*				x	x	x		x				*El clima organiacional podra impactar en los tiempos de capacitación e implementación, ocacionando un sobre costo al igual que resitencia a la nueva propuesta, Es necesaria una sensibilización para concientizar al recurso humano de la organización de la funcionalidad de la herramienta tecnológica.*
Politicas Internas de la Organización	*Procesos que se deban cumplir en cada uno de lso clientes de acuerdo a su estructura organizacional*					x	x		x				*Si no estan establecidos procesos claros dentro de las organizaciones generaria reprocesos.*
Restricciones en la Información	*Demaciada burocratización o permisos para tener el insumo de la información del cliente.*				x	x	x	x					*Obstaculiaría el diseño y las fases posteriores*
Infraestructura Tecnológica	*Requrimientos minimos par apoder implementar la herramienta tecnologica*					x	x	x					*El nicho de mercado al cual va dirigido este servicio son microempresas y persoanas naturales con sus pequeñas empresas, lo que tal vez podria limitiar los equipos que tendrian disponibles para trabajar este servicio, al igual que el acceso al serviciod e internet*
Ubicación Geográfica	*La ubicación geografica de las oficinas o empresas que requieran contratar este servicio*					x	x		x				*Los desplazamientos largos para llegar a estos clientes restarian tiempo productivo para la compañía*
Seguridad	*Hace referencia a la seguridad del entrono en donde esten ubicados los clientes*					x	x				x		*Se deben tomar medidas par prevenir alguna sircunsatancia que ponga en riesgo al personal vinculado al proyecto*
Vias de acceso	*Vias de acceso para realizar las visitas a los clientes*				x	x	x				x		*Los tiempo de respuesta en vicitas pogramadas a los clientes*
TRM	El aumento o disminución de la Tasa Representativa del Mercado.					x	x	x					*El aumento en esta variaciones impactaria la snegociaciones con nuestros clientes por que podira incrementar los costos del servicio o equipos que el adquiera*
Legislación	*Los cambios en la legislación en cuanto a información en la paginas Web o el comercio virtual*				x	x				x			*Debemso estar actualziados en lso cambios de legislación en cuanto al comercio electronico*

Fase:	Nivel de incidencia:
P: Propuesta	Mn: Muy negativo
Cn: Caso Negocio	N: Negativo
Ps: Portafolio Servicio	I: Indiferente
Di: Diseños	P: Positivo
De: Desarrollo	Mp: Muy positivo
Im: Implementación	

Anexo T. Matriz de riesgo

CATEGORIA	ID RIESGO	RIESGO	CONSECUENCIA	ACCIONES A SEGUIR		PROBABILIDAD (P)		IMPACTO (I)		RESULTADO
						SIGLA	VALOR	SIGLA	VALOR	
RIESGO TÉCNICO	10	Infraestructura de Tecnología insuficiente	Incumplimiento en los requerimientos minimos de los clientes. Afectación de la linea base del costo	Mitigar	Adquirir equipos que cumplan con los requerimientos técnicos	PP	1	MA	5	**5**
	20	Fallas en el servicio por afectación de virus o agentes externos	Afecta la linea base del costo y la linea base del tiempo	Mitigar	Generar la implementación de un sistema antivirus para los equipos desarrolladores	TP	5	MA	5	**25**
	30	Servicio de Electricidad con Fallas o cortes	Afecta linea base del tiempo	Aceptar	Esperar que se logre restablecer el servicio	MP	4	MA	5	**20**
RIESGO EXTERNO	40	Selección incorrecta del contratistas y/o proveedores	Retrazos y reprocesos en las adquisiciones	Mitigar	Realizar un proceso adecuado para una nueva contratación	PRO	2	A	4	**8**
	50	Disminución en la demanda de los servicios ofrecidos	Riesgo en la sotenibilidad del proyecto	Mitigar	Realizar un plan de Mercadeo en busca de clientes potenciales	PRO	2	A	4	**8**
	60	Insatisfacción del cliente	Deficiente fidelización de clientes	Mitigar	Evaluación de requerimientos y alcance de los servicios requeridos por los clientes	PP	1	MA	5	**5**
	70	Diversificación de los competidores	Dificultad en creación de nuevos	Mitigar	Elaborar estrategias de mercadeo de alto impacto	MP	4	M	3	**12**

			clientes							
RIESGO DE LA ORGANIZACIÓN	80	Falta de personal calificado	Servicio deficiente, aumento de tiempo en el cronograma	Mitigar	Evaluación y contrtación de personal con los conocimientos tecnicos requeridos	PP	1	A	4	**4**
	90	Asignación inadecuada de recursos	Mala generación de Flujos de caja	Mitigar	Revisión de flujo de fondos y su respectiva asignación	PRO	2	A	4	**8**
	100	Aumento en las tasas de cambio para los creditos	Aumento del costo de la financiación , afectando la linea base del costo	Aceptar	Ajustar presupuesto y costo de los servicios afrecidos	P	3	MA	5	**15**
GERENCIA DE PROYECTOS	110	Deficiente estimación del Presupuesto y cronogama	Aumento en el presupuesto y en el tiempo	Mitigar	Reevaluación del presupuesto y el cronograma con todas las variables requeridas.	PP	1	A	4	**4**
	120	Mala planificación de las actividades del proyecto	Afecta la triple restricción: tiempo, costo y alcance	Mitigar	Gestionar los planes del proyecto	PP	1	A	4	**4**
	130	Renuncia del director de proyecto	Riesgo en la continuidad	Mitigar	Involucrar un director de Proyectos con las habilidades requeridas	PRO	2	MA	5	**10**

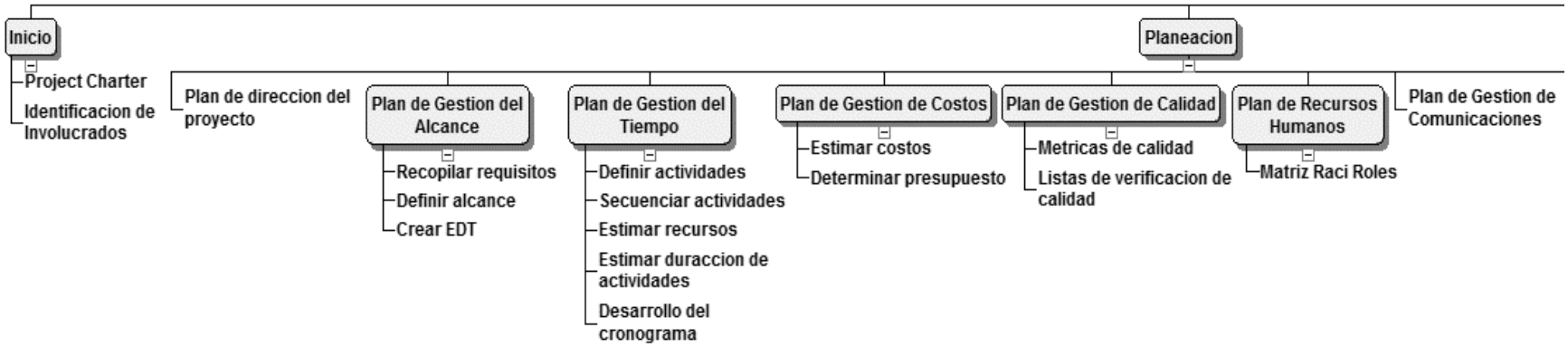
PLAN DE GESTIÓN DE INTERESADOS

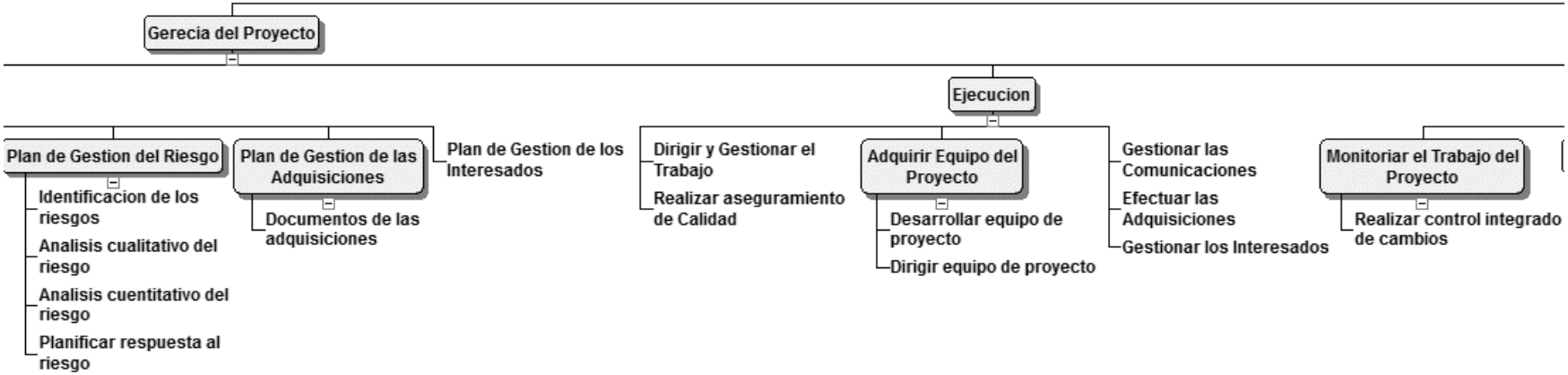
ORGANIZACIÓN:
PROYECTO: **PLANEAMIENTO DE SERVICIOS PARA MERCADEO VIRTUAL**

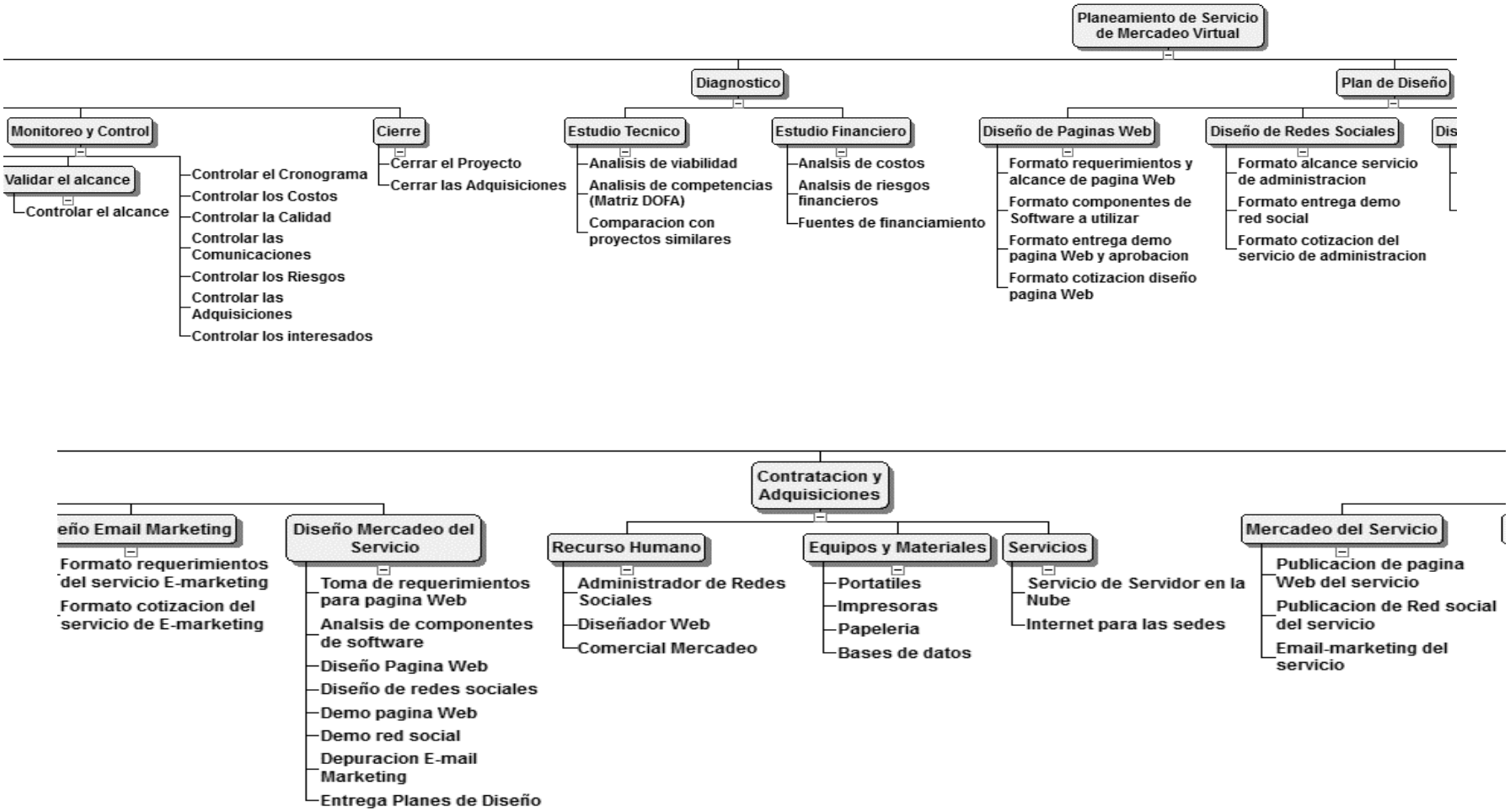
PLAN DE GESTIÓN INTERESADOS					FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN					GRADO DE PROMINENCIA							PRIORIDAD DE ATENCIÓN				NIVEL DE PARTICIPACIÓN				
ID	NOMBRE INTERESADO	ROL PROYECTO / ORGANIZACIÓN	EXPECTATIVAS / OBSERVACIONES	ESTRATEGIA DE APROXIMACIÓN Y GESTIÓN	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMENSUAL	DURMIENTE	DISCRETO	DEMANDANTE	DOMINANTE	DEFINITIVO	PELIGROSO	DEPENDIENTE	P1 - GESTIONAR ALTAMENTE	P2 - MANTENER SATISFECHO	P3 - MANTENER INFORMADO	P4 - MONITOREAR	DESCONOCEDOR	RETICENTE	NEUTRAL	PARTIDARIO	LÍDER
1	Banco de Bogota	Entidad Financiera	Financiación del proyecto	Se invitara al ejecutivo de cuenta del Banco a una presentación del Proyecto y se hablara del Business Case haciendo enfasis en la viabilidad financiera del Proyecto.				■	■					■			■						■		
2	Carlos Gaitan	Desarrollador Página *web*	Alto volumen de clientes y la satisfacción de los mismos con el producto final	Comunicación diaria para segimiento de actividades delegadas	■											■			■	■				■	
3	SRM SAS	Proveedor Bases de Datos	Generar la información necesaria para el desarrollo de la base de Datos de clientes	Programación de reuniones en donde se manifestara la necesidad de información referente a la población objetivo del proyecto. Se gestionará bimensualmente una actualización de esta información					■		■								■					■
4	CLARO OSCURO	SIP (Proveedor de Servicios de Intern	Solución eficiente de los requisitos tecnicos del proyecto	Visita a las oficinas del proveedor de servicio. Mensualmente se revisara la calidad del servicio prestado y la oportuna facturación y correcto cobro de los mismos	■						■						■						■		
5	Patricia Jaime	Equipo de Proyecto/ Dir. Administrativ	Lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto de acuerdo a sus funciones	Seguimiento a las Actividades asignadas y clima orgnizacional dentro del proyecto		■										■			■	■				■	
6	Mauricio Fernandez	Equipo de Proyecto/ Mercadeo	Lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto de acuerdo a sus funciones	Seguimiento a las Actividades asignadas y clima orgnizacional dentro del proyecto		■										■			■	■				■	
7	Sigma Studios, www.mipagina.net, www platinoweb.com, imaginacolombia,com	Otras empresas de diseño Web	Estas empresas tiene el mismo mercado objetivo de nuestro proyecto	Estudio de competencia y generación de estrategias de negocio frente a ello. Monitoreo de tendencia, innovaciones y valore agregados de empresas que brinden el mismo servicios				■							■							■			
8	Diego Rosas	Socio del proyecto	Espera un retorno de la inversión y una utilidad estimada	Se mantendra informado del estado del proyecto				■							■		■								■

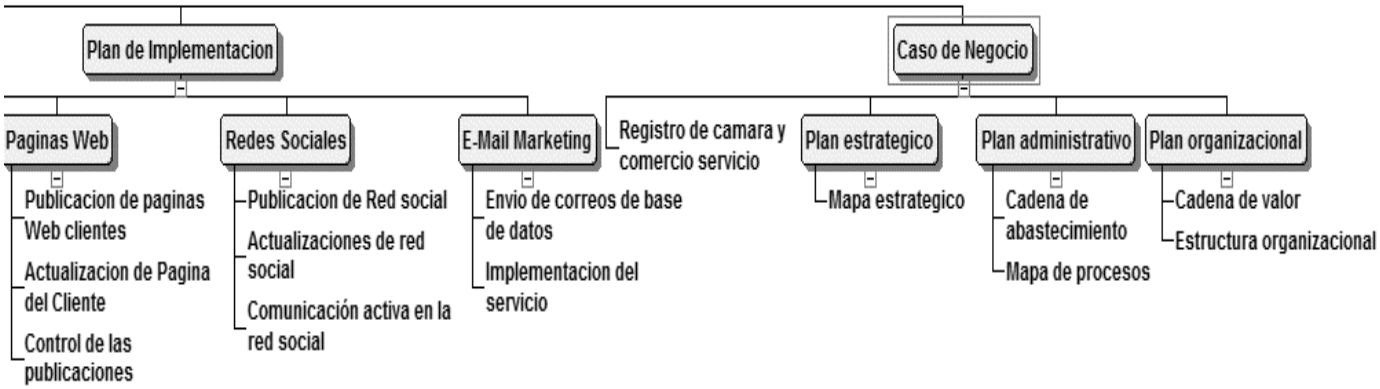
Anexo U. Matriz de involucrados

Anexo V. Lista de actividades


Inicio
Project Charter
Identificacion de Involucrados
Planeacion
Plan de direccion del proyecto
Plan de Gestion del Alcance
Recopilar requisitos
Definir alcance
Crear EDT
Plan de Gestion del Tiempo
Definir actividades
Secuenciar actividades
Estimar recursos
Estimar duraccion de actividades
Desarrollo del cronograma
Plan de Gestion de Costos
Estimar costos
Determinar presupuesto
Plan de Gestion de Calidad
Metricas de calidad
Listas de verificacion de calidad
Plan de Recursos Humanos
Matriz Raci Roles
Plan de Gestion de Comunicaciones


Gerecia del Proyecto
Ejecucion
Plan de Gestion del Riesgo
Identificacion de los riesgos
Analisis cualitativo del riesgo
Analisis cuentitativo del riesgo
Planificar respuesta al riesgo
Plan de Gestion de las Adquisiciones
Documentos de las adquisiciones
Plan de Gestion de los Interesados
Dirigir y Gestionar el Trabajo
Realizar aseguramiento de Calidad
Adquirir Equipo del Proyecto
Desarrollar equipo de proyecto
Dirigir equipo de proyecto
Gestionar las Comunicaciones
Efectuar las Adquisiciones
Gestionar los Interesados
Monitoriar el Trabajo del Proyecto
Realizar control integrado de cambios


Planeamiento de Servicio de Mercadeo Virtual
Diagnostico
Plan de Diseño
Monitoreo y Control
Validar el alcance
Controlar el alcance
Controlar el Cronograma
Controlar los Costos
Controlar la Calidad
Controlar las Comunicaciones
Controlar los Riesgos
Controlar las Adquisiciones
Controlar los interesados
Cierre
Cerrar el Proyecto
Cerrar las Adquisiciones
Estudio Tecnico
Analisis de viabilidad
Analisis de competencias (Matriz DOFA)
Comparacion con proyectos similares
Estudio Financiero
Analsis de costos
Analsis de riesgos financieros
Fuentes de financiamiento
Diseño de Paginas Web
Formato requerimientos y alcance de pagina Web
Formato componentes de Software a utilizar
Formato entrega demo pagina Web y aprobacion
Formato cotizacion diseño pagina Web
Diseño de Redes Sociales
Formato alcance servicio de administracion
Formato entrega demo red social
Formato cotizacion del servicio de administracion
Contratacion y Adquisiciones
eño Email Marketing
Formato requerimientos del servicio E-marketing
Formato cotizacion del servicio de E-marketing
Diseño Mercadeo del Servicio
Toma de requerimientos para pagina Web
Analsis de componentes de software
Diseño Pagina Web
Diseño de redes sociales
Demo pagina Web
Demo red social
Depuracion E-mail Marketing
Entrega Planes de Diseño
Recurso Humano
Administrador de Redes Sociales
Diseñador Web
Comercial Mercadeo
Equipos y Materiales
Portatiles
Impresoras
Papeleria
Bases de datos
Servicios
Servicio de Servidor en la Nube
Internet para las sedes
Mercadeo del Servicio
Publicacion de pagina Web del servicio
Publicacion de Red social del servicio
Email-marketing del servicio


Plan de Implementacion
Caso de Negocio
Paginas Web
Publicacion de paginas Web clientes
Actualizacion de Pagina del Cliente
Control de las publicaciones
Redes Sociales
Publicacion de Red social
Actualizaciones de red social
Comunicación activa en la red social
E-Mail Marketing
Envio de correos de base de datos
Implementacion del servicio
Registro de camara y comercio servicio
Plan estrategico
Mapa estrategico
Plan administrativo
Cadena de abastecimiento
Mapa de procesos
Plan organizacional
Cadena de valor
Estructura organizacional

Anexo W Matriz RACI

MATRIZ DE RACI							
Proceso / Interesado	Gerente de Proyecto	Desarrollador paginas Web	Equipo de Proyecto	Socios	Mercaderista	Administrador de redes	**Tareas**
Elaboración Plan de Gestión	R A	I	I		I	I	Hacer el plan de gestión y formatos
Identificar Riesgos	A	C	R		C	C	Revisar los planes, aplicar analisis Foda y herramientas, hacer el registro de riestos en el formato.
Análisis Cualitativo de Riesgos	A	C	R		C	C	Hacer el análisis respectivo para Registrar y actualizar los documentos
Análisis Cuantitativo	A	C	R		C	C	Hacer el análisis respectivo para Registrar y actualizar los documentos
Plan de Respuesta al Riesgo	A	C	R	I	C	C	Elaborar estrategias de respuesta para cada riesgo registrado
Controlar los Riesgos	A	C	R		C	C	Análisis de medición de desempeño, auditorias y registro de riesgos

R = Responsable

A = Accountable

I = Informar

C = Consultar

Anexo X Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte socios	**7.513.000**				
Financiación Externa	**24.000.000**				
Subtotal Administración paginas WEB	**8.487.000**	**61.207.704**	**72.776.448**	**77.703.408**	**82.963.872**
Administración y desarrollo 10 Paginas	8.487.000				
Administración y desarrollo 18 Paginas		61.207.704	72.776.448	77.703.408	82.963.872
TOTAL INGRESOS	**40.000.000**	**61.207.704**	**72.776.448**	**77.703.408**	**82.963.872**
COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	**33.911.136**	**34.080.966**	**41.388.192**	**31.851.576**	**41.481.936**
Mantenimiento y Actualización, Licencias	33.911.136	34.080.966	51.388.192	53.851.576	51.481.936
FINANCIACION	**13.680.223**	**13.671.222**	**-**	**-**	**-**
Intereses credito entidad financiera	2.436.846	905.600			
Capital Credito	11.243.377	12.765.622			
EGRESOS	**47.591.359**	**47.752.188**	**51.388.242**	**53.851.722**	**51.481.972**
FLUJO DE CAJA	**- 7.591.359**	**13.455.516**	**21.388.206**	**23.851.686**	**31.481.900**
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	**- 7.591.359**	**5.864.157**	**27.252.363**	**51.104.049**	**82.585.949**