

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**



**IMPLEMENTACIÓN DE UN E.COMMERCE APLICANDO LA  
METODOLOGIA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y  
PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

**TAMPE DIAZ LUIS ARNALDO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**ICA – PERU**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos y apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible.

## RESUMEN

La utilización de las buenas prácticas brindadas por **PMBOK**, la integraremos a la metodología **INBOUND MARKETING** aportando estrategias, combinar y engranar una serie de disciplinas de forma adecuada y así lograr una eficiente capacidad de manejo de los procesos y poder lograr los objetivos y crecimiento integral empresarial.

En este sentido, se ha propagado la adopción y exigencia por las buenas prácticas que nos brindan **PMBOK** y una serie de técnicas, disciplinas ensambladas que nos brinda **INBOUND MARKETING** que nos permite de una forma determinada conseguir objetivos concretos hacia un blog o web.

El presente análisis se estudió la dinámica y el performance de los procesos que realizan los usuarios, tomando como casos de estudio situaciones reales, obteniéndose beneficios traducidas en mejoras de satisfacción del cliente, gestión de calidad en la realización de los procesos, clima organizacional establecidos bajo la concepción de la innovación generando cambios a nivel organizacional y logrando uniformidad, evitando barreras y generando bienes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, es por eso la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas. Es interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben estar conscientes de que sus competidores están constantemente buscando estrategias para generar ventaja competitiva. La relevancia aquí es que las empresas deben estar alertas y hacer un análisis estratégico de su entorno..

La ayuda de estrategias de cómo atraer tráfico cualificado hacia una página web para transformarlos en contactos y finalmente, acompañarlos y prepararlos durante el ciclo de compra para que se conviertan en clientes reales la metodología **INBOUND MARKETING**<sup>2</sup> conlleva a que el resultado del proyecto sea un éxito ya que los diferentes procesos y necesidades que el mundo actual amerita. **PMBOK E INBOUND MARKETING** deben actuar dinámicamente, de manera lógica y coordinada a fin de garantizar que los productos y/o servicios cumplan con los requisitos de calidad y que son elaborados bajo estándares de efectividad y eficiencia, de confiabilidad de la información y de cumplimiento de las políticas, leyes y normas establecidas por la empresa.

---

<sup>2</sup> <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>

## ÍNDICE PRINCIPAL

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 - Organigrama “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A.....	13
Gráfico: 2 - PROCESO DEL NEGOCIO: “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A .....	15
Gráfico: 3 - Unidades Estratégicas de Negocios: “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A .....	19
Gráfico: 4 - Áreas Estratégicas de Restaurant “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A .....	21
Gráfico: 5 - Indicadores del 2013 en la Región de Ica .....	24
Gráfico: 6 - PBI Departamental Económicos de Ica en el rubro de Panaderías, Restaurantes y Hoteles .....	26
Gráfico: 7 - Perú: Hogares y Empresas con acceso a bienes y servicios TIC, según departamentos, 2013 .....	27
Gráfico: 8 - Perú: Índice de Pobreza Monetaria por Grupos de Departamentos del año 2012 al 2013 .....	29
Gráfico: 10 - Población y cifras de densidad demográficas de la Región Ica del año 2013 .....	31
Gráfico: 12 - Representación de Cadena de Valor “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” .....	35
Gráfico: 14 Grafico de las cuatro acciones de la Metodología INBOUND MARKETING .....	52
Gráfico: 15 – Redes sociales aplicadas a la metodología INBOUND MARKETING .....	55
Gráfico: 16 – Organigrama del proyecto. ....	75
Gráfico: 17 – Ventana principal de Joomla 3 .....	92
Gráfico: 18 – Ventana del panel de Control Joomla 3 .....	93
Gráfico: 19 – Ventana principal de Google Analytics .....	94
Gráfico: 20 – Código de Instalación de Google Analytics.....	94
Gráfico: 21 – Instalación de código de Google Analytics en Joomla 3 .....	95
Gráfico: 22 – Instalación SEO – Joomla 3.....	96
Gráfico: 23 – Ventana Principal de la Pag. Velazco .....	99
Gráfico: 24- Ventana Pedidos de la Pag. Velazco .....	100
Gráfico: 27 – Ventana del Correo Corporativo de la Pág. Dulcería y Pastelería Velazco .....	101
Gráfico: 25 – Ventana Cuadro de Valores de la Pag. Velazco.....	102
Gráfico: 26 - Facebook de la Dulcería y Pastelería Velazco .....	103
Gráfico: 28 – Visión general de visitantes a la Web.....	119
Gráfico: 29 – Tiempo Real de Visitantes a la Web.....	119
Gráfico: 30 – Ventana de Usuarios Activos en la Web. ....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Tabla de información del INEI de la tasa de crecimiento 1.16% en el periodo 1995 - 2025 .....	30
Tabla 2: Empresas panificadores de la Ica .....	32
Tabla 3 : Cuadro de recursos tangibles .....	33
Tabla 4: Matriz FODA.....	40
Tabla 5: Tabla de resultados Esperados .....	42
Tabla 6 – Métricas de INBOUND MARKETING .....	60
Tabla 7: Cronograma del proyecto .....	67
Tabla 8 – Lista de Hitos del Proyecto .....	69
Tabla 9 – Modelo de Lista de Control de Calidad .....	74
Tabla 10 – Resumen de Gasto del Proyecto .....	88
Tabla 11 – Matriz de Trazabilidad de Requerimientos actualizado y abreviada .....	88
Tabla 12 – Estrategia de Respuesta al Riesgo asociado al calendario .....	91
Tabla 13 – Seguimiento a la gestión de la Configuración Actualizado .....	105
Tabla 14 – Seguimiento al Aseguramiento de la calidad Actualizado .....	106
Tabla 15 – Seguimiento a la Métricas y Evaluación del Desempeño .....	108
Tabla 16 – Indicadores del Claves de Éxito del Proyecto .....	115
Tabla 17 – Cuadro de publicidad después de aplicar analítica Web y la metodología Inbound Marketing .....	117



## **INDICE DE FORMATOS DE LA GESTIÓN DEL PROYECTO**

## Índice de anexos

# CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

## **1.1 Datos generales de la institución:**

### **1.1.1. Nombre de la Institución**

“Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A.

### **1.1.2. Rubro o Giro del Negocio**

Industrial (PANADERIA - PASTELERIA)

### **1.1.3. Breve Historia**

Silvio Velazco Fernández es el responsable que en Ica se siga consumiendo “paciencia”, se regalen “besos” dulces y que toda esta “revolución” siga firme desde hace más de 75 años. Tenía apenas 14 cuando ingresó al mundo de la pastelería y aprendió todo lo que tenía que saber. Rápidamente se convirtió en un maestro panadero y al cabo de unos años tuvo la necesidad de abrir su propio negocio.

Velazco es famosa por su ‘paciencia’, unas deliciosas galletas preparadas con harina, huevo y azúcar, además de los tradicionales ‘besitos’, rosquitas y revolución caliente, que tiene un toque extra de anís que le imprime un sabor diferente. El camisón, un pan dulce con baño blanco que preparan por la procesión del Señor de Luren, el pan dulce tradicional, los limones en almíbar, las tejas y chocotejas, que no necesitan mayor presentación.

Silvio falleció hace unos años y desde entonces sus 10 hijos se han encargado del negocio. Las recetas originales llegaron desde España pero el sabor no era el mismo. Han cambiado algunas cosas, pero sobre todo mejorado la receta aportándole un sabor propio de la familia Velazco.

Así nació “Dulcería y Pastelería Velazco<sup>3</sup>”, una marca que puede considerarse patrimonio cultural de Ica. Por estos días, al frente del negocio está Rosario Velazco, una de las hijas de Silvio, encargada de mantener intacta la tradición familiar y respetar el sabor que la familia Velazco Donayre le impuso a sus creaciones.

---

<sup>3</sup> [http://www.paginasamarillas.com.pe/fichas/dulceria-y-pasteleria-velazco-s-a\\_407573/](http://www.paginasamarillas.com.pe/fichas/dulceria-y-pasteleria-velazco-s-a_407573/)  
<http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/paciencia-besitos-yrevolucion-caliente-dulces-dinastia-velazco-noticia-1329842>

#### 1.1.4. Organigrama actual

Gráfico: 1 - Organigrama “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A



#### 1.1.5. Descripción de las Áreas funcionales

##### A. DIRECTOR

La función principal del Director es coordinar y guiar a la empresa, esto lo hace con ayuda de los encargados de cada área, sus funciones son más administrativas y de supervisión, este debe vigilar que todas las áreas cumplan con sus objetivos, en caso de no ser así tomar las medidas necesarias, y buscar soluciones, obviamente debe tener idea de lo que se hace en cada área, también puede establecer políticas, reglas, fijar metas, etc.

##### B. ÁREA CONTABLE Y FINANZAS

Área encargada del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas de la empresa y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

### **C. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

Área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales (herramientas y maquinaria) necesarios para su elaboración como Besitos, paciencia, revolución, pan dulce, manjar blanco y el popular pan con camisón, un bizcocho que se prepara solo en el mes de octubre por procesión del Señor de Luren.

### **D. ÁREA DE ALMACÉN**

El área de Almacén se encarga de garantizar el abasto suficiente de los productos recurrentes, así como el adecuado control de materiales verificando la exactitud del registro de los bienes y la integración de los datos que forman el catálogo de productos que se manejan así como la información que conforma el detalle de sus inventarios.

Su principal función es conseguir que las mercancías recibidas coincidan en precio, calidad, cantidad y presentación con los pedidos realizados.

### **E. ÁREA DE ATENCIÓN Y SERVICIOS**

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

La actividad fundamental es poder interactuar con el cliente, dando a conocer los servicios y productos que ofrecemos permitido generar un nivel de satisfacción en el cliente.

Realizando labores de limpieza, desinfección y montaje del ambiente; manejo de utensilios, menaje y cristalería; toma y registro de reservas; recepción; pre-venta, toma de pedido, atención, post-venta y facturación; cierre de servicio y cierre de salón, de acuerdo a normas del establecimiento, normas de higiene, sanidad y seguridad.

## F. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Es el área encargada de reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante su permanencia y promover el establecimiento de un medio ambiente agradable para el desarrollo de las actividades en la empresa.

### 1.1.6. Descripción general del proceso de negocio.

Gráfico: 2 - PROCESO DEL NEGOCIO: “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A



El proceso general de la empresa; parte del área de Atención y Servicios al Cliente, donde se recepciona la llegada del cliente al establecimiento, posteriormente la señorita de atención le ofrecerá los productos para que el cliente pueda realizar su pedido, una vez realizado el pedido la señorita de mostrador escribe manualmente el pedido en el talonario, después es llevado a caja o ventanilla para que puedan firmar la autorización del pedido verificando si el producto está disponible en el Área de Almacén, si fuera el caso que el producto no esté disponible en almacén la señorita de mostrador se acercará al Área de Producción para obtener el producto que se encuentra recién elaborado, teniendo la autorización firmada en caja, automáticamente código de producto es llevado a la señorita de mostrador para poder entregar el producto.

Una vez que el Área de almacén recepciona el pedido, el Jefe de almacén verifica de nuevo el código del pedido para poder ser entregado a la señorita de mostrador. Paralelamente mientras la señorita de mostrador solicita con el código de atención de la autorización de su pedido en caja o ventanilla el usuario se acercará a cancelar su pedido a caja o ventanilla con el código de producto solicitado para poder consumirlo dentro del establecimiento o ser envuelto y llevado a otro destino.

## **1.2 Fines de la Organización**

“Dulcería Y Pastelería VELAZCO<sup>4</sup>” S.A tiene como fin ofrecer una gran variedad de productos para deleitar los sabores tradicionales de nuestra ciudad de Ica brindando calidad en sus dulces y pasteles para así poder lograr el crecimiento de la empresa, profesional de sus empleados y de la sociedad permitiendo un servicio de una calidad. Es por ello que la visión y misión de la empresa enmarcan estos caminos y se plasman de la siguiente manera:

### **1.2.1 Visión**

Seguir siendo la empresa pastelera líder en la ciudad de ICA y continuar creciendo para lograr la expansión a nivel nacional buscando la plena satisfacción de los clientes que nos visitan, dándoles cada vez un mejor servicio y mayor atención para Ser reconocidos como la mejor pastelería y dulcería, en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

### **1.2.2 Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de los más exquisitos dulces y pasteles llenos de tradición y sabor único, complaciendo los antojos de nuestros clientes con productos de calidad y saludables; en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción, generando desarrollo económico social al país y la empresa.

---

<sup>4</sup> <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/paciencia-besitos-yrevolucion-caliente-dulces-dinastia-velazco-noticia-1329842>



### 1.2.3 Valores

“Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A basará su imagen en los siguientes principios:

- A. Calidad:** Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto Excelente.
  
- B. Empatía:** Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia.
  
- C. Honestidad:** Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.
  
- D. Pasión:** Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.
  
- E. Unión:** Nos esforzamos por fomentar la unidad entre la familia de “Dulcería Y Pastelería VELAZCO<sup>5</sup>”S.A, para de esta manera trabajar bajo un mismo propósito, luchando en conjunto por alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.

---

<sup>5</sup> <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/paciencia-besitos-yrevolucion-caliente-dulces-dinastia-velazco-noticia-1329842>

#### **1.2.4 Objetivos Estratégicos**

- Lograr el crecimiento mínimo de un 15 % cada año, en las ventas globales de la organización.
- Lograr una fidelización del 95 % de nuestros clientes.
- Mejora continua de nuestros procesos industriales.
- Obtener y mantener una adecuada lista de proveedores que cumplan con las entregas de nuestras adquisiciones en fecha, y con productos de calidad.
- Incrementar nuestra cartera de clientes nuevos en un 24 % cada año.
- Promover la capacitación externa de 8 trabajadores al año, por lo menos.
- Identificar y eliminar sobrecostos industriales.
- Implementar un sistema informático integrado que soporte toda la gestión administrativa e industrial de la empresa antes del año 2015.
- Establecer adecuados niveles de remuneraciones a empleados y obreros.
- Documentar y mejorar los procesos internos administrativos.
- Maximizar el valor de la empresa.

#### **1.2.5 Unidades Estratégicas de Negocios**

Las descripciones de procesos de servicio de atención al cliente se identificaron bajo los valores de la empresa y el análisis de desarrollo de actividades y/o procesos cotidianos en la empresa.

La Unidad Estratégica de Negocio, de la empresa es la prestación de Servicio de alimentos y bebidas, tiene como público objetivo las comensales potenciales (Persona Natural o Personas Jurídicas) y consumidores actuales, para cubrir los gustos basados a su necesidad de sus clientes.

Gráfico: 3 - Unidades Estratégicas de Negocios<sup>6</sup>: "Dulcería Y Pastelería VELAZCO" S.A



- I. **La Línea de Producto1.-** Este producto es tradicionalmente elaborado únicamente en el mes de octubre cuando se celebra la fiesta del Señor de Luren, en la ciudad de ICA y Semana Santa, es un producto bandera de la "Dulcería Y Pastelería VELAZCO" S.A preparado con un pan dulce con baño blanco. Están destinados para el público en general ya sean turistas o ciudadanos del departamento de ICA.

Imagen 1 - Atención al cliente



<sup>6</sup><http://planeamientoestrategico.pbworks.com/w/page/17114619/CONCEPTO%2%A0DE%2%A0UNIDAD%2%A0ESTRAT%3%89GICA%2%A0DE%2%A0NEGOCIOS>

- II. **Línea de Producto 2.-** Este producto es tradicionalmente elaborado únicamente en el mes de octubre cuando se celebra la fiesta del Señor de Luren, en la ciudad de ICA y Semana Santa, es un producto bandera de la “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A Están destinados para el público en general ya sean turistas o ciudadanos del departamento de ICA. Tienen tres presentaciones: pan de dulce chico, mediano y grande.

**Imagen 2 – Productos Velazco**



- III. **Línea de Producto 3.-** Este producto es tradicionalmente elaborado únicamente en el mes de octubre cuando se celebra la fiesta del Señor de Luren, en la ciudad de ICA y Semana Santa, es un producto bandera de la “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A Están destinados para el público en general ya sean turistas o ciudadanos del departamento de ICA.

**Imagen 3 – Turrónes Velazco**

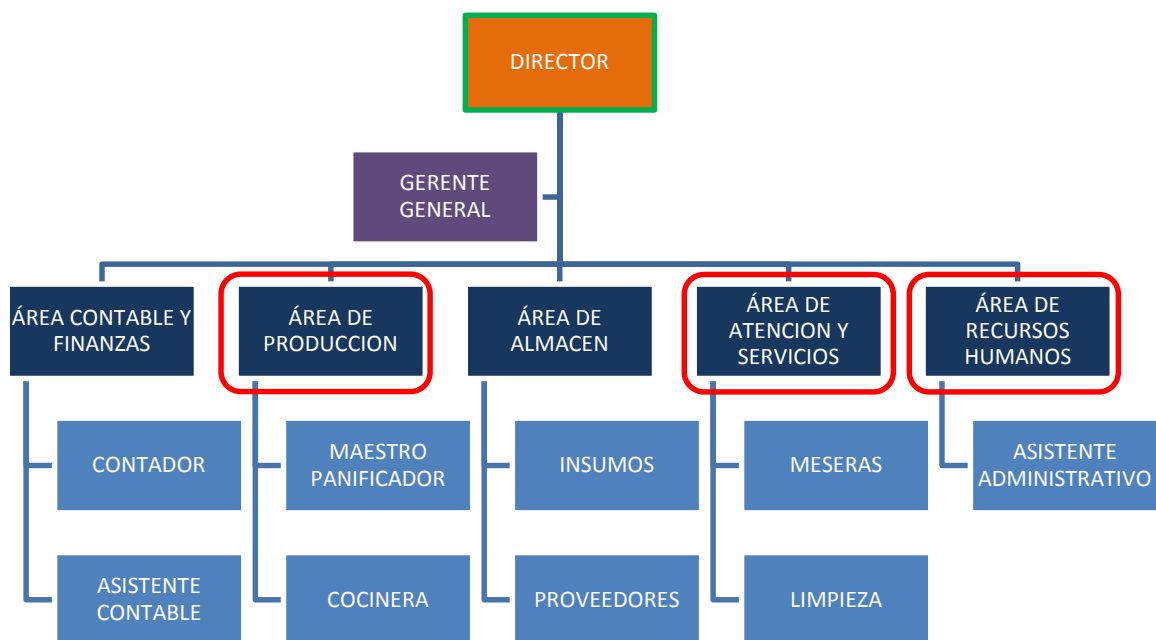


El último lugar lo ocupa los limones en almíbar, las tejas y chocotejas, que no necesitan mayor presentación.

Para esto nosotros podemos tener como base fundamental la vinculación de algunos puntos importantes para las unidades estratégicas de negocio que son:

- A. **RECURSOS HUMANOS:** Materia básica prima de la empresa.
- B. **SERVICIOS:** Atención y respuesta al cliente.
- C. **PROCESOS:** La gestión de calidad en el servicio.
- D. **METAS:** Establecidas mediante indicadores, a partir de resultados.
- E. **ACTIVIDADES:** Realización que administra el cumplimiento de las metas.
- F. **TAREAS:** Funciones establecidas y designadas para acompañar un proceso.

**Gráfico: 4 - Áreas Estratégicas de Restaurant “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A**



## **A. PROCESO DE CONTROL DE PRODUCTOS:**

Proceso identificado en las áreas de logística y sistemas, donde manejan, controlan y administran los productos para satisfacer al cliente; es decir; logística controla los productos y tendencias del mercado mientras sistema organiza e integra productos. A su vez buscando proveer reportes físicos a las distintas áreas; dando como resultado el producto que el cliente solicita, se utilizó entrevistas con los jefes de área y una medición de tiempo y costo en la realización del proceso. Actividades y puntos claves a mejorar:

- ✓ Designación de responsabilidades.
- ✓ Control de productos y tendencia del mercado.
- ✓ Integrar productos.
- ✓ Reportes de productos y precios.
- ✓ Gestión de tiempo y costo.

## **B. PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:**

Proceso en el Área de Ventas, a partir de vivencias y entrevistas con clientes, que llevan a identificar el poco desempeño del clima laboral en la empresa, el primer afectado en el área de Servicio de Atención al Cliente quien al encontrar estos detalles comienza a tomar desinterés por laborar y por consiguiente la buena atención al cliente.

Lo cual genera pérdidas de clientes y económicas provocando el progreso (positivo o negativo) empresarial. Actividades y puntos claves a mejorar:

- ✓ Clima Laboral.
- ✓ Estado de Ánimo Laboral de los colaboradores de la empresa.
- ✓ Acogida de Clientes y/o Pérdidas de Clientes.
- ✓ Ingresos Económicos y/o Pérdidas Económicas.

### **C. PROCESO DE DESIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES:**

Proceso de identificado en el Área de Gerencia General, identificando a través de entrevistas y buzón de sugerencias, la desviación de las responsabilidades; donde la raíz de disconformidad, productividad y fines son esenciales.

- ✓ Responsabilidades y Acato con el Horario Establecido.
- ✓ Disconformidad de Gerencia General.
- ✓ Genera Tardanzas e Inasistencias.

### **D. PROCESO DE MANEJO Y CONTROL DE GERENCIA GENERAL:**

Proceso generalizado hacia toda la Gerencia General que labora en la empresa, identificado por entrevistas hacia los mismos. Se obtuvo que a partir de reuniones y convivencias diarias en Área de Atención al cliente identifique las falencias, debilidades, indiferencias, actitudes y relaciones en la empresa, dando como primer punto el clima laboral y la mejora de procesos para una mejor gestión de ventas.

Las cuales son escuchadas por gerencia y llevadas a mejorar en clima laboral. Actividades y puntos claves a mejorar:

- ✓ Conformar reuniones realizando buenas prácticas.
- ✓ Aportaciones por parte de los trabajadores.
- ✓ Aplicación de mejoras.
- ✓ Mejoramiento del clima laboral.

### **E. PROCESO DE RECURSOS HUMANOS RR.HH**

La gestión de recursos humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, para alcanzar los objetivos de trabajo; significa conquistar y mantener las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable.

Se divide en tres enfoques sistémicos principales:

- ✓ Entrada: reclutamiento, selección, contratación e inducción.
- ✓ Proceso: desarrollo, capacitación, administración de sueldos y salarios
- ✓ Salida: jubilación, muerte, renuncia, despido, incapacidad y licencia.

## 1.3 Análisis externo

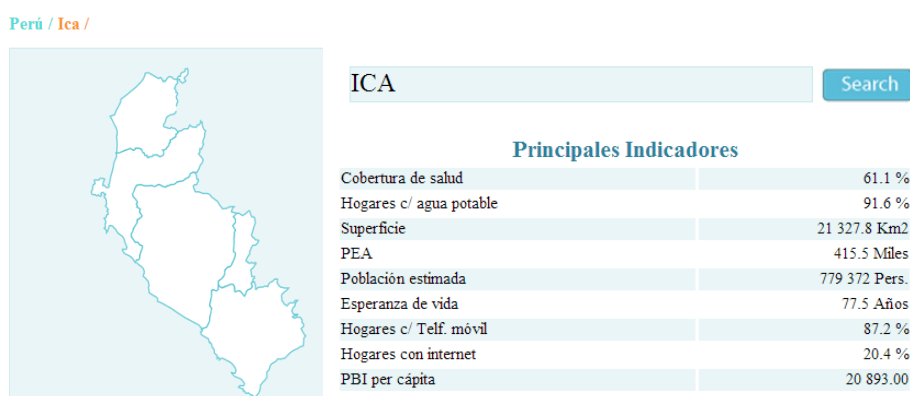
### 1.3.1 Análisis del entorno general

La región de Ica se ubica en la costa sur central del litoral peruano, limita por el norte con el departamento de Lima, por el este con los departamentos de Huancavelica y Ayacucho, por el sur con el departamento de Arequipa y al oeste con el océano pacífico. Políticamente la región está comprendida por 5 provincias y 43 distritos. De las 5 provincias existentes en la región.

### 1.3.2 Factores económicos

- ✓ El factor económico. Consiste en los factores que afectan al poder de compra y a los patrones de gasto de los consumidores.
- ✓ Permitiendo que esos ingresos de los compradores actuales y potenciales pueda ser invertidos en el Servicio que ofrecemos generando más ingresos.

**Gráfico: 5 - Indicadores del 2013 en la Región de Ica<sup>7</sup>**



**Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática)**

<sup>7</sup> <http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/indicadores-economicos-y-sociales/1/>



En el cuarto trimestre del 2013 la demanda interna aumentó en 4,4% respecto al similar periodo del año anterior, favorecida por el crecimiento del consumo y en menor medida por la inversión, sustentando el crecimiento del PBI Nacional y regional son muy importantes para identificar el desarrollo y beneficios de la empresa.

La competitividad y los muchos retos que se presentan en el factor económico, afecta directamente a la hora de tomar decisiones estratégicas, ya que los datos económicos son esenciales para la progresión de la empresa. La oportunidad de desarrollo nace de las competencias directas, igualando y sobrepasando el nivel de aceptación, cumpliendo con nuestro compromiso y liderar el mercado regional, es por ello que los movimientos económicos nacional y regional son muy importantes para identificar el desarrollo y beneficios de la empresa.

Sin duda, la economía es un factor de una incidencia crítica, en el curso y desarrollo de la empresa, ya que cualquier variación económica en el medio producirá una repercusión íntima en la economía de nuestra empresa, lo que se vería reflejado en su producción, obligándonos a tomar decisiones de la manera más eficiente posible.

Totalmente ha existido un crecimiento económico en Panaderías, Restaurantes y Hoteles ganando competitividad y los muchos retos que se presentan en el factor económico, afectan directamente a la hora de tomar decisiones estratégicas, ya que los datos económicos son esenciales para la progresión de la empresa. La oportunidad de desarrollo nace de las competencias directas, igualando y sobrepasando el nivel de aceptación, cumpliendo con nuestro compromiso y liderar el mercado regional, es por ello que los movimientos económicos.

**Gráfico: 6 - PBI Departamental Económicos de Ica en el rubro de Panaderías, Restaurantes y Hoteles<sup>8</sup>**

Tema :  
**Variable :** Restaurantes y Hoteles  
**Medida :** Miles de nuevos soles a precios constantes de 1994  
**Periodo Base :**  
**Frecuencia:** Anual  
**Años** 2001, 2002, 2003, 2004  
**Tipo de Medida :** Miles de nuevos soles  
**Cobertura :** Nacional

Cuadro de Datos

Ficha Técnica

Años	Miles de nuevos soles a precios constantes de 1994
2001	116,858.0
2002	121,847.0
2003	126,012.0
2004	132,277.0
2005	141,573.0
2006	148,679.0
2007	161,330.0
2008	179,150.0
2009	183,248.0
2010	203,898.0

Fuente : Instituto Nacional de Estadística e Informática

**Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática)**

### 1.3.3 Factores tecnológicos

El mundo globalizado y la velocidad del cambio (productos, servicios, técnicas, tecnologías, etc.), modifican tanto las necesidades de la empresa y por ende de los clientes. Esto obligará a mantener una constante innovación, investigación de tecnologías y técnicas que nos permitan competir con otras entidades y alcanzar nuestras metas estratégicas para que las nuevas tecnologías aporten oportunidades y beneficios vitales.

La Globalización permite facilitar los procedimientos de ventas y atención al cliente debido al ingreso de los avances tecnológicos en la industria de la comida. Existen soluciones de hardware (Equipos) y software (Sistemas) totalmente integrados de punta a punta. Contar con sistemas integrados nos permitirá automatizar operaciones del restaurant, medir el desempeño.

Administrar para mejorar resultados y realizar funciones de mercado con nuestros clientes y además cubrir todas las necesidades de las tecnologías para nuestro negocio, que vincula mucho a nuestros clientes potenciales y actuales.

<sup>8</sup> <http://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/indicadores-economicos-y-sociales/1/>

**Gráfico: 7 - Perú: Hogares y Empresas con acceso a bienes y servicios TIC, según departamentos, 2013**

<b>Pais/Departamento</b>	<b>Hogares con teléfono celular</b>	<b>Hogares con computadora</b>	<b>Hogares con internet en casa</b>
<b>Total nacional</b>	<b>75,2</b>	<b>25,4</b>	<b>16,4</b>
<b>Departamentos</b>			
Amazonas	64,3	12,4	2,9
Ancash	64,3	12,4	2,9
Apurímac	59,2	11,5	2,1
Arequipa	81,6	34,1	21,3
Ayacucho	62,8	10,9	3,7
Cajamarca	64,8	15,6	5,6
Callao	84,9	33,0	25,7
Cusco	66,4	20,4	5,9
Huancavelica	56,8	8,3	1,3
Huánuco	65,2	14,4	5,2
<b>Ica</b>	<b>82,4</b>	<b>26,9</b>	<b>16,7</b>
Junín	73,1	22,2	8,2
La Libertad	76,0	20,2	13,0
Lambayeque	81,1	22,7	13,3
Lima	81,1	22,7	13,3
Loreto	48,6	13,9	4,5
Madre De Dios	78,9	23,7	5,2
Moquegua	80,2	35,3	17,1
Pasco	71,8	24,0	2,9
Piura	69,9	16,9	9,9
Puno	61,7	17,1	3,5
San Martín	70,9	16,1	5,7
Tacna	86,8	32,6	19,2
Tumbes	87,3	23,8	11,0
Ucayali	72,3	16,9	6,7

Nota: Perú los indicadores están dirigidos a la población es de 6 años y más.

**Fuente:** (Comunidad Andina - <http://www.comunidadandina.org/>)

El factor tecnológico es el índice de manera vital en nuestra empresa, ya que para poder seguir compitiendo en el medio, debemos estar constantemente adaptándonos a este factor, que cambia muy aceleradamente y con nuevas innovaciones, y así no ir quedando obsoletos en el tiempo. Vemos especialmente que hay un porcentaje del 82,4% de personas que cuenta con una computadora en casa y el 16,7% de los hogares que cuentan con una computadora con internet.

#### 1.3.4 Factores políticos

El Estado Peruano establece los parámetros de una política económica prudente y ordenada, de promoción a la inversión privada, incremento de la productividad y la competitividad de la economía, e inclusión de todos los estratos sociales a la actividad económica, aspectos que le brindan estabilidad a la Empresa.

Cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes o panaderías aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio. Cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con discapacidades físicas dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de un restaurante. Por lo tanto, es obvio que estos factores deben ser también tenidos en cuenta.

- ✓ Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, de fecha 15 de setiembre de 1993, se aprobó el Reglamento de Restaurantes.

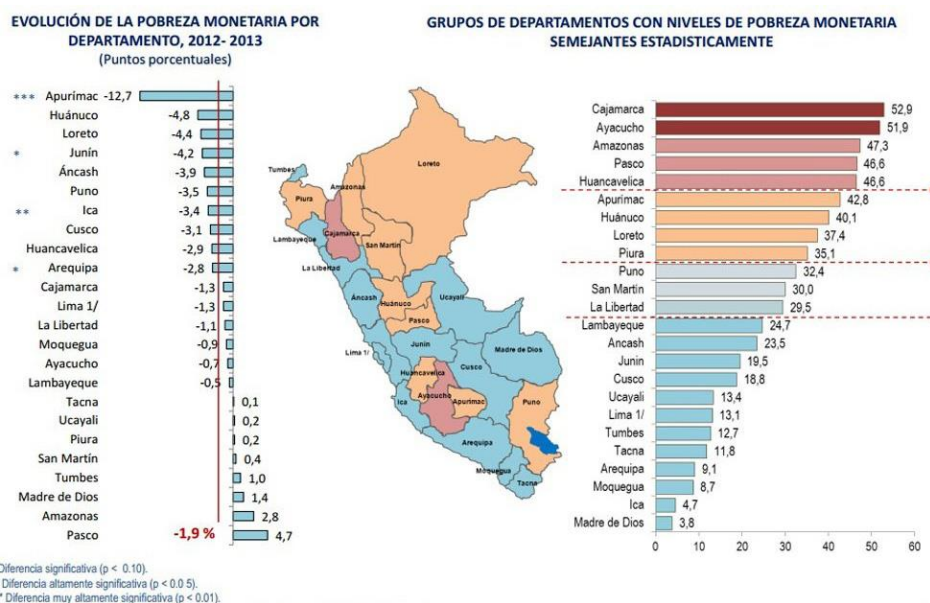
El tipo de mercado de Restaurant, Hotelería y Panadería, tienen varias competencias a las que se enfrentan, están ligados con el desarrollo regional, disposiciones y presiones influyentes del mercado competitivo. En todo sistema económico, las instituciones privadas cumplen una serie de funciones, para ejercerlas, emiten normas y regulaciones. La cantidad e intensidad de las mismas oscila enormemente entre los diversos sectores y organizaciones.

### 1.3.5 Factores sociales

Ica ha logrado avances importantes en algunos indicadores sociales y económicos en la última década<sup>9</sup>, a tal punto que prácticamente no existe pobreza extrema en la región y la pobreza se ha reducido en 33% puntos en el periodo del 2000-2013 hasta afectar sólo al 40% de la población, superado solamente por Tacna y Tumbes. Ello ha sido posible gracias a que en Ica se ha registrado un aumento sostenido del empleo.

De acuerdo a la última información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza del 2013, sólo 18 295 personas no tenían empleo, lo que representa una tasa de -3,4% de la población económicamente activa de la región.

**Gráfico: 8 - Perú: Índice de Pobreza Monetaria por Grupos de Departamentos del año 2012 al 2013**



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

<sup>9</sup> Banco central de reserva del Perú. Desarrollo social. En: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2010/Ica/Informe-Economico-Social/IES-Ica-02.pdf>

La pobreza en el Perú en la Región de Ica<sup>10</sup>, en el primer trimestre del año 2014, disminuyó a 36,2%, experimentando una reducción de 4,1% con respecto al año anterior se consideran pobres a aquellas personas cuyo gasto per cápita, valorizado monetariamente, no supera el costo de la canasta alimentaria y no alimentaria, expresada como el umbral o Línea de Pobreza.

### 1.3.6 Factores demográficos

En la actualidad Ica cuenta con aproximadamente 771507 habitantes a nivel departamental, según el “Programa Regional de Población del Departamento de Ica 2013”<sup>11</sup>. Población urbana con un 89.57% y población rural con un 10.43%, muestran la oportunidad de crecer en otras zonas de acuerdo al análisis geográfico.

Según información del INEI, la población en la región Ica presenta una tasa de crecimiento de 1.16 % en el periodo de 1995 – 2025.

Esta tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional, se explica por la reducción de los niveles de fecundidad a continuación se presenta las proyecciones de población en el periodo 1995 – 2025.

**Tabla 1 – Tabla de información del INEI de la tasa de crecimiento 1.16% en el periodo 1995 - 2025**

Año	Total	Total nacional
1995	607707	23926300
2000	657255	25983588
2010	747338	29132013
2014	779372	30814175
2020	825042	32824358
2025	859784	34412393

**Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática)**

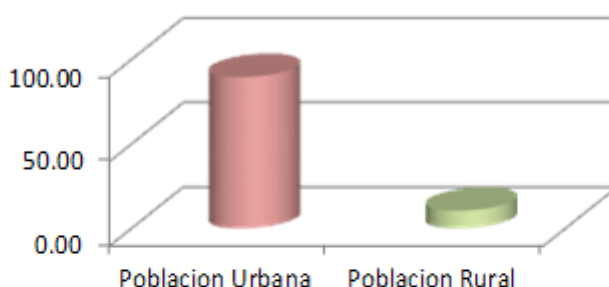
<sup>10</sup> Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. Presentación de las cifras de pobreza en el Perú 2013. En: <http://onu.org.pe/noticias/presentacion-de-las-cifras-de-la-pobreza-en-peru-2013/>, Lima, 2013, 10 pp.

<sup>11</sup> Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Población e incremento CENSAL demográfico 2013.

En: [http://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/sispod/PROGRAMAS%20REGIONALES/Ica/PROG\\_ICA.pdf](http://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/sispod/PROGRAMAS%20REGIONALES/Ica/PROG_ICA.pdf), Ica, 2013, 85 pp.

**Gráfico: 9 - Población y cifras de densidad demográficas de la Región Ica del año 2013**

<b>Poblacion Urbana</b>	<b>651879</b>	<b>89.57 %</b>
<b>Poblacion Rural</b>	<b>75945</b>	<b>10.43 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>727824</b>	<b>100.00 %</b>



<b>ICA</b>	
<b>Superficie</b>	21327.8 Km2
<b>Cobertura de Salud</b>	61.10%
<b>Hogares c/ Agua Potable</b>	91.60%
<b>PBI Per Capita</b>	S/. 8,662.60
<b>PEA</b>	415.5 Miles
<b>Poblacion Estimada</b>	771507 Pers.
<b>Esperanza de Vida</b>	77.2 Años
<b>Hogares c/ Telf.</b>	87.20%
<b>Hogares c/ Internet</b>	20.40%



**Fuente:** Región Ica

### **1.3.7 Análisis del entorno competitivo**

Para que la empresa pueda desarrollar una dirección estratégica es preciso analizar y evaluar el entorno competitivo en todas y cada una de sus dimensiones (socio-cultural, económica, tecnológica y legal) a partir de la concreción de determinadas expectativas a medio y largo plazo, única forma de que la empresa pueda plantear con un cierto rigor su competitividad o grado de competencia con otras empresas en el mercado en el que actúa. Entre el entorno competitivo de la dulcería y pastelería Velazco tenemos:

**Tabla 2: empresas panificadores de la Ica**

<b>Éntrelas empresas panificadoras de Ica tenemos las siguientes:</b>
• Pa Consentir S.A.C
• Las Delicias de Juanita S.A.C
• Jackys Inversiones Generales S.A.C
• Panadería y Pastelería Bilbao S.A.C
• Capriccio S.A.C
• Panificadora Santa Isabel E.I.R.L
• Panificadora Incodi Sn Nicolas S R Ltda - Ica

#### **1.4 Análisis Interno**

El análisis interno de la “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A es muy importante porque es la única parte de todo el Plan en donde se describe y se recoge los productos y servicios de la empresa, los precios, comunicación...y las acciones desarrolladas el año anterior.

Aquí describiremos todas nuestras fortalezas y haremos una comparación con el análisis externo, para llevar la diferencia en abstracción real y adaptarla en gestión de calidad y aseguración del crecimiento empresarial, brindando beneficios y apertura de nuevas filiales.

##### **1.4.1 Recursos y capacidades**

Los recursos y capacidades en la empresa se entiende cualquier factor de producción que esté a disposición de la empresa, es decir, que ésta pueda controlar de una forma estable, aun cuando no posea unos claros derechos de propiedad sobre él. Se trata, pues, de una concepción de recurso más amplia de la que postula la teoría económica,

De esta manera los recursos se transforman en capacidades, creando flujos para la empresa. Esas capacidades o rutinas organizativas son las relaciones habituales, las tareas, la forma de trabajar de una empresa, y se utilizan para trabajar con eficacia, con el menor gasto de recursos, tiempo y esfuerzo.



## A. Recursos tangibles

Comprende tanto los recursos físicos (como la escala y localización de la planta, los edificios, el equipo. etc.), como financieros (fondos internos y capacidad de endeudamiento).

También pueden llamarse recursos palpables de la empresa, es decir, todo lo que la empresa ha logrado a partir de los beneficios obtenidos gracias a su productividad

**Tabla 3 : Cuadro de recursos tangibles**

➤ Materias primas y Stocks
➤ Las maquinarias
➤ Sucursales
➤ Dinero

## B. Recursos intangibles

Contribuyen mucho más que los tangibles al valor de sus activos totales y suelen ser en su mayor parte indivisibles en los estados financieros de la empresa. Las marcas registradas y otras marcas comerciales son una forma de activos relacionados con la reputación: su valor reside en la confianza que infunden a los clientes.

Recursos de mayor importancia en la empresa, dado que la calidad y servicio al cliente está en un proceso de innovación, su capacidad de solvencia está destinada a lo que los recursos humanos puedan ofrecer, a continuación desglosaremos esta información:

- ✓ **Cultura:** El compromiso y adaptación con la empresa, el clima laboral, la forma de trabajo, rutinas, orientación y capacitación a todos los colaboradores de Velazco.
- ✓ **Tecnología:** Recurso valioso en la cual denota el estado de globalización de la empresa y marca un impacto hacia el cliente en su adaptación.

### **C. Capacidades organizativas**

Las capacidades o rutinas organizativas eficaces crea capacidades para la empresa, y desde ahí nace la ventaja competitiva para la empresa. En este sentido competitivo, la estrategia se basa en las capacidades de la empresa para lograr la supervivencia de la misma y desde ahí los objetivos fijados.

Y esto está ligado a los factores claves de éxito de un determinado sector, lo que une la estrategia con el ámbito sectorial.

- ✓ Autoridad y liderazgo.
- ✓ Adaptación de buenas prácticas.
- ✓ Nexos entre la misión, visión y estrategias.
- ✓ Desarrollo sostenido mediante a administración de programas.
- ✓ Relaciones estratégicas del Servicio de Atención al Cliente.
- ✓ Operaciones internas de gestión.

### **D. Análisis de recursos y capacidades**

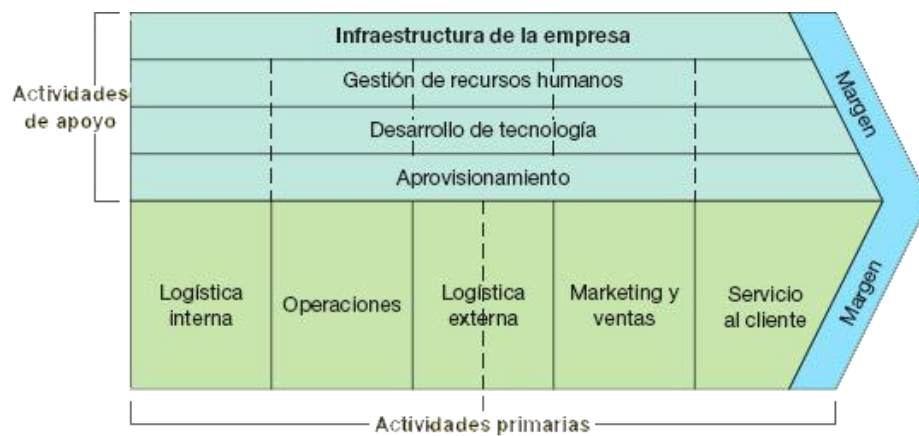
- Retroalimentar al recurso en la utilización de procesos de gestión y buenas prácticas.
- La capacidad de desarrollo de proyectos y servicios adecuados en consecuencia de la innovación y utilización de los recursos y sus capacidades.
- La manera de emplear las capacidades dependerá de la eficiencia, calidad y satisfacción del grupo humano.

### 1.4.2 Análisis de la cadena de valor

Aquí se define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

**Gráfico: 10 - Representación de Cadena de Valor “Dulcería Y Pastelería VELAZCO”**



**Fuente:** Estudio de Gestión de Empresa

## **A. Actividades primarias**

### **❖ Logística Interna:**

Para el desarrollo de las actividades la “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” cuenta con proveedores permitiendo poder traer la materia prima, en un buen estado y al tiempo al momento de requerirlo.

### **❖ Operaciones / Producción:**

En esta actividad relacionada encontramos al área de Producción (Cocinero, Ayudante de cocina y panaderos) es donde permite poder procesar y transformar la materia prima en un arte culinario

### **❖ Logística Externa:**

En esta actividad encontramos el Área de Servicio de Atención al Cliente, esta actividad permite que el cliente se sienta contento con el pedido porque llegó a tiempo, en el momento adecuado.

### **❖ Ventas y Marketing:**

Esta actividad permite que los clientes puedan ver los servicios de calidad que ofrecemos mediante la web. Permitiendo generar un posicionamiento en el mercado (Branding Empresarial) generando una fuerza de ventas eficaz y buena reputación en toda la Región de Ica y a nivel Nacional.

### **❖ Apoyo a las ventas y servicio al cliente:**

Actividades relacionadas con la prestación de servicios para mantener el valor del servicio ofrecido, como tener al área de Servicio de atención al cliente muy capacitado. Contamos con las siguientes.

- Ser amable con los clientes.
- Mantener informado de los productos que ofrece la empresa.
- Permitir la privacidad del Comensal.
- Conocer la política de la empresa.

## **B. Actividades de apoyo**

### ➤ **Infraestructura:**

Aquí se incluyen la administración, planificación, contabilidad, asuntos legales, finanzas, etc. Apoya normalmente a toda la Cadena de Valor y no a actividades individuales. El sistema de información estratégica de la empresa apoya la innovación y la respuesta a las necesidades de los clientes mediante una efectiva coordinación interna.

### ➤ **Investigación, Desarrollo y Diseño:**

Es la actividad que se genera, cuando hay un rápido desarrollo de nuevos productos e innovación de adaptarse a los gustos de los comensales en este siglo o cuando existe un diseño que favorece la fiabilidad y el servicio.

### ➤ **Recursos Humanos:**

Son actividades implicadas en la búsqueda, contratación, formación y desarrollo de todo el personal de la empresa.

Comprenden aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.

Es decir, una formación que apoye las metas de capacidad y calidad de respuesta, que se diseñe un programa de incentivos consistente con los objetivos de la diferenciación y que se desarrolle y promueva el compromiso con el servicio al cliente.

### ➤ **Tecnología:**

Son las actividades de la empresa cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.

### ➤ **Abastecimiento:**

Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles, además de otras actividades relacionadas como la logística.

## 1.5 Análisis Estratégico

El análisis estratégico de la empresa se basa en identificar el mercado sobre el que desea competir, y definir una estrategia (hacia donde quiero ir y quiero ser) para estar presente en el ramo de actividad.

Por ello utilizaremos la metodología FODA<sup>12</sup> (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para poder identificar los elementos claves de desarrollo, los cuales lo mostramos de la siguiente manera:

### 1.5.1 Análisis FODA

El análisis FODA es la herramienta que nos permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

A partir del estudio de la situación de la empresa, analizaremos sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades):

#### A. Fortalezas

- ✓ Servicio cálido y eficiente.
- ✓ Variedad en el producto.
- ✓ Precios accesibles del producto.
- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Calidad en el producto.
- ✓ Reputación y prestigio.
- ✓ Recursos financieros en disponibilidad.
- ✓ Trato personalizado con el cliente.
- ✓ Productos únicos tradicionales de Ica.
- ✓ Garantía de higiene, con salubridad y sanidad.

---

<sup>12</sup> <http://www.matrizfoda.com/>  
<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

## **B. Oportunidades**

- ✓ Falta de experiencia de personal nuevo.
- ✓ No contamos con seguridad de una empresa privada.
- ✓ Falta de publicidad.
- ✓ Situar filiales donde requieran de la empresa.
- ✓ Expansión del Negocio.
- ✓ Consolidación de la Marca de nuestra empresa al mercado nacional.
- ✓ Adquisición de un personal altamente calificado al servicio de nuestros clientes.

## **C. Debilidades**

- ❖ Ampliación de las instalaciones de la empresa.
- ❖ Ampliación de la variedad de productos.
- ❖ Mejora y Promociones del producto.
- ❖ Ineficiente manejo de los procesos.
- ❖ No contar con un control estructural de las gestiones.
- ❖ Escasa motivación a su colaboradores de la empresa.
- ❖ Falta de recursos estratégicos (Ventas y Marketing).
- ❖ Falta de tecnología aplicada y de información a la empresa.

## **D. Amenazas**

- ❖ Competencia y Crisis económica.
- ❖ Aparición de nuevos competidores.
- ❖ Expansión de Centros Comerciales cerca de la zona geográfica de la empresa.
- ❖ Ingreso de competencias con bajos precios.
- ❖ Inseguridad ciudadana.
- ❖ Desastres Naturales.
- ❖ Innovación de nuevas tecnologías por parte de la competencia.

## 1.5.2 Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1</b>Servicio cálido y eficiente.</p> <p><b>F2</b>Variedad en el producto.</p> <p><b>F3</b>Precios accesibles del producto.</p> <p><b>F4</b>Personal capacitado.</p> <p><b>F5</b>Calidad en el producto.</p> <p><b>F6</b>Trato personalizado al cliente.</p>	<p><b>D1</b>Ampliación de las instalaciones de la empresa.</p> <p><b>D2</b>Ampliación de la variedad de productos.</p> <p><b>D3</b>Mejora y Promociones del producto.</p> <p><b>D4</b>Escasa motivación a su colaboradores de la empresa.</p> <p><b>D5</b>Falta de tecnología aplicada y de información a la empresa.</p>
OPORTUNIDADES	FO (MAXI-MAXI)	DO(MINI-MAXI)
<p><b>O1</b>Falta de experiencia de personal nuevo.</p> <p><b>O2</b>Falta de publicidad</p> <p><b>O3</b>Expansión del Negocio.</p> <p><b>O4</b>Situar filiales donde requieran de la empresa.</p>	<p>1. Se podrá contar con locales comerciales que se encuentran ubicados en lugares estratégicos. (<b>O1,O2,O3,F1,F2,F3,F4,F5,F6</b>)</p>	<p>1. Posicionarnos en el mercado como una empresa solidad. (<b>O1,O2,O3,O4,D1,D5</b>)</p>
AMENAZAS	FA(MAXI-MINI)	DA(MINI-MINI)
<p><b>A1</b>Competencia y Crisis económica.</p> <p><b>A2</b>Aparición de nuevos competidores.</p> <p><b>A3</b>Ingreso de competencias con bajos precios.</p> <p><b>A4</b>Desastres Naturales.</p> <p><b>A5</b>Innovación de nuevas tecnologías por parte de la competencia.</p>	<p>1. Plantear estrategias de marketing y publicidad, por encima de los demás competidores. (<b>F1,F2,F3,A1,A5</b>)</p> <p>2. Plantear un buen plan de consistencia para los desastres naturales. (<b>F1,F4,A4</b>)</p>	<p>1. Realizar charlas de motivación para el personal de trabajo y así poder lograr un buen ambiente la laboral y trato al cliente. (<b>D4,D5,A4,A5</b>)</p>



## - Descripción de la problemática

La problemática parte en que el Internet ha experimentado un crecimiento muy elevado, ampliándose los mercados tradicionales al ámbito virtual. Esta circunstancia se ha traducido en nuevos comportamientos y a unos mercados cada vez más dinámicos e inciertos, caracterizados por un gran volumen de datos que deben ser convertidos rápidamente en información útil para las organizaciones. La cual la empresa “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” actualmente no cuenta con una página web. Es en este punto donde la analítica web va a desempeñar un importante rol como herramienta útil para reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información relevante para satisfacer las necesidades del cliente.

### 1.6. Problemática

El problema principal de la “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” empieza fundamentalmente con no contar con una página web en donde pueda mostrar y exhibir sus productos al mercado virtual y así poder mejorar sus procesos de marketing mediante el uso internet.

#### 1.6.1 Objetivos

##### A. Objetivo General

IMPLEMENTACIÓN DE UN E.COMMERCE APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS DE LA “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.

##### B. Objetivos específicos

- ✓ Diseñar y desarrollar una aplicación web con la información y las especificaciones dadas por la Empresa.
- ✓ Aplicar la metodología INBOUND MARKETING.
- ✓ Aplicar analítica web.
- ✓ Aplicar SEO para el posicionamiento de la página web.
- ✓ Medir el ingreso diario de usuario a la página.
- ✓ Aplicar y analizar las redes sociales para medir el nivel de marketing en la empresa.

## 1.7 Resultados esperados

Aplicar analítica web y desempeñarlo como una importante herramienta útil para reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información web relevante para satisfacer las necesidades del cliente. Mostrar y exhibir los productos al mercado virtual y mejorar los procesos de marketing mediante el uso internet.

**Tabla 5: Tabla de resultados Esperados**

Resultados Esperados	Criterio		
	Indicador	Medio	Formula
Desarrollar una página web para la empresa Velazco en un 100%.	% de eficacia total de desarrollo de la pág. Web.	Ficha de observación.	Visualizar el capítulo VI – <b>Resultado esperado N°1</b> <b>Eficacia operativa =</b> (Logro /meta) * 100
Implantación de la metodología Inbound marketing en un 100%.	% de eficacia Operativa en el proceso de implantación.	Cuadro de publicidad en el Capítulo VI.	Visualizar el capítulo VI – Cuadro de implantación del antes y después. <b>Resultados Esperado N°2 y N°3</b>
Aplicar analítica Web en un 100%.	% de eficacia Operativa al aplicar analítica web.	Cuadro de publicidad en el Capítulo VI.	Visualizar el capítulo VI – Cuadro de implantación del antes y después. <b>Resultados Esperado N°2 y N°3</b>
Aplicar SEO para el posicionamiento de la pág. Web en un 100%.	% de eficacia operativa al aplicar SEO en la pág. Web.	Visualizar grafico de indicadores de Google Analytics del Capítulo VI.	Visualizar el capítulo VI – Cuadro de medición de analítica web. <b>Resultados Esperado N°4</b>
Medir el ingreso diario de usuario a la página en un 100%.	% Eficacia Tiempo al medir el promedio diario de usuarios en la pág.	Visualizar grafico de indicadores de Google Analytics del Capítulo VI.	Visualizar el capítulo VI – Cuadro de medición de Google Analytics. <b>Resultados Esperado N°4</b>
Aplicar y analizar las redes sociales para medir el nivel de marketing en la empresa en un 100%	% de eficacia total capacitación de usuarios en las redes sociales.	Ficha de Observación	Visualizar el capítulo VI – <b>Resultado esperado N°5</b> <b>Eficacia operativa =</b> (Logro /meta) * 100

# **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DEL NEGOCIO Y DEL PROYECTO**

## 2.1 Marco teórico del Negocio

### 2.1.1 Definición del Negocio

La empresa “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A es famosa por su ‘paciencia’, unas deliciosas galletas preparadas con harina, huevo y azúcar, además de los tradicionales ‘besitos’, rosquitas y revolución caliente, que tiene un toque extra de anís que le imprime un sabor diferente.

También hay otros famosos productos, como el camisón, un pan dulce con baño blanco que preparan por la procesión del Señor de Luren, el pan dulce tradicional, los limones en almíbar, las tejas y chocotejas, toritos con manjar que no necesitan mayor presentación.

### 2.1.2 Profesionales Involucrados en el Negocio

- A). **Chef.-** Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.
- B). **Panificador. –** Persona encargada de producir pan y productos relacionados a la empresa,
- C). **Mozo.-** Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor.
- D). **Personal de recepción.-** El encargado de la atención inicial de los clientes de la dulcería y pastelería Velazco.
- E). **Personal de servicio:** Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad.
- F). **Informe Técnico.-** Es el documento emitido por el Órgano Regional Competente, en el que se da fe que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Restaurantes para ostentar la condición de restaurante categorizado y/o calificado.

## 2.2 Marco teórico del Proyecto

En el mundo del Internet se está modificando los hábitos de consumo de los compradores, y por consecuencia cómo las empresas buscan a sus clientes potenciales. El consumidor del siglo XXI ya no solo escucha y compra, sino que interactúa con el vendedor. Poco a poco, cada vez está cobrando mayor importancia en el mundo, es por ello que el Inbound Marketing o Marketing de Atracción, en el que a través de una metodología muy sencilla, son los propios usuarios los que localizan a la empresa a través de un contenido relevante y bien optimizado.

### 2.2.1 Gestión del Proyecto

#### A). ¿Qué es un Proyecto?

Un proyecto<sup>13</sup> es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos indica un principio y un final definidos. El final se alcanza cuando se logran los objetivos del proyecto o cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que dio origen al proyecto.

Un proyecto puede generar:

- ✓ Una mejora de las líneas de productos o servicios existentes.
- ✓ Un resultado tal como un producto o un documento.

#### B). Proceso para la dirección de proyectos

Un proceso está formado por actividades y tareas debidamente relacionadas con la finalidad de obtener un producto, resultado o servicio determinado.

- ✓ Seleccionar los procesos adecuados requeridos para alcanzar los objetivos del proyecto.
- ✓ Utilizar una estrategia definida para poder adaptarse y cumplir con los requisitos.
- ✓ Equilibrar las demandas requeridas con relación al alcance, tiempo, costo, calidad, recursos y riesgos para producir el producto, servicio o resultado especificado.

---

<sup>13</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n\\_de\\_proyectos](https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_proyectos)  
<http://www.monografias.com/trabajos11/gepro/gepro.shtml>

### C). Factores claves para el proyecto

A continuación describiremos los factores claves para la buena realización del proyecto:

- A. Metodología INBOUND MARKETING:** La elección de **INBOUND MARKETING** se rigió bajo un análisis de técnicas y disciplinas ensambladas de una forma determinada con el fin de conseguir objetivos concretos, ya que se adapta a estrategias lineales para su desarrollo sostenible.
- B. Buenas prácticas PMBOK:** Es un estándar en la cual manejamos y administramos el proyecto, regidos bajo un conjunto de conocimientos
- C. Estrategia de manejo del proceso de servicio de atención al cliente:** El desarrollo de capacidades y solvencias de problemas, en conjunto con el conocimiento de desarrollar los procesos de buena manera.
- D. Gestión de calidad (por procesos):** Estas serán importantes para tener la constancia de calidad y crecimiento sostenido.
- E. Atención y servicios de innovación:** A partir de la coherencia de **INBOUND MARKETING** las estrategias, se adaptarán en una sola y se establecerán regímenes de conducta.

### D). Área de Conocimiento

Se identifica las áreas del conocimiento del PMBOK e se integra los procedimientos a seguir, desarrollo y el mismo que será soportado bajo la metodología **INBOUND MARKETING** y las estrategias de manejo del proceso de servicio de atención al cliente, la cual se mostrara de la siguiente manera:

#### 1. Gestión de la integración del proyecto.

Incluye los procesos y actividades necesarios para identificar, definir, combinar, unificar y coordinar los diversos procesos y actividades de la dirección de proyectos dentro de los grupos de procesos de la dirección de proyectos.

Describe los procesos requeridos para asegurar que todos los elementos del proyecto están propiamente coordinados.

- a. Desarrollar el acta de constitución del proyecto.
- b. Desarrollar el plan para la dirección del proyecto.
- c. Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto
- d. Monitorear y controlar el trabajo del proyecto
- e. Realizar el control integrado de cambios
- f. Cerrar el proyecto o fase.

## 2. Gestión del alcance del proyecto

Incluye los procesos necesarios para garantizar que el proyecto incluya todo (y únicamente todo) el trabajo requerido para completarlo con éxito. El objetivo principal de la Gestión del Alcance del Proyecto es definir y controlar qué se incluye y qué no se incluye en el proyecto.

- a. **Recopilar requisitos.**- consiste en definir y documentar las necesidades de los interesados.
- b. **Definir el alcance.**- es el proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto.
- c. **Crear el EDT.**- consiste en subdividir los entregables y el trabajo del proyecto en componentes más pequeños.
- d. **Verificar el alcance.**- consiste en formalizar la aceptación de los entregables del proyecto.
- e. **Controlar el alcance.**- proceso que consiste en monitorear el estado del alcance del proyecto y del producto, y gestiona los cambios a la línea base del alcance.

## 3. Gestión del tiempo del proyecto

Incluye los procesos requeridos para administrar la finalización del proyecto a tiempo.

- a. **Definir las actividades.**- Es el proceso que consiste en identificar las acciones específicas a ser realizadas para elaborar los entregables del proyecto.
- b. **Secuenciar las actividades.**- consiste en identificar y documentar las interrelaciones entre las actividades.
- c. **Estimar los recursos.**- es estimar el tipo y las cantidades de materiales, personas, equipos.

- d. **Desarrollar el cronograma.**- consiste en analizar la secuencia de las actividades, su duración, los requisitos de recursos y las restricciones del cronograma.
- e. **Controlar el cronograma.**- es el proceso por el que se da seguimiento al estado del proyecto.

#### 4. **Gestión de los costos del proyecto**

La Gestión de los Costos del Proyecto incluye los procesos involucrados en estimar, presupuestar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado.

- a. **Estimar los costos.**- consiste en desarrollar una aproximación de los recursos financieros necesarios para completar las actividades del proyecto.
- b. **Determinar el presupuesto.**- consiste en sumar los costos estimados de actividades individuales para establecer una línea base de costos.
- c. **Controlar los costos.**- consiste en monitorear la situación del proyecto para actualizar el presupuesto del mismo.

#### 5. **Gestión de la calidad del proyecto**

Incluye los procesos y actividades de la organización ejecutante que determinan responsabilidades, objetivos y políticas de calidad a fin de que el proyecto satisfaga las necesidades por la cuales fue emprendido. Implementa el sistema de gestión de calidad por medio de políticas y procedimientos, con actividades de mejora continua de los procesos llevados a cabo durante todo el proyecto, según corresponda.

- a. **Planificar la calidad.**- se identifican los requisitos de calidad y/o normas para el proyecto y el producto.
- b. **Realizar el aseguramiento de calidad.**- consiste en auditar los requisitos de calidad y los resultados de las medidas de control de calidad.
- c. **Realizar el control de calidad.**- se monitorean y registran los resultados de la ejecución de actividades de control de calidad.



## 6. Gestión de los recursos humanos del proyecto

Incluye los procesos que organizan, gestionan y conducen el equipo del proyecto. El equipo del proyecto está conformado por aquellas personas a las que se les han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto. El tipo y la cantidad de miembros del equipo del proyecto pueden variar con frecuencia, a medida que el proyecto avanza. Los miembros del equipo del proyecto también pueden denominarse personal del proyecto.

- a. **Desarrollar el Plan de Recursos Humanos.-** Se identifican y documentan los roles dentro de un proyecto, las responsabilidades, las habilidades requeridas y las relaciones de comunicación, y se crea el plan para la dirección de personal.
- b. **Adquirir el Equipo del Proyecto.-** Se confirman los recursos humanos disponibles y se forma el equipo necesario para completar las asignaciones del proyecto.
- c. **Desarrollar el Equipo del Proyecto.-** Consiste en mejorar las competencias, la interacción de los miembros del equipo y el ambiente general del equipo para lograr un mejor desempeño del proyecto.
- d. **Dirigir el Equipo del Proyecto.-** Consiste en monitorear el desempeño de los miembros del equipo, proporcionar retroalimentación, resolver problemas y gestionar cambios a fin de optimizar el desempeño del proyecto.

## 7. Gestión de las comunicaciones del proyecto

Incluye los procesos requeridos para garantizar que la generación, la recopilación, la distribución, el almacenamiento, la recuperación y la disposición final de la información del proyecto sean adecuados y oportunos. Los directores del proyecto pasan la mayor parte del tiempo comunicándose con los miembros del equipo y otros interesados en el proyecto, tanto si son internos (en todos los niveles de la organización) como externos a la misma. Gestión de los riesgos del proyecto.

- a. **Identificar a los interesados.-** Es identificar a todas las personas y organizaciones impactadas por el proyecto, y documentar información relevante a sus intereses.
- b. **Planificar las comunicaciones.-** se determina las necesidades de información de los interesados y definir cómo abordar las comunicaciones con ellos.
- c. **Distribuir la información.-** es poner la información relevante a disposición de los interesados en el proyecto.
- d. **Gestionar las expectativas de los interesados.-** es comunicarse y trabajar en conjunto con los interesados para satisfacer sus necesidades y abordar los problemas conforme a su presentación.
- e. **Informar el desempeño.-** proceso de recopilación y distribución de la información sobre el desempeño.

## 8. **Gestión de los riesgos del proyecto**

Incluye los procesos relacionados con llevar a cabo la planificación de la gestión, la identificación, el análisis, la planificación de respuesta a los riesgos, así como su seguimiento y control en un proyecto. Los objetivos de la Gestión de los Riesgos del Proyecto son aumentar la probabilidad y el impacto de eventos positivos, y disminuir la probabilidad y el impacto de eventos negativos para el proyecto.

- a. **Planificar la gestión de riesgos.-** se define como realizar las actividades de gestión de los riesgos.
- b. **Identificar los riesgos.-** se determinan los riesgos que pueden afectar el proyecto y se documentan.
- c. **Realizar el análisis cualitativo de riesgos.-** se prioriza los riesgos para realizar otros análisis, evaluando la probabilidad de ocurrencia y el impacto de los mismos.
- d. **Realizar el análisis cuantitativo de riesgos.-** se analiza numéricamente el efecto de los riesgos identificados sobre los objetivos generales del proyecto.
- e. **Planificar la respuesta a los riesgos.-** se desarrollan opciones y acciones para mejorar las oportunidades y reducir las amenazas.
- f. **Monitorear y controlar los riesgos.-** se implementan planes de respuesta a los riesgos, se rastrean los riesgos identificados, se monitorean los riesgos residuales y se evalúa.

## **9. Gestión de las adquisiciones del proyecto**

Incluye los procesos de compra o adquisición de los productos, servicios o resultados que es necesario obtener fuera del equipo del proyecto. La organización puede ser la compradora o vendedora de los productos, servicios o resultados de un proyecto. La Gestión de las Adquisiciones del Proyecto incluye los procesos de gestión del contrato y de control de cambios requeridos para desarrollar y administrar contratos u órdenes de compra emitidas por miembros autorizados del equipo del proyecto.

- a. Planificar las adquisiciones.-** es documentar las decisiones de compra para el proyecto.
- b. Efectuar las adquisiciones.-** es obtener respuestas de los vendedores, seleccionar un vendedor y adjudicar un contrato.
- c. Administrar las adquisiciones.-** es gestionar las relaciones de adquisiciones monitorear la ejecución de los contratos.
- d. Cerrar las adquisiciones.-** es el proceso de completar cada adquisición para el proyecto.

## **10. Gestión de los interesados del proyecto**

En este tipo de gestión se lleva a cabo un registro de los interesados (Stakeholders), el cual contiene todos los detalles relacionados con los interesados identificados en el proyecto. En este, se agrupan todos los interesados como se ve en la figura, a modo de disponer de manera agrupada la información de identificación de cada interesado.

### **2.2.2 Ingeniería del Proyecto**

El Mercadeo de atracción es una técnica de mercadeo diseñada para enseñarle a un potencial consumidor qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta, la empresa que realiza el mercadeo de atracción se centraría en informar al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema.

### 2.2.2.1 METODOLOGÍA INBOUND MARKETING

**La mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa**

#### La metodología probada para la era digital

Desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en línea. En vez de los viejos métodos del outbound marketing de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing se concentra en crear contenido de calidad que atraiga a la gente a tu compañía y tus productos, donde ellos naturalmente quieren estar. Al compaginar el contenido que publicas con los intereses de tus clientes, atraes en forma natural ese tráfico hacia tu sitio que luego puedes convertir, cerrar y complacer con el tiempo.

**Gráfico: 11 Gráfico de las cuatro acciones de la Metodología INBOUND MARKETING**



## ¿Qué es Inbound?

Compartir es cuidar e inbound se refiere a crear y compartir contenido con el mundo. Al crear contenido diseñado específicamente para llamar la atención de tus clientes ideales, el Inbound-Marketing atrae prospectos calificados a tu empresa y los motiva a regresar siempre en busca de más.

### Temas principales:

- **Creación de contenido:** Puedes crear contenido específico, que responda a las preguntas y necesidades básicas de tus clientes, para compartirlo ampliamente.
- **Marketing según ciclo de vida:** Reconoces que la gente pasa por distintas etapas a medida que interactúa con tu compañía y que cada etapa requiere de diferentes acciones de marketing.
- **Personalización:** A medida que sabes más sobre tus clientes, puedes personalizar mejor tus mensajes según sus necesidades específicas.
- **Múltiples canales:** Por su misma naturaleza, el Inbound-Marketing es multicanal, porque aborda a la gente donde están, en el canal donde desean interactuar contigo.
- **Integración:** Todas tus herramientas de publicación y análisis trabajan juntas, como una maquinaria bien engranada; lo cual permite enfocarte en publicar el contenido correcto, en el sitio correcto y en el momento correcto

## Las cuatro acciones de marketing



### A. Atraer

No deseamos atraer cualquier tipo de tráfico a tu sitio, sino el tráfico correcto. Queremos a aquellas personas con mayores probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, en definitiva, clientes felices. ¿Quiénes son las personas "correctas"? Nuestros clientes ideales, conocidos también como compradores. Los compradores son ideales holísticos de lo que son realmente tus clientes, por dentro y por fuera. Ellos abarcan los objetivos, desafíos, puntos álgidos, objeciones comunes a productos y servicios, así como la información personal y demográfica compartida entre todos los miembros de ese tipo de consumidor en particular. Tus compradores son las personas en torno a quienes se estructura todo tu negocio.

Algunas de las herramientas más importantes para atraer a los usuarios correctos a tu sitio son:

- ✓ **Blogs:** El Inbound-Marketing<sup>14</sup> comienza con un blog. Ésta es la mejor manera individual de atraer nuevos visitantes a tu sitio web. Para que los clientes potenciales correctos te ubiquen, debes crear contenido educativo que les transmita algo y responda sus preguntas.

---

<sup>14</sup> <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>  
<http://www.bluecaribu.com/inbound-marketing/>

- ✓ **Redes sociales:** Comparte contenido de primera calidad e información valiosa en las redes sociales; vincúlate con tus prospectos y dale a tu marca un rostro humano. Interactúe en las redes donde están sus compradores ideales.
- ✓ **Palabras clave:** Tus clientes inician su proceso de compra en línea utilizando generalmente un motor de búsqueda para conseguir algo que les genera interrogantes. Así que debes asegurarte de tener una posición privilegiada en los resultados de su búsqueda. Para eso, tienes que escoger las palabras clave con sumo cuidado y análisis, optimizar tus páginas, crear contenido e incorporar enlaces con los términos que tus compradores ideales están buscando.
- ✓ **Páginas:** Debes optimizar tu sitio web para cautivar y comunicarte con tus compradores ideales. Transfórmalo en una referencia con contenido útil para convencer a las personas extrañas indicadas a que visiten tus páginas.

**Gráfico: 12 – Redes sociales aplicadas a la metodología INBOUND MARKETING**





## B. Convertir

Una vez que hayas atraído visitantes a tu sitio, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta recabando su información de contacto. Necesitarás, por lo menos, sus direcciones de e-mail. La información de contacto es el activo más valioso para quienes mercadean en línea. Para que tus visitantes te den ese activo voluntariamente, necesitas ofrecerles algo a cambio. El "trueque" se hace en forma de contenido, como e-books, artículos técnicos o páginas informativas; cualquier información que sería interesante y valiosa para cada uno de sus compradores.

Algunas de las herramientas más importantes para convertir visitantes en oportunidades de venta incluyen:

- ✓ **Páginas de destino:** Cuando el visitante de un sitio web hace clic en un llamado a la acción, debe ser redirigido a una página de destino. Es ahí donde se cumple con lo ofrecido en el llamado a la acción y los prospectos suministran información que tu equipo de venta puede utilizar para iniciar una conversación con ellos. Cuando los visitantes de sitios web llenan formularios en las páginas de destino, generalmente se convierten en oportunidades de ventas.
- ✓ **Formularios:** Para que los visitantes se conviertan en oportunidades de ventas, deben llenar un formulario y suministrar información sobre ellos. Optimiza tu formulario para que este paso del proceso de conversión sea lo más fácil posible.



- ✓ **Contactos:** Haz seguimiento a las oportunidades de venta que quieres convertir desde una base de datos de marketing centralizada. Tener todos tus datos en un solo lugar te ayuda a entender cada interacción que tienes con tus contactos -ya sea por e-mail, una página de destino, redes sociales u otros- y cómo optimizar tus futuras interacciones para atraer, convertir, cerrar y complacer más efectivamente a tus compradores.



### C. Cerrar

Estás en el camino correcto. Atrajiste a los visitantes correctos y los convertiste en las oportunidades de venta correctas, ahora necesitas transformarlas en clientes. ¿Cuál es la manera más efectiva de lograrlo? En esta etapa pueden usarse ciertas herramientas de marketing para asegurarte de cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos.

Las herramientas para cerrar incluyen:

Calificación de oportunidades de venta: Tienes contactos en tu sistema, pero ¿cómo saber cuáles están listas para hablar con tu equipo de ventas? Utilizar una representación numérica de la disposición a la venta de una oportunidad elimina todas las conjeturas del proceso.

- ✓ **E-mail:** ¿Qué harías si un visitante hace clic en tu llamado a la acción, llena una página de destino o descarga tu artículo técnico, pero todavía no está listo para convertirse en un cliente? Una serie de correos electrónicos enfocados en contenido útil y pertinente puede generar la confianza de un prospecto y ayudarlo a alistarse para la compra.
  
- ✓ **Automatización de marketing:** Este proceso implica crear marketing por e-mail y cuidado de oportunidades de venta adaptados a las necesidades y la etapa del ciclo de vida de cada oportunidad de venta. Por ejemplo, si un visitante anteriormente descargó un artículo técnico sobre un tema determinado desde tu sitio, quizá quieras enviarle una serie de e-mails relacionados con el mismo. Pero si te siguen en Twitter y visitaron ciertas páginas en tu sitio web, tal vez desees cambiar el mensaje para reflejar esos intereses distintos.



#### D. Deleitar

El método Inbound se basa en suministrar contenido de calidad para nuestros usuarios, ya sean visitantes, oportunidades de venta o clientes existentes. Solo porque alguien ya te dio lo que deseabas no significa que debas olvidarte de él o ella. Los especialistas en Inbound Marketing continúan involucrándose con su actual base de clientes, complaciéndolos y (con suerte) ascendiéndolos a felices promotores de las compañías y los productos que aman.

Las herramientas usadas para complacer a los clientes incluyen:

- ✓ **Llamados a la acción inteligentes:** Éstos presentan a los diferentes usuarios ofertas que varían según el comprador y la etapa del ciclo de vida.
- ✓ **Redes sociales:** Usando diferentes plataformas sociales te da la oportunidad de ofrecer servicio al cliente en tiempo real.
- ✓ **E-mail y automatización de marketing:** Suministrarle a sus clientes existentes contenidos de calidad que puede ayudarlos a lograr sus propias metas, así como a presentar nuevos productos y características que pudieran ser de interés para ellos.

### 2.2.3 Soporte del Proyecto

El éxito para este proyecto planteado serán métricas centradas en los objetivos generales del proyecto. Cada factor crítico de este proyecto será de alto nivel en el que proporcionará a la parte interesada una medición para saber si el proyecto de investigación va por un buen camino.

**Tabla 6 – Métricas de INBOUND MARKETING**

	<b>Métricas</b>
Inbound-Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Incrementar la rentabilidad.</li><li>✓ Lograr los objetivos de ventas</li><li>✓ Alcance de posicionamiento de la Marca.</li></ul>

#### ➤ **Herramienta de apoyo de Gestión:**

Además se dará soporte también con herramientas tecnológicas que permitan realizar las acciones necesarias para automatizar los procesos como por ejemplo: cronogramas de actividades, trabajar con indicadores y ayudar a generar resultados obtenidos en las etapas con las que cuenta el presente proyecto. A continuación se describen cada una de las herramientas tecnológicas a utilizar:

- a. **IBM - Rational Rose Enterprise.-** Para el despliegue, diseño, construcción, pruebas y administración de proyectos en el proceso desarrollo de software.
- b. **Microsoft Excel 2013.-** Este programa es desarrollado para tareas financieras y contables.
- c. **Microsoft Project.-** Es un software de administración de proyectos para asistir a administradores de proyectos en el desarrollo de planes, asignación de recursos a tareas, dar seguimiento al progreso, administrar presupuesto y analizar cargas de trabajo.

**d. Redes sociales.-** son medios de comunicación social que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet. Están conformadas por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, donde mantienen intereses y actividades en común.<sup>15</sup>

**e. Joomla 3.4.-** Joomla es un sistema de gestión de contenidos (o CMS, por las siglas en inglés, Content Management System) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos. Permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un "panel de administración".<sup>16</sup>

**f. Google Analytics.-** Google Analytics<sup>17</sup> es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

---

<sup>15</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social)

<sup>16</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Joomla>

<sup>17</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)

**g. Analítica WEB<sup>18</sup>.**- La analítica web consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con nuestro sitio web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento de nuestro negocio.

Existen muchas herramientas de analítica web, pero las más conocidas y utilizadas son Google Analytics y Omniture SiteCatalyst.

#### **2.2.4 Planificación de la calidad**

La planificación de la calidad de este proyecto está basada en la aplicación de la estrategia de mejora de procesos la cual se enfoca en reducir las actividades inútiles y eliminar aquellas que no agreguen valor al proyecto esto permite que el proceso de servicio de atención al cliente sea operada con altos niveles de eficacia esto conllevará a resultados orientados en la calidad total.

- 1. Manual de calidad:** Documento que establece la política de calidad y describe el sistema macro que se adaptará en la empresa.
- 2. Manual de gestión de calidad:** Documento que describe el sistema de gestión de los procesos internos de la empresa.
- 3. Manual de aseguramiento de calidad:** Documento que describe el sistema de gestión de los procesos externos a la empresa.

---

<sup>18</sup> <http://seoseo7.es/2011/04/10/que-es-la-analitica-web/>

# **CAPÍTULO III: INICIO Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **3.1. Gestión del proyecto**

#### **3.1.1. Iniciación**

##### **A. Acta de constitución del proyecto**

###### **1. Objetivo del Acta de Constitución**

El objetivo del acta de constitución del proyecto **“IMPLEMENTACIÓN DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGIA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.”** es obtener la aprobación y formalización del proyecto por parte del Gerente General de la dulcería – Velazco Donayre Marcos para lo que la cual se efectuaron los siguientes procedimientos para su realización.

**Visualizar Formato N°01 –Acta de constitución.**

###### **2. Descripción del Acta de Constitución**

El acta de constitución fue presentada el día lunes 16 de Marzo del 2016 en hora de 11:00 am en la Oficina de Gerencia de **“DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO S.A”** con la presencia del Gerente General el Velazco Donayre Marcos, Gerencia de Administración la Srta. Díaz Sotelo Rosa y el Gerente de Marketing el Señor Tampe Diaz Luis Arnaldo con el fin de explicar el propósito del proyecto y posteriormente la aprobación.

En la reunión se explicó detalladamente la elaboración de distintos enunciados permitiendo que el Gerente General nos exprese sus objetivos estratégicos de la organización en las cuales tiene el aspecto financiero que tiene como objetivo generar el crecimiento sostenible, el aspecto del cliente permite ofrecer una enseñanza de primera calidad e innovadora ,en el aspecto de los procesos adaptando buenas prácticas de estrategia de gestión y el aspecto de aprendizaje desarrollando la capacidad de innovación y potenciando las base de conocimientos.



### **3.1.2. Planificación**

#### **A. Alcance - Plan de Gestión del Alcance**

En el objetivo de este Plan de gestión de alcance se garantiza que tanto el proyecto como el producto incluyan únicamente el trabajo necesario para finalizarlo con éxito, es decir se define y controla lo que incluye el proyecto.

##### **1. Alcances del Producto**

Se lograra establecer las características o funcionalidades que tendrá el producto, mediante el manejo de sus módulos para la satisfacción del cliente.

Con el fin de diseñar plantillas que exprese el mejor enfoque de lo requerido, se tomarán plantillas existentes o preestablecidas como base inicial y de referencia, así se adoptarán aportes importantes y ajustes que faciliten el máximo de claridad en el alcance del proyecto.

##### **2. Alcances del Proyecto**

El alcance del proyecto se limita en los objetivos a desarrollar, indica qué es lo que el proyecto entregará y lo que no entregará; así como la información que se necesita y las partes de la organización que se verán afectadas. En el caso del presente proyecto es el área de operaciones y desarrollo la que tendrán más participación en su desarrollo.

##### **a. Entregables**

Aquí se documentan los entregables y sub-entregables y las relaciones entre cada uno de ellos. Aquí haremos mención de algunos entregables más importantes.

El Proyecto contiene los siguientes Entregables:

- ✓ Acta de Constitución – **Ver Formato N°01**
- ✓ WBS – **Ver Formato N°07**
- ✓ Cronograma de Actividades – **Ver Formato N°14**
- ✓ Matriz RAM – **Ver Formato N°21**
- ✓ Matriz de costos de RR.HH – **Ver Formato N°18**
- ✓ Matriz de costo del Proyecto – **Ver Formato N°18**

#### **b. EDT**

La estructura donde se organiza y define al alcance total del proyecto y representa el trabajo especificado en la declaración del alcance del proyecto. Teniendo como finalidad identificar y definir todos los esfuerzos requeridos, asignar las responsabilidades a los elementos de la organización, y que a partir de la EDT se establezca un cronograma y presupuesto adecuado para la realización de los trabajos. **Visualizar el Formato N°07 o N°08– Estructura de Desglose de Trabajo.**

#### **c. Diccionario de la EDT**

El diccionario de la estructura de desglose de trabajo describirá detalladamente los procesos, actividades y tareas mencionadas en el EDT, los mismos que incluyen los paquetes de trabajo, responsables, aprobación y descripción. El Diccionario desarrollado se visualiza mejor en el Anexo del proyecto de investigación **Formato N°08 – Diccionario de la Estructura de Desglose de Trabajo.**

**Los paquetes de trabajo son los siguientes:**

##### **1. Gestión de Proyecto**

- 1.1 Iniciación
- 1.2 Planificación
- 1.3 Ejecución
- 1.4 Monitoreo y Control
- 1.5 Cierre

#### d. Matriz de trazabilidad de requerimientos

Es el seguimiento que se le da a los requisitos a lo largo del ciclo de vida del proyecto para asegurar que se cumplan de manera eficaz, su utilización es para hacer un seguimiento a toda la información.

### B. Tiempo - Plan de Gestión del Tiempo

El objetivo del plan de gestión del tiempo, será describir cómo será gestionada la culminación del proyecto a tiempo.

Para esto se incluye los procesos requeridos, desde la definición y secuencia de actividades; hasta la estimación de la duración de cada actividad y desarrollo del cronograma del proyecto. Finalmente se incluye un proceso de control del estado del proyecto. **Visualizar el Formato N°14 – Cronograma de Actividades.**

#### 1. Cronograma del Proyecto

Definiremos la lista de actividades, en base al tiempo (fechas de inicio y final) y sus dependencias. Esto se define luego de realizar nuestro EDT y se utiliza el diagrama de Gantt para representarlo de forma más clara y relacional entre las actividades del proyecto.

**Tabla 7: Cronograma del proyecto**

Cronograma	Duración	Comienzo	Fin
Iniciación	6 días	16/03/2015	23/03/2015
Planificación	35 días	16/03/2015	23/03/2015
Ejecución	15 días	13/05/2015	02/06/2015
Seguimiento y Control	20 días	02/06/2015	29/06/2015
Cierre	4 días	30/06/2015	03/07/2015

## **2. Hitos del Proyecto**

Definiremos las tareas de duración, en conjunto establecida con cada actividad, que permitirá conocer el avance progresivo del proyecto; en tal sentido los hitos son la forma más abarcada de monitorear la ejecución del proyecto. Se han definido en un listado en que se identifican todos los hitos del proyecto y se indica si éstos son obligatorios, como los exigidos por contrato.

**Tabla 8 – Lista de Hitos del Proyecto**

<b>Hitos</b>	<b>Descripción - EDT/WBS</b>
Iniciación	1.1 Acta de Constitución del Proyecto
	1.2 Presentación de Lanzamiento del Proyecto
	1.2.1 Identificación de los Interesados
Planificación	2.1 Herramientas del Proyecto
	2.1.1 Analítica Web
	2.1.2 Metodología INBOUND MARKETING
	2.2 Planes de Gestión del Proyecto
	2.2.2 Plan de gestión de Tiempo
	2.2.2.1 Cronograma del Proyecto
	2.2.3 Plan de Gestión de Alcance
	2.2.3.1 Diccionario EDT
	2.2.3.2 Matriz de trazabilidad de tiempo
	2.2.3.3 Crear EDT
	2.2.3.4 Entregables
	2.2.4 Plan e Gestión de Recursos Humano
	2.2.4.1 Organigrama del Proyecto.
Ejecución	3.3 Gestión de Integración del Proyecto
	3.3.1 Dirigir y gestionar la dirección del proyecto
	3.4 Plan de Ejecución de Comunicación
	3.4.1 Medios de Comunicación
	3.4.2 Directorio de Stakeholders
	3.5 Capacitación del Equipo
	3.6 Acta de reuniones de capacitación
	3.7 Acta de aprobación de Entregables
	3.8 Evaluación

Seguimiento y Control	4.1 Gestión de Tiempo del Proyecto
	4.1.1 Controlar el Cronograma
	4.2 Plan de Gestión de Riesgo
	4.2.1 Fuentes de Riesgo
	4.2.1.1 Identificación, Seguimiento y Control De Riesgo
	4.2.1.2 Categoría y Criterios para priorizar y levantar riesgos
	4.2.1.3 Estrategia para la respuesta de riesgo.
	4.3 Gestión del Producto
	4.3.1 Seguimiento y Control de Planificación
	4.3.2 Seguimiento y Control de Tiempo
	4.3.3 Seguimiento y Control de Costos
	4.3.4 Seguimiento y Control de Calidad
	4.3.5 Seguimiento y Control de Riesgo
	4.4 Plan de Gestión de Calidad
	4.4.1 Informe Técnico del Estado del Proyecto
4.4.2 Gestionar la Calidad	
Cierre	5.1 Acta de Reunión de Cierre
	5.2 Acta de Conformidad

### 3. Gestión de Cambio en el Cronograma

El propósito de esta gestión de cambio para el presente proyecto de investigación es proteger la viabilidad del proyecto.

Definiremos los procedimientos mediante los cuales se puede modificar el cronograma del proyecto. Esto incluye los formularios, sistemas de seguimiento y control en función como parte del proceso control integrado de cambios.

Utilizando como herramienta el software MS Project 2010, se introdujeron las actividades, con su secuencia y duración y estableciendo como fecha de inicio del proyecto el día 16º de marzo de 2015. De esta manera se obtuvo la fecha de culminación del proyecto: 16 de setiembre del 2015. Se fijó como jornada laboral lunes a viernes de 8:00 a.m. y de 12:00 pm. 4pm a 7pm.

### C. Costo - Plan de Gestión del Costo

El objetivo del plan de gestión de costo será describir cómo será gestionada la culminación del proyecto para con el presupuesto. Para esto, se incluye los procesos requeridos, desde la estimación de los costos de cada actividad, determinación de la línea base costo.

#### 1. Cuadro de Costos

Definiremos a partir de las tareas (hitos) y actividades el costo por cada una de ellas, se le asignará al responsable el tiempo establecido y el margen de costo.

Estos costos serán expuestos a todo el equipo del proyecto, sponsor e interesados del proyecto. **Visualizar el Formato N°18 –Cuadro de costos.**

## **2. Forma de Pago**

Aquí definiremos la forma de pago la cual será realizada de manera mensual a todo el equipo y entorno que conforman el proyecto. La moneda es peruana (Un Nuevo Sol), la cuál será convertida a dólares en caso de presentarse una estimación de algún tercero.

Esta técnica se aplicó al nivel de paquete de trabajo del EDT del proyecto

## **3. Gestión de Cambio en los Costos**

Definiremos la gestión de los costos totales, dependiendo mucho del presupuesto, tomando en cuenta el tiempo y las herramientas necesarias, para esto será necesario, ante alguna eventualidad, rehacer el tiempo y costo a partir de un plan de gestión de cambio, el cual servirá para ampliar el tiempo de cada tarea (hito) o actividad establecida.

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- ✓ Formato 15: Línea base.
- ✓ Formato 16: Identificación de recursos.
- ✓ Formato 17: Plan de gestión para costos.
- ✓ Formato 18: Cuadro de costos.
- ✓ Formato 19: Presupuesto.

## **D. Calidad - Plan de Gestión de la Calidad**

El desarrollo del proyecto incluye los procesos y actividades de la organización ejecutante que determinan responsabilidades, objetivos y políticas de calidad a fin de adaptar estrategias de Marketing Digital con la metodología inbound marketing que aseguraran la gestión de calidad por medio de gestiones certificadas, con actividades de mejora continua de los procesos llevados a cabo durante todo el proyecto, según corresponda.



## **1. Aseguramiento de la Calidad**

El aseguramiento de la calidad es el proceso por el cual se evalúan los estándares de calidad de los entregables a construir. Este proceso debe planificarse antes de ejecutar el trabajo del proyecto, y debe realizarse en períodos predefinidos.

No se puede asegurar la calidad revisándola a posteriori, sino que el aseguramiento de la calidad debe estar incluido en el proceso de construcción de los entregables

## **2. Control de Calidad**

Definiremos el proceso por el que se monitorean y registran los resultados de la ejecución de actividades de control de calidad, a fin de evaluar el desempeño y recomendar cambios necesarios.

La presente lista de control de calidad, se ha elaborado con la finalidad de mostrar y validar que el proyecto en proceso de desarrollo está debidamente controlado y asegurado en su integridad.

**Tabla 9 – Modelo de Lista de Control de Calidad**

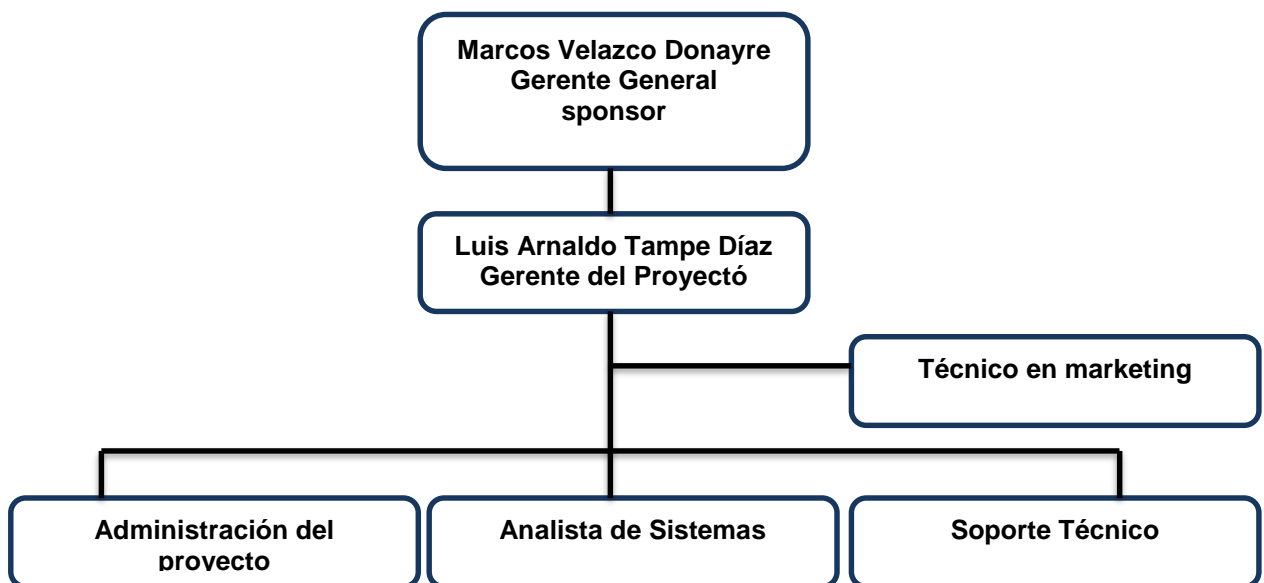
<b>LISTA DE CONTROL DE CALIDAD</b>			
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Inicio del proyecto</b>			
¿Se realizó la reunión del Staff del proyecto?	X		-
¿Se realizó la presentación oficial del proyecto?	X		-
¿Se cuenta con acta de reuniones?	X		-
¿Se dispone de recursos necesarios para iniciar el proyecto?	X		-
<b>Planificación del proyecto</b>			
¿Se ha aprobado el plan de gestión del proyecto?	X		-
<b>Ejecución</b>			
¿Se cuenta con una metodología de marketing digital para el proyecto?	X		-
¿Se aprobó la metodología de marketing Inbound Marketing para el proyecto?	X		-
¿Se cuenta con recursos tecnológicos, (ordenadores, laptops, Tablet) para el uso del sistema a implantar	X		-
<b>Monitorio y control</b>			
¿La metodología de marketing digital a usar, cubre el aspecto de monitoreo y control?	X		-
<b>Cierre del proyecto</b>			
¿Se ha firmado el acta de conformidad?	X		-

## E. Recursos Humanos - Plan de Gestión de los Recursos Humanos

El desarrollo de la gestión de los recursos humanos incluye los procesos que organizan y dirigen al equipo del proyecto, el cual está compuesto por las personas a quienes se les designa roles y responsabilidades.

### 1. Organigrama del Proyecto

Gráfico: 13 – Organigrama del proyecto.



### 2. Roles y Responsabilidades

Estos roles se dan bajo la premisa de que los miembros del equipo del proyecto tienen diferentes conjuntos de habilidades y conocimientos en donde se puedan desempeñar de la mejor manera, sacando todo su potencial.

- i. **Patrocinador:** Es el principal interesado en el éxito del proyecto del centro de capacitaciones por consiguiente la persona que apoya, soporta y defiende el fundamento del proyecto.

Responsabilidades:

- Aprobar el Acta de constitución
- Aprobar el alcance del proyecto
- Aprobar el alcance del producto
- Aprobar los entregables
- Aprobar el cierre del proyecto

- ii. **Jefe del proyecto:** Responsable del éxito del proyecto, y por consiguiente la persona que asume el liderazgo de todo el staff del proyecto y cumplir los requerimientos fijados por el sponsor.

Responsabilidades:

- ✓ Elaborar el Acta de constitución
- ✓ Elaborar el alcance del proyecto
- ✓ Elaborar el alcance del producto
- ✓ Elaborar e informar los entregables
- ✓ Comunicar de algún posible cambio en el cronograma del proyecto

- iii. **Soporte del proyecto:** realizar la Correcta realización del proyecto

- ➔ Archivo documentario
- ➔ Manejo del plan de gestión del proyecto
- ➔ Elaboración de diagramas y organigramas

## 2. Matriz de asignación de responsabilidades (RAM)

Definiremos a partir del grado de responsabilidad, la jerarquía, el manejo de información y lo integraremos de acuerdo al desarrollo del ciclo de vida del proyecto, siendo procesos dependientes.

**Visualizar el Formato N°21 – Matriz de asignación de Responsabilidades.**

## **F. Comunicaciones - Plan de Gestión de Comunicaciones**

La gestión de comunicación implica determinar las necesidades de información y de comunicación del equipo de trabajo del proyecto; es decir; saber quién necesita qué información, cuándo la necesitarán, cómo se les entregará, y por quién.

Estas necesidades informativas serán necesarias y los métodos de distribución varían significativamente.

El factor importante para el éxito del proyecto es la identificación de las necesidades de los interesados y determinar los medios adecuados para satisfacer aquellas necesidades.

### **1. Directorio de Stakeholders**

Se definirá el entorno del trabajo y las responsabilidades, a partir de las entradas de información y por consiguiente se deben revisar regularmente los resultados de este proceso a lo largo de todo el proyecto, realizando una evaluación de lo necesario para asegurar su continua aplicabilidad.

Se detallan los Stakeholders que intervienen en el proyecto para luego realizar el plan de comunicaciones, que determine la relación y flujo de información presentes entre ellos.

**Visualizar el Formato N°23 – Directorio Stakeholders.**

### **2. Medios de Comunicación**

Se definirá las reuniones y los entregables por cada reunión para saber la magnitud y calidad de avance del proyecto, para esto la comunicación se basará a partir de resultados y estos se reflejarán en el registro, informes y presentaciones del proyecto.

Los medios de comunicación empleados son los correos electrónicos, los teléfonos móviles y documentación impresa. Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- Formato 09: Organigrama.
- Formato 21: Matriz de asignación de responsabilidades.
- Formato 22: Plan de gestión del personal.
- Formato 23: Directorio de los stakeholders.
- Formato 24: Plan de comunicaciones.

## **G. Riesgos - Plan de Gestión de Riesgos**

La gestión de riesgos incluyen los procesos relacionados con llevar a cabo la planificación de la gestión, la identificación, el análisis y la planificación de respuesta a los riesgos; así como su monitoreo y control, disminuir la probabilidad y el impacto de eventos negativos para el proyecto.

Para identificar los posibles riesgos en una lista que se muestra a continuación y que incluye los riesgos iniciales definidos:

- ✓ Demoras imprevistas en la adquisición de la información.
- ✓ Falta de objetividad en la interpretación de los resultados.
- ✓ Superar el presupuesto preestablecido.
- ✓ Superar el plazo preestablecido.
- ✓ No efectuar las comunicaciones de manera adecuada.
- ✓ Conseguir información de fuentes no confiables.
- ✓ No conseguir el dinero necesario para dar comienzo al proyecto.

### **1. Fuentes de Riesgos**

Se definirá el proceso por cual y como realizar las actividades de gestión de los riesgos para un proyecto, identificando el lugar exacto de inicio del riesgo. Se identificaron los siguientes riesgos:

#### **A. Riesgos asociados al cliente y/o usuario**

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Requerimientos confusos
- ii. Cambios frecuentes a los requerimientos del proyecto

#### **B. Riesgos asociados al calendario**

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Tareas o hitos faltantes
- ii. Duración inexacta de la métrica estimaciones no precisas.

#### **C. Riesgos asociados a los recursos**

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Habilidades y/o conocimientos requeridos insatisfechos o inadecuados.
- ii. Equipo faltante.

#### **D. Riesgos asociados a la experiencia**

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Nueva tecnología
- ii. Nuevo ambiente de desarrollo
- iii. Nuevo hardware

#### **E. Riesgos asociados al proceso de administración de proyectos**

Se detectaron los siguientes posibles riesgos:

- i. Descomposición inadecuada de tareas
- ii. Estimaciones de tiempo
- iii. Fallas de flujo de trabajo en la entrega

### **2. Matriz de descomposición de Riesgos (RBS)**

Se definirá esta matriz como un centro de sub-estaciones por las cuales se producen los riesgos, se estructurarán estos elementos y serán soportados por planes de gestión estratégicos de riesgo.

### **3. Categorías, Criterios para priorizar y levantar los riesgos**

Definir y centralizar los riesgos a partir de la identificación de uno, la estructura será la encargada de priorizar los mismos, la magnitud y responsabilidad de cada miembro del equipo. **Visualizar el Formato N°26 – Identificación, estimación y priorización de riesgos.**

### **4. Estrategias para la respuesta de los riesgos**

Se define el proceso por el cual se desarrollan opciones y acciones para mejorar las oportunidades y reducir las amenazas a los objetivos del proyecto. Estas estrategias se manejarán dentro del plan de gestión de comunicaciones.

## **5. Identificación, Seguimiento y Control de Riesgos**

Se define el proceso por el cual se implementan planes de respuesta a los riesgos, se rastrean los riesgos identificados, se monitorean los riesgos residuales, se identifican nuevos riesgos y se evalúa la efectividad del proceso contra riesgos a través del proyecto. Estos procesos interactúan entre sí y con los procesos de las otras áreas de conocimiento.

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- Formato 25: Lista de riesgos.
- Formato 26: Identificación, estimación y priorización de riesgos.
- Formato 27: Documento de análisis de riesgos del proyecto

**Visualizar el Formato N°26 – Identificación, estimación y priorización de riesgos.**

## **H. Adquisiciones - Plan de Gestión de Adquisiciones**

### **1. Recursos Adquiridos**

Se detalla un listado de elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Además de estos elementos, será necesario adquirir documentación para respaldar los análisis. Se trata de formularios, requerimientos, datos estadísticos, que surgirán de la investigación del proyecto. Estos documentos serán adquiridos de acuerdo a la necesidad y avance del proyecto. Se han considerado montos estimados en la gestión de costos.

### **2. Seguimiento y Control de las adquisiciones**

El Plan de Gestión de las Adquisiciones detalla los procesos necesarios para gestionar correctamente las compras o adquisiciones de productos, servicios o resultados del proyecto.

En función de los insumos necesarios para la implementación del proyecto identificados en el plan de gestión del alcance se desarrolló el plan de gestión de las adquisiciones.



Posteriormente se desarrolló una descripción detallada de los criterios de aceptación de cada uno de los recursos y se identificaron los posibles proveedores de cada uno.

Finalmente, a partir de la información contenida en el plan de gestión de las compras se define el proveedor a contratar y la gestión que se debe de seguir para la correcta administración de los contratos.

**Visualizar el Formato N°19 – Presupuesto.**

## **I. Interesados del Proyecto - Plan de Gestión de los Interesados**

La gestión se lleva a cabo bajo un registro de los interesados (Stakeholders) en su totalidad, el cual contiene todos los detalles relacionados con los interesados, aumentando la probabilidad de que el proyecto no tome otro rumbo y se hace un desglose de la información por cada interesado.

### **1. Interesados del Proyecto**

Definiremos de forma general a todos los interesados, involucrando a todo el equipo del proyecto y empresa.

#### **a. Nivel alto**

<b>SPONSOR</b>	Gerente General: Velazco Donayre Marcos
----------------	--

#### **b. Nivel medio**

<b>SPONSOR</b>	Gerente Administrativo Diaz Sotelo Rosa
----------------	--

## 2. Equipos de Trabajo del Proyecto

Definiremos la información a partir de los datos recogidos por los interesados, se analizarán y designarán formas de como solventar de manera flexible y clara, para plasmarla en algoritmos.

<b>EQUIPO DE PROYECTO</b>	<b>PROJECT MANAGER</b> Tampe Diaz Luis Arnaldo
	<b>EQUIPO DE GESTIÓN DE PROYECTO</b> Tampe Diaz Luis Arnaldo
	<b>EQUIPO DE INGENIERÍA DE PROYECTO</b> Tampe Diaz Luis Arnaldo

## 3. Reuniones del Proyecto

Definiremos bajo la concepción de intercambio de conocimientos para plasmarla en información centralizada, estas reuniones serán realizadas convenientemente o según el desarrollo del proyecto.

Las reuniones del equipo del proyecto se darán con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas, de igual manera gestionar asuntos o incidente, y fomentar el compromiso.

### Herramientas

- i. Métodos de comunicación
- ii. Habilidades interpersonales
- iii. Habilidades de gestión

Para esta fase se adjuntan los siguientes formatos:

- ➔ Formato 30: Planificación de la calidad.
- ➔ Formato 31: identificación de estándares y métricas.
- ➔ Formato 32: Diseño de estándares y métricas.

## 3.2. Ingeniería del proyecto

Inbound se refiere a crear y compartir contenido con el mundo. Al crear contenido diseñado específicamente para llamar la atención de tus clientes ideales, el Inbound-Marketing<sup>19</sup> atrae prospectos calificados a tu empresa y los motiva a regresar siempre en busca de más.

Temas principales:

- ✓ Creación de contenido: Puedes crear contenido específico, que responda a las preguntas y necesidades básicas de tus clientes, para compartirlo ampliamente.
- ✓ Marketing según ciclo de vida: Reconoces que la gente pasa por distintas etapas a medida que interactúa con tu compañía y que cada etapa requiere de diferentes acciones de marketing.
- ✓ Personalización: A medida que sabes más sobre tus clientes, puedes personalizar mejor tus mensajes según sus necesidades específicas.
- ✓ Múltiples canales: Por su misma naturaleza, el Inbound-Marketing es multicanal, porque aborda a la gente donde están, en el canal donde desean interactuar contigo.
- ✓ Integración: Todas tus herramientas de publicación y análisis trabajan juntas, como una maquinaria bien engranada; lo cual permite enfocarte en publicar el contenido correcto, en el sitio correcto y en el momento correcto

## 3.3. Soporte del proyecto

### 3.3.1. Plan de Gestión de la Configuración del Proyecto

#### A. Plan de calidad del proyecto

Este proyecto se debe cumplir con los requerimientos de calidad, por consiguiente se estipula que debe ser concluido en la fecha establecida, con el presupuesto establecido.

De igual manera debe llenar todas las expectativas del sponsor

---

<sup>19</sup> <http://www.bluecaribu.com/inbound-marketing/>

## **B. Plan de mejora de procesos**

Se llegó al siguiente plan para la mejora de los procesos:

1. Identificar el proceso a mejorar
2. Detectar la probabilidad de poder mejorar dicho proyecto
3. Levantar la información por proceso
4. Analizar y definir cambios en dicho proyecto
5. Finalmente hacer una auditoria con la finalidad de observar si el cambio realizado surge efecto de manera positiva.

## **C. Organización para la calidad del proyecto**

Nuestro staff del proyecto cuenta con una organización para la calidad del proyecto, organización que estableció en una reunión del staff, con la finalidad de asegurar la calidad del proyecto. Dicha Organización.

### **3.3.2. Plan Gestión de Métricas del Proyecto**

#### **A. Factores de calidad relevante**

Performance del producto.

#### **B. Método de medición**

El método seleccionado para la medición de la calidad del proyecto será la constante auditoria y pruebas integrales durante el desarrollo del proyecto median te la herramienta Analítica Web.

#### **C. Resultado deseado**

El resultado deseado es que al entregar el proyecto contribuya con una óptima optimización de los procesos de publicidad y marketing de la empresa para poder lograr tener un mejor acceso de información confiable y precisa, eliminando datos y operaciones innecesarias, mejorando directamente la gestión de la información de publicidad virtual, para así poder lograr una mejora en la toma de decisiones en la “**DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO**” S.A del distrito de Ica.

### **3.3.3. Plan Gestión del Aseguramiento de Calidad del Proyecto**

#### **A. Plan de calidad del proyecto**

Este proyecto se debe cumplir con los requerimientos de calidad, por consiguiente se estipula que debe ser concluido en la fecha establecida, con el presupuesto establecido.

De igual manera debe llenar todas las expectativas del sponsor

#### **B. Plan de mejora de procesos**

Se llegó al siguiente plan para la mejora de los procesos:

1. Identificar el proceso a mejorar
2. Detectar la probabilidad de poder mejorar dicho proyecto
3. Levantar la información por proceso
4. Analizar y definir cambios en dicho proyecto
5. Finalmente hacer una auditoria con la finalidad de observar si el cambio realizado surge efecto de manera positiva.

#### **C. Organización para la calidad del proyecto**

Nuestro grupo del proyecto cuenta con una organización para la calidad del proyecto, organización que estableció en una reunión del grupo, con la finalidad de asegurar la calidad del proyecto.

# **CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO**

## **4.1. Gestión del proyecto**

Aprender a Gestionar un proyecto es una competencia transversal, es decir, común a diferentes profesiones. No hace falta ser un *Project Manager* para dirigir proyectos. Todos lo hacemos todos los días.

En el presente capítulo se desarrollaron procedimientos de control de cambios, con la descripción de las etapas durante las cuales se han modificado algunas políticas, planes y procedimientos de la organización ejecutora (o cualquier otro documento del proyecto). Así mismo los procedimientos de control financiero como las revisiones requeridas de gastos y desembolsos.

Para controlar los riesgos, los procedimientos incluyen categorías de riesgos, plantillas de declaración de riesgos, definiciones de probabilidad e impacto, y la matriz de probabilidad e impacto.

### **4.1.1. Ejecución**

El desarrollo de las etapas de Inbound Marketing, con las estrategias se ha estructurado un diagrama metodológico el cual servirá para identificar patrones de conducta del proyecto. La integración del glosario de trabajo se puede **Visualizar el Formato N°07 –Estructura de Desglose de Trabajo**

#### **A. Cronograma actualizado**

Durante la ejecución del proyecto hubo cambios con respecto a la implantación de la estrategia, se hizo una implantación de Inteligencia de Negocios con la metodología “Inbound Marketing” la cual se dio como fundamento que la empresa “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A .tenía una deficiencia en la creación de campañas estratégicas de marketing para la captación de clientes potenciales.

#### **B. Cuadro de Costos actualizado**

Debido a los incidentes de cambio de la implantación de la metodología y de la plataforma web se ha considerado los cambios del costo en la cual consideramos los siguientes:

**Tabla 10 – Resumen de Gasto del Proyecto**

Resumen Gastos	Pre-Operativo (S/.)
Recursos Humanos	<b>S/ 35 702.00</b>
Gastos de Herramienta Web	<b>S/ 230.92</b>
Improvistos (10%)	<b>S/. 3 393.29</b>
<b>Total</b>	<b>S/. 39 326.21</b>

### **C. WBS Actualizado**

La Estructura de Descomposición del Trabajo (EDT) se ha basado en la iteración del PMBOK con la plataforma web con el fin de obtener una estructura solvente del presente proyecto. Esta descomposición jerárquica ha sido orientada a los entregables del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto para cumplir con los objetivos de éste y crear los entregables requeridos, con cada nivel descendente de la EDT representando una definición con un detalle incrementado del trabajo del proyecto.

### **D. Matriz de Trazabilidad de requerimientos actualizado**

A continuación se muestra la tabla de trazabilidad de requerimientos actualizado y abreviada.

**Tabla 11 – Matriz de Trazabilidad de Requerimientos actualizado y abreviada**

<b>Requisitos</b>	
<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
RQ01	Facilitar la gestión de Marketing Digital al Área de Marketing.
RQ02	Obtener reportes de los resultados del desempeño de las campañas publicitarias.
RQ03	Continuar una mejora continua en el área de Marketing.
RQ04	Mejorar los niveles de cumplimiento del área de Marketing



### **E. Acta de reunión de Equipo**

Estos son pieza fundamental en la consecución de los objetivos planteados ya que trabajarán de manera conjunta con los colaboradores de la organización en cuanto a la planificación, monitoreo y control en el proyecto de captación de clientes.

Las reuniones tomadas en el presente proyecto permitieron compartir conocimiento acerca de un tema o problema que haya suscitado, además de tomar decisiones colectivas aportando ideas. En efecto, las decisiones tomadas en forma colectiva, con representantes de las diversas entidades involucradas, serán aceptadas con mayor facilidad por todas las partes implicadas para obtener un mejor rumbo de lo que se está haciendo.

### **F. Registro de Capacitaciones del Proyecto actualizado**

Se ha actualizado el registro de capacitaciones del proyecto, debido a la nueva implantación de la página web aplicando la metodología Inbound Marketing.

Se han definido las siguientes etapas para el proceso de aprendizaje de la plataforma web:

- Etapa de Sensibilización: Dar a conocer los objetivos de aprendizaje a fin de tener una visión compartida.
- Etapa de Entendimiento: Se dio a conocer el rol, funciones del usuario y el proceso de ejecución de sus actividades
- Etapa de Evaluación: Demostrar el aprendizaje adquirido
- Etapa de Reforzamiento: Afianzar el aprendizaje en el lugar de trabajo
- Etapa de Retroinformación: Proporcionar retroalimentación a los Usuarios sobre sus actividades de trabajo

#### 4.1.2. Seguimiento y control

El procedimiento de Seguimiento y Control del Proyecto establece el conjunto de acciones que se llevarán a cabo para la comprobación de la correcta ejecución de las actividades del proyecto establecidas en la planificación del mismo.

Su propósito es proporcionar un entendimiento del progreso del proyecto de forma que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la ejecución del proyecto se desvíe significativamente de su planificación.

Se realizaron los respectivos informes semanales del Proyecto y fueron entregados al Patrocinador del Proyecto como principal interesada, que sirvieron como documento de comprensión del estado del Proyecto.

Se realizó el Control de los Costos, efectuando el monitoreo del estado del Proyecto y se determinó que los costos no sufrieron ninguna variación al respecto, por lo que no se tomaron en cuenta alguna acción correctiva en la cual el gasto adicional había sido cubierto por el fondo de imprevisto que cuenta el proyecto.

Se realizó el Control a los Riesgos del Proyecto, efectuando a los riesgos identificados del mismo (**Visualizar el Formato N°30 – Planificación de la Calidad**). Durante el proceso de desarrollo del Proyecto no se identificaron nuevos riesgos que afecten el desempeño del Proyecto, por lo que fue óptimo el desempeño del trabajo.

##### **A. Solicitud de Cambio**

Se realizará una prueba de cambio si fuera conveniente para mejorar el proyecto y si así lo designara el equipo de proyecto.

##### **B. Riesgos actualizados**

En el desarrollo del proyecto se identificaron nuevos riesgos, se analizaron, se revisaron y se monitorearon los riesgos existentes del proyecto.

**Tabla 12 – Estrategia de Respuesta al Riesgo asociado al calendario**

<b>Estrategia de respuesta a los riesgos</b>			
<b>N°</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	Pérdida de documentos.	Almacenar la información en un servicio de alojamiento multiplataforma en Nube	<b>Gerente del proyecto</b>
<b>2</b>	Retiro de un miembro del proyecto.	Contar con una cartera de profesionales para el proyecto	<b>Gerente del proyecto</b>
<b>3</b>	Incumplimiento de tiempo y costo.	Designar un tiempo adicional y costo de imprevistos de riesgos.	<b>Gerente del proyecto</b>
<b>4</b>	Descomposición inadecuada de tareas y actividades del EDT	Reestructuración inmediata del Cronograma del Proyecto	<b>Gerente del proyecto</b>
<b>5</b>	Miedo al cambio por parte de los trabajadores	Demostrar los beneficios de implantar una nueva plataforma web	<b>Gerente del proyecto</b> <b>Gerente de Marketing</b>

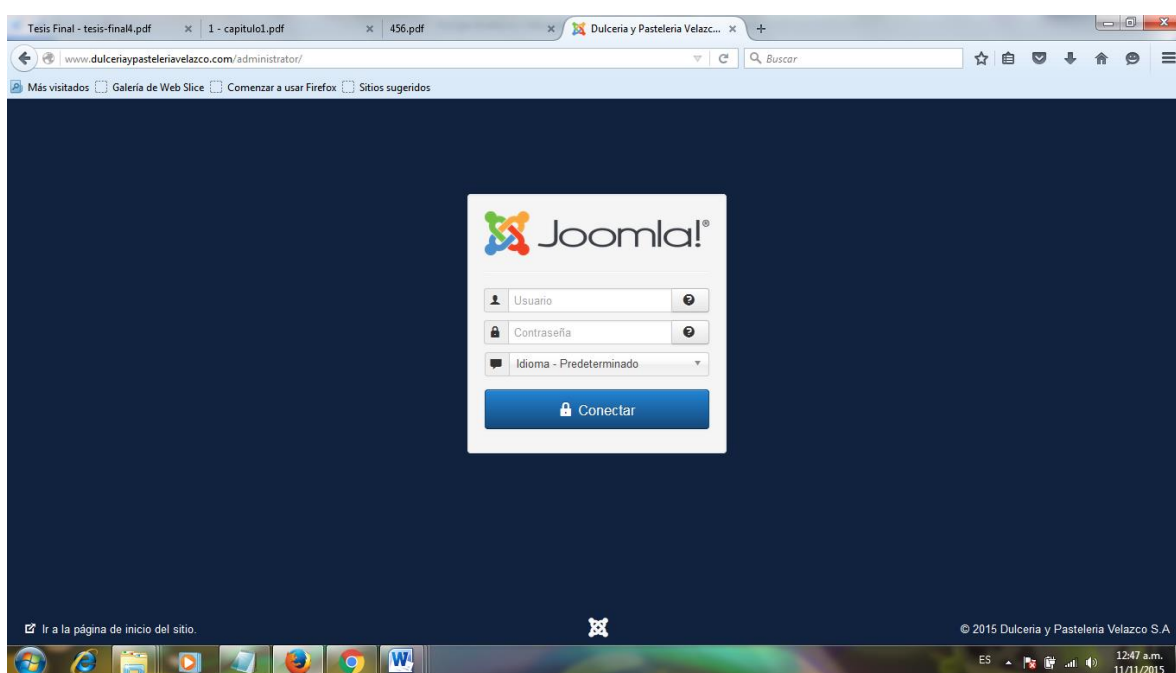
## 4.2. Ingeniería del proyecto

Dentro del presente Capítulo IV se desarrolló la parte de la ejecución, en este caso la implantación de la página web y la aplicación de la metodología InBound Marketing apoyado de la herramienta analítica web a la empresa “Dulcería y pastelería Velazco S.A”.

### A. Plataforma web Joomla 3<sup>20</sup>

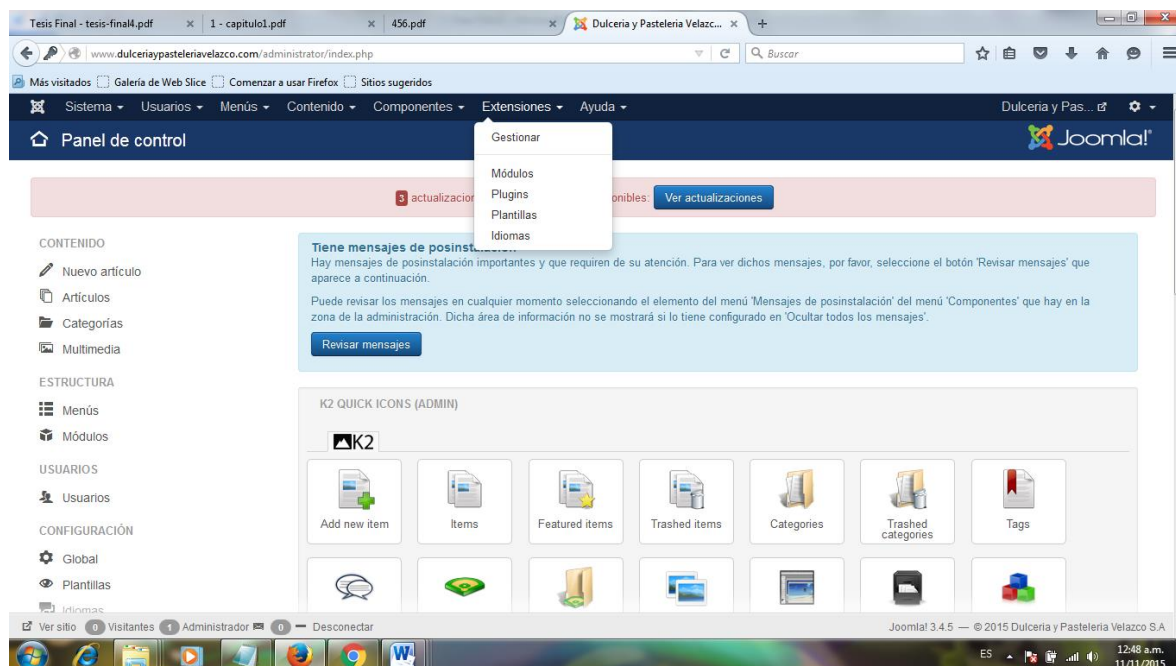
Joomla es un sistema de gestión de contenidos que nos permitirá desarrollar nuestro sitio web dinámico e interactivo. Para permitir crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un "panel de administración". Es un software de código abierto, programado o desarrollado en PHP y liberado bajo licencia pública general GNU (GPL).

**Gráfico: 14 – Ventana principal de Joomla 3**



<sup>20</sup> <https://www.joomla.org/3/es/>

## Gráfico: 15 – Ventana del panel de Control Joomla 3



### B. Crear cuenta en Google analytics

Google Analytics<sup>21</sup> es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Que nos ofrece información agrupada del tráfico que llega a nuestro sitio web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Aquí podremos obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

<sup>21</sup> <https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/visitors-overview/a69769516w106859917p111279519/>

Gráfico: 16 – Ventana principal de Google Analytics

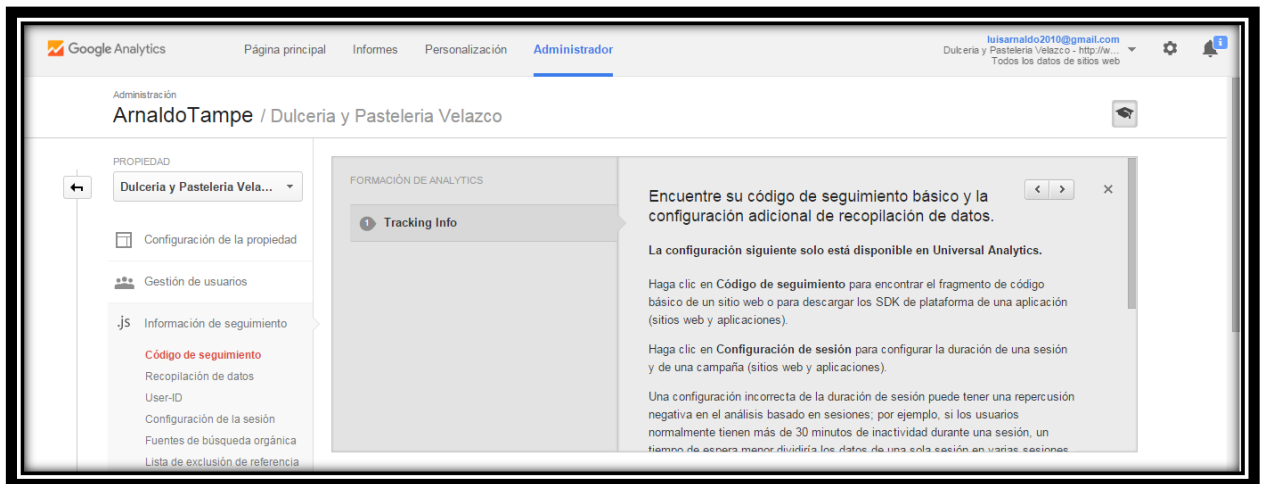
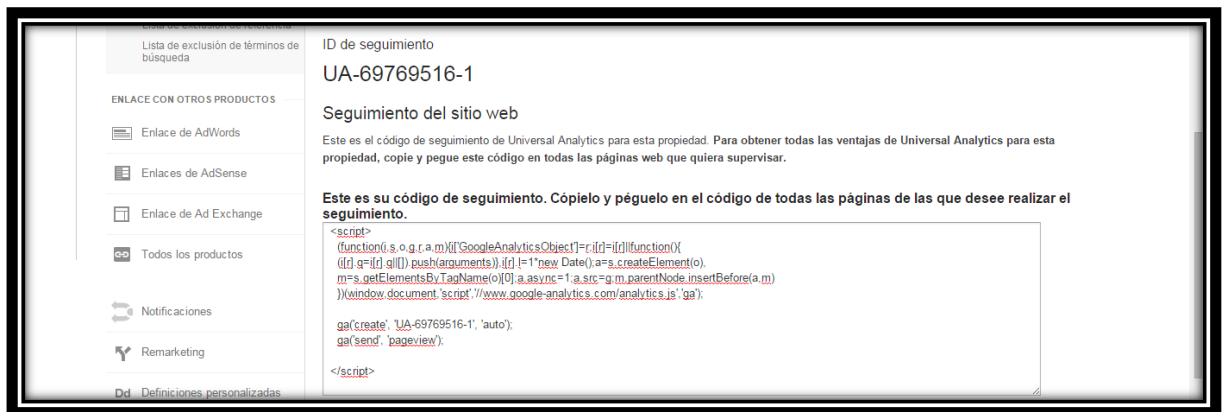
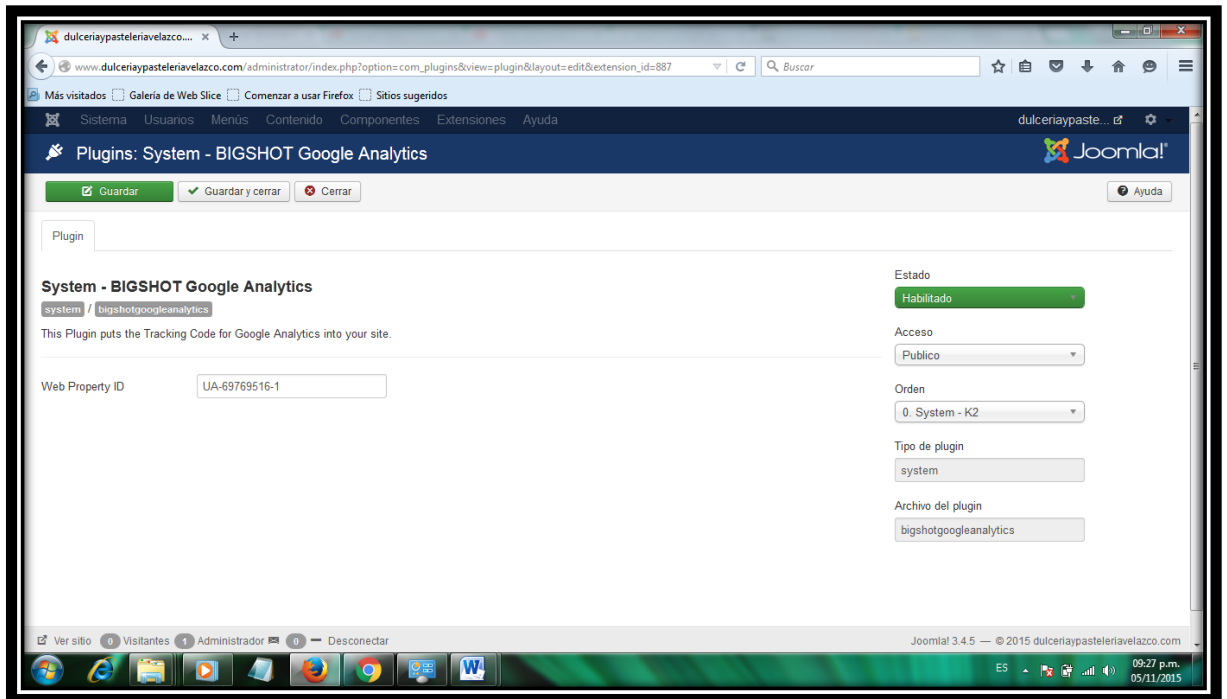


Gráfico: 17 – Código de Instalación de Google Analytics



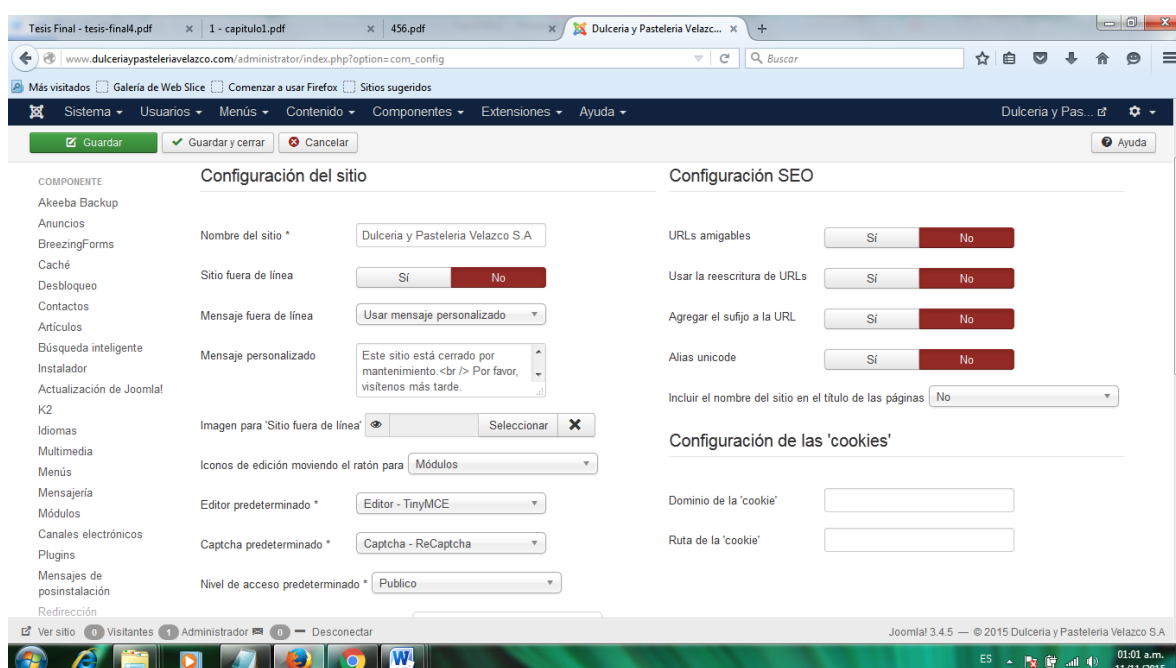
## Gráfico: 18 – Instalación de código de Google Analytics en Joomla 3



### C. Aplicar SEO Joomla 3 Para Posicionamiento de la pag. Web.

El posicionamiento en buscadores u optimización en nuestra página nos ayudan a encontrar motores de búsqueda. Es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de nuestra página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO<sup>22</sup> (Search Engine Optimization).

Gráfico: 19 – Instalación SEO – Joomla 3



<sup>22</sup> <http://www.webempresa.com/blog/item/1128-como-mejorar-el-seo-de-tu-web-con-joomla-3.html>  
<https://joomla-extensions.kubik-rubik.de/downloads/efseo-easy-front-end-seo/joomla-3>



## D. METODOLOGÍA INBOUND MARKETING

### La metodología aprobada para la era digital

Desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en línea. En vez de los viejos métodos del outbound marketing de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing se concentra en crear contenido de calidad que atraiga gente a nuestra compañía y a nuestros productos, donde ellos naturalmente quieren estar. Al compaginar el contenido que publicamos con los intereses de nuestros clientes, atraer en forma natural ese tráfico hacia nuestro sitio web para luego poder convertir, cerrar y complacer con el tiempo.



# Las cuatro acciones de marketing



## 1. Atraer

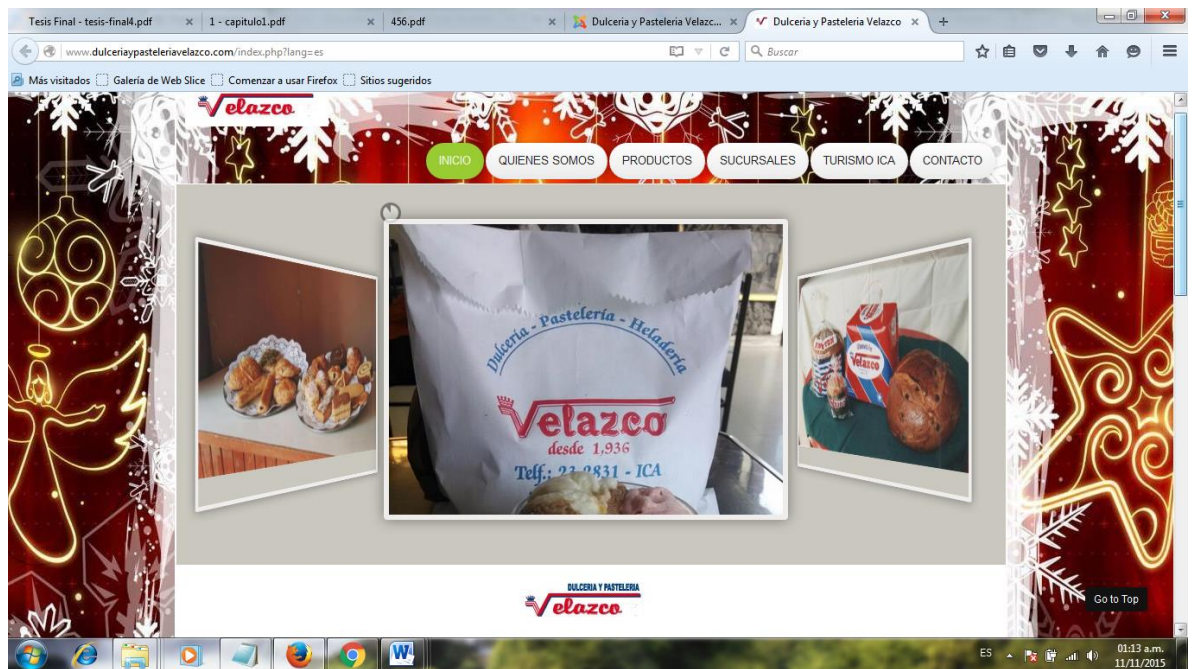
No deseamos atraer cualquier tipo de tráfico a nuestro sitio, sino el tráfico correcto. Aquí buscaremos y encontraremos a aquellas personas con mayores probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y en clientes felices.

**¿Quiénes son las personas "correctas"?** Nuestros clientes ideales, conocidos también como compradores.

En esta acción el Inbound Marketing nos brindará generalmente motores de búsqueda para conseguir algo que nos genere y nos asegure tener una posición privilegiada en los resultados de su búsqueda en la web. Para eso, tendremos que escoger las palabras clave con sumo cuidado y análisis, optimizar nuestra página, crear contenidos e incorporar enlaces con los términos que nuestros compradores ideales estén buscando.

**Página Web:** Debemos optimizar nuestro sitio web para cautivar y comunicarnos con nuestros posibles compradores ideales. Transfórmalo en una referencia con contenido útil para convencer a las personas extrañas indicadas a que visiten nuestra página.

Gráfico: 20 – Ventana Principal de la Pag. Velazco<sup>23</sup>



<sup>23</sup> <http://www.dulceriaypasteleriavelazco.com/index.php?lang=es>

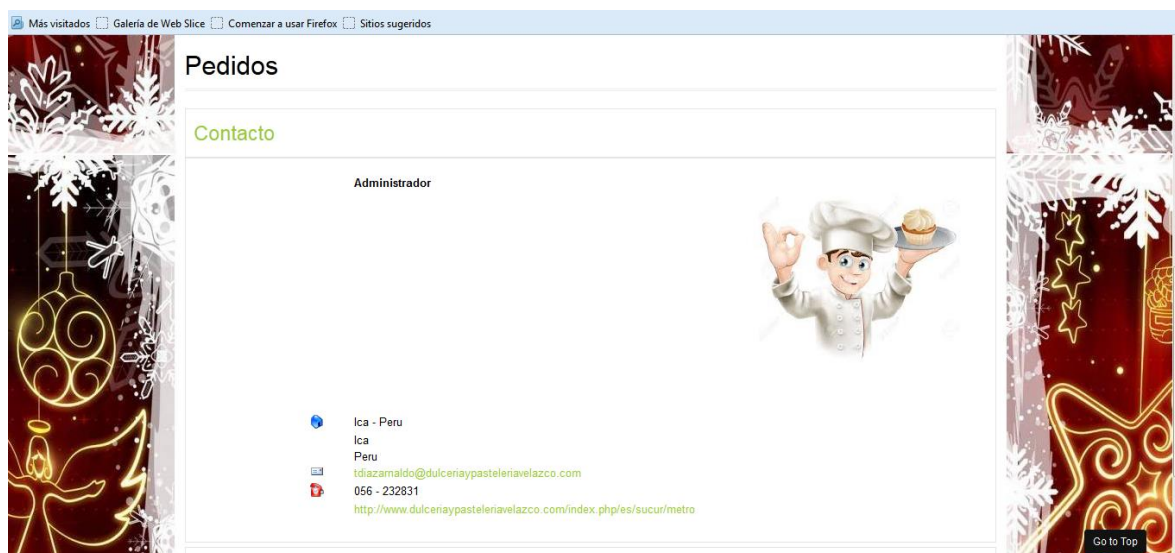


## 2. Convertir

Después de haber generado tráfico de posibles clientes en nuestra web o visitantes a nuestro sitio, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta recabando su información de contacto. Necesitaremos, por lo menos, sus direcciones de e-mail.

Cuando los visitantes de sitios web llenan formularios en las páginas de destino, generalmente se convierten en oportunidades de venta.

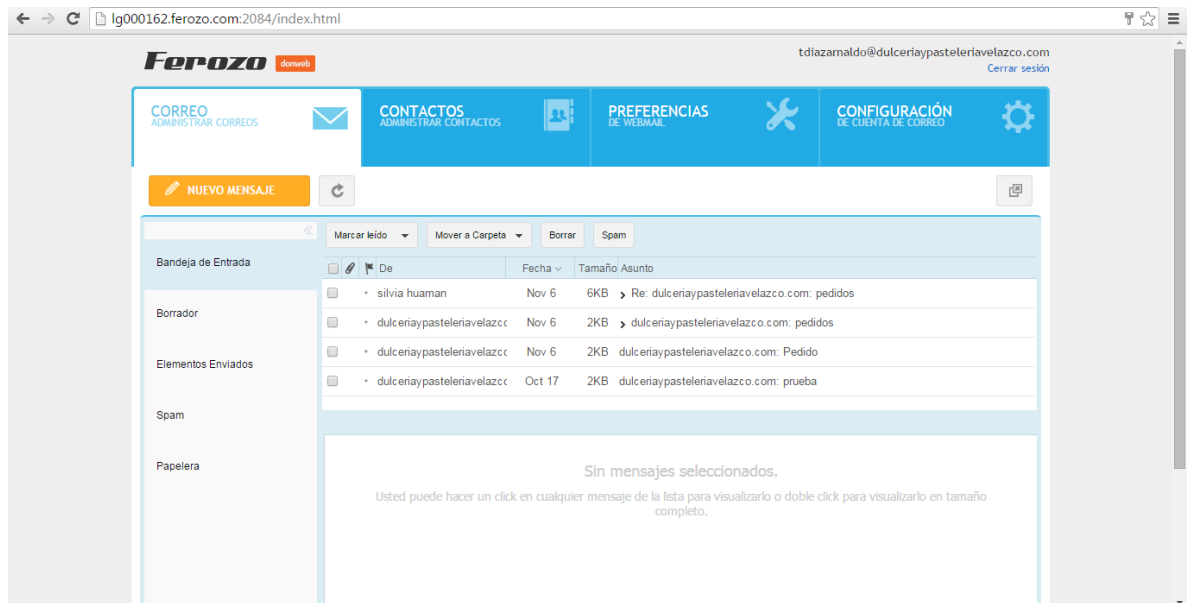
**Gráfico: 21- Ventana Pedidos de la Pag. Velazco<sup>24</sup>**

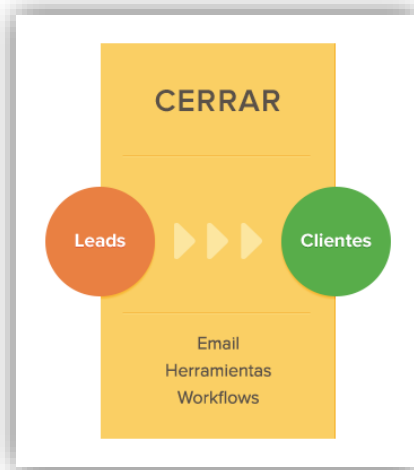


<sup>24</sup> <http://www.dulceriaypasteleriaavelazco.com/index.php?lang=es>

E-mail nos permitirá suministrar a nuestros clientes existentes contenidos de calidad que puede ayudarlos a lograr sus propias metas, así como solicitar y presentar nuevos productos y características que pudieran ser de interés para ellos.

**Gráfico: 22 – Ventana del Correo Corporativo de la Pág. Dulcería y Pastelería Velazco**





### 3. Cerrar

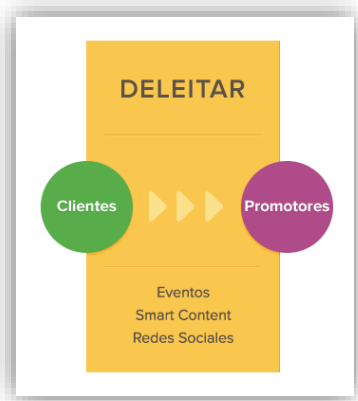
Después de haber atraído y convertido a los visitantes correctos y convertirse en posibles oportunidades de venta correctas, ahora necesitamos transformarlos en clientes.

¿Cuál es la manera más efectiva de poder lograrlo? En esta etapa podemos usar ciertas herramientas de marketing para asegurarnos de cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos.

**Gráfico: 23 – Ventana Cuadro de Valores de la Pag. Velazco<sup>25</sup>**

Valores	
Calidad	Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto Excelente.
Empatía	Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia.
Honestidad	Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores. otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.
Pasión	Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.
Unión	Nos esforzamos por fomentar la unidad entre la familia de Dulcería Y Pastelería VELAZCO'S A, para de esta manera trabajar bajo un mismo propósito, luchando en conjunto por alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.

<sup>25</sup> <http://www.dulceriaypasteleriavelazco.com/index.php?lang=es>



#### 4. Deleitar

En esta acción el método Inbound se basa en suministrar contenido de calidad para nuestros usuarios, ya sean visitantes, oportunidades de venta o clientes existentes.

Es necesario tener en cuenta que las personas pasan por diferentes etapas a medida que interactúan con nuestra empresa. Cada etapa requiere diferentes acciones de marketing. A medida que aprendamos más acerca de los clientes potenciales debemos personalizar mejor los mensajes para adecuarlos a sus necesidades específicas y usando las diferentes plataformas como redes sociales nos da la oportunidad de ofrecer servicio al cliente en tiempo real.

**Gráfico: 24 - Facebook de la Dulcería y Pastelería Velazco**



## E. Analítica Web

La analítica web es una herramienta la cual nos será muy útil para conocer lo que quieren nuestros clientes o usuarios. Si no la utilizamos, si no la tenemos en cuenta, no llegamos hasta el final de lo que podemos conseguir.

Con esta herramienta podremos saber qué hacen los clientes en nuestra página, como interactúan con ella, es muy importante para mejorar nuestro sitio y adecuarlo a lo que los usuarios están buscando.

### ✓ OBJETIVO

El objetivo tiene que estar claramente definidos para poder ser medidos.

Es muy importante saber qué queremos conseguir para salir a buscarlo y sacar el máximo partido a las analíticas.





### 4.3. Soporte del proyecto

Se realizó Inspección de Calidad con la finalidad de verificar si se cumplían las actividades establecidas en la Planificación del Proyecto, así como el Informe del Desempeño.

#### 4.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado

Las verificaciones y auditorías de la integridad de la configuración serán rutinarias y bisemanales por el Gerente del proyecto y en donde se comprobará: Integridad de la información y exactitud.

**Tabla 13 – Seguimiento a la gestión de la Configuración Actualizado**

<b>Tema Auditado</b>	<b>Revisión Realizada</b>	<b>Supervisado</b>	<b>Fecha</b>
Avance de documentación.	Sí	Gerente del Proyecto.	18/03/15
Revisión comparativa según el tipo de proyecto y áreas de gestión del PMBOK	Sí		25/03/15
Revisión de la funcionalidad de la Plataforma Web	Sí		02/04/15
Evaluar los resultados obtenidos luego de aplicar los cambios solicitados	Sí	-Patrocinador -Gerente de Proyectos -Gerente de Marketing	05/04/15
Verificar el estado del proyecto de implantación.	Sí	Gerente del Proyecto.	30/08/15

### 4.3.2. Plantilla de Seguimiento al Aseguramiento de la calidad actualizado

Verificar que la gestión del proyecto se está realizando de acuerdo a lo planificado. Verificar que el desarrollo del proyecto se esté desarrollando de manera correcta. De encontrar algún error, se tomaran las medidas correctivas.

Diseñar indicadores de gestión para controlar los procesos críticos y poder darles seguimiento y control.

Definiremos el proceso por el cual se implementan planes de respuesta a los riesgos, se rastrean los riesgos identificados, se monitorean los riesgos residuales, se identifican nuevos riesgos y se evalúa la efectividad del proceso contra riesgos a través del proyecto. Estos procesos interactúan entre sí y con los procesos de las otras áreas de conocimiento.

**Tabla 14 – Seguimiento al Aseguramiento de la calidad Actualizado**

<b>Entregable:</b>	<b>Revisión:</b>	<b>Aprobación realizada por:</b>	<b>Validado para ser entregado</b>
Formatos del PMBOK 5ta Edición.	Sí	Gerente del Proyecto	Sí
Desarrollo de documentación.	Sí		
Diagramas de AS – IS y TO –BE.	Sí		
Casos de uso “Dulcería y Pastelería Velazco S.A.”	Sí		
Mediciones de los reportes de las campañas Publicitarias	Sí		

### **4.3.3. Plantilla de Seguimiento a las Métricas y evaluación del desempeño Actualizado.**

Se definirá el proceso por el que se monitorean y registran los resultados de la ejecución de actividades de control de calidad, a fin de evaluar el desempeño y recomendar cambios necesarios. En las cuales se reconocen como:

- Hacer seguimiento del personal dentro de los procesos que realiza.
- Reconocimiento por el buen desempeño de actividades y tareas.

Contar con indicadores de la productividad de los empleados, la calidad de los productos y servicios, la rentabilidad del negocio, el cumplimiento de plazos, la eficacia de los procesos, los tiempos de desarrollo de trabajos, el uso de los recursos, el crecimiento, control de costos, el nivel de innovación y desempeño de la infraestructura tecnológica.

Llevar conocimiento del nivel de aceptación del Patrocinador durante la presentación del análisis, selección de herramienta y pruebas de la herramienta, en base a ello y analizando el comportamiento de la métrica en el tiempo podrán tomarse acciones correctivas de manera oportuna.

**Tabla 15 – Seguimiento a la Métricas y Evaluación del Desempeño**

<b>A evaluar</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Realizado</b>
Informe de estados	B	-Gerente del Proyecto.
Definir el alcance del proyecto	B	-Gerente del Proyecto. -Patrocinador del Proyecto.
Constancia de recepción de entregables	B	-Gerente del Proyecto.
Capacitación del equipo interno	B	-Gerente del Proyecto -Gerente de Marketing
Avance y Desarrollo del Proyecto Casos de uso “Dulcería y Pastelería Velazco S.A.”	B	-Gerente del Proyecto -Patrocinador del Proyecto.
Entregables del Proyecto y del Producto.	B	-Gerente del Proyecto
Acta de reunión de cierre	B	-Gerente del Proyecto.
Certificado de conformidad	B	-Gerente del Proyecto. -Patrocinador del Proyecto.

<b>Leyenda:</b>	
B	Bueno
R	Regular
M	Malo

# **CAPÍTULO V: CIERRE DEL PROYECTO**

## **5. Gestión del proyecto**

En este Capítulo se desarrolla el proceso de Cierre utilizando la Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos PMBOK® 5ta Edición, en cada uno de las áreas de conocimiento del Proyecto. Se realiza el cierre formal a todas las actividades del Proyecto, o alguna fase del mismo.

Los procesos de Planificación, Ejecución y Seguimiento y Control se encuentran en un ciclo de mejora continua. Cuando el proceso de Seguimiento y Control define que ya no hay trabajo por realizar, entonces se pasa al proceso del cierre del Proyecto o una Fase del mismo.

Cuando se termine el proyecto, se tiene que cerrar apropiadamente la documentación, concluyen todas las actividades y se dejara un apartado acerca de qué problemas y soluciones se han encontrado de tal forma que cuando alguien se encuentre con la documentación del Proyecto en algún momento pueda ver los resultados del Proyecto y así poder aprovecharlo.

### **5.1. Gestión del Cierre del proyecto**

Se finalizaron todas las actividades realizadas en las fases de Inicio, Planificación, Ejecución y Seguimiento y Control del Proyecto, por lo que se completó formalmente el Proyecto SVELAZCOW. El Gerente del Proyecto revisó la información referente a los cierres de las 4 fases mencionadas cerciorándose así que el trabajo en su totalidad fue completo.

El Proyecto denominado **“IMPLEMENTACIÓN DE UN E.COMMERCE APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.”**, en el cuál se basa en la aplicación de la herramienta analítica web poder medir la interacción del cliente con la web.

#### **5.1.1. Acta de Aprobación de entregables**

En este documento se dejó constancia que se ha recibido a conformidad por la Gerente General de la Dulcería y pastelería, Sra. Rosa Díaz Sotelo el producto de software generado por el Proyecto. El documento de Certificado de Conformidad se encuentra detallado en el Formato 48.3 del Anexo del Proyecto de Investigación.

### **5.1.2. Lecciones aprendidas**

El Gerente del Proyecto utilizó el instrumento de “Lecciones Aprendidas” para documentar las situaciones favorables y desfavorables durante el desarrollo del proyecto, analizar lo que se puede aprender de ellas, analizar su causa raíz, el impacto que tuvieron en el proyecto y determinar qué acciones fueron efectivas para mitigar sus efectos en el caso de las amenazas y mejorarlos en el caso de oportunidades.

### **5.1.3. Acta de Cierre del Proyecto**

Mediante esta acta de cierre se deja constancia de que el Proyecto denominado **IMPLEMENTACIÓN DE UN E.COMMERCE APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.**”, el que se basa en generar un producto de software denominado “Dulcería y pastelería Velazco” mediante el Sistema Gestor de Contenidos “Joomla 3” y la herramienta de analítica web ha sido finalizado exitosamente.

## **5.2. Ingeniería del proyecto**

El objetivo general de la ingeniería de proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la organización. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la organización.

## **5.3. Soporte del proyecto**

El soporte del proyecto se desarrolla durante el ciclo de vida de la metodología Inbound Marketing utilizando la herramienta analítica web ya que comenzó a desempeñar un papel central en la organización con cierta presencia en Internet. Ahora, no sólo los departamentos de sistemas y diseño web desean información acerca del tráfico, sino también el departamento de marketing.

Es notorio que en la última década el uso de Internet ha experimentado un crecimiento considerable entre los usuarios domésticos, pasando muchos mercados de una situación “off-line” a una situación “on-line”, enfrentándose las empresas a nuevos comportamientos de compra, y a unos mercados cada vez más dinámicos e inciertos, caracterizados por un gran volumen de datos que deben ser convertidos rápidamente en información útil.



# **CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

## 6.1 Indicadores claves de éxito del Proyecto

### Resultado Esperado N-° 1:

✓ **Eficacia Operativa para el desarrollo de la pág. web**

Se ha usado la siguiente fórmula en la empresa Velazco para llegar a hallar el resultado final de la Eficacia Operativa en el proceso de desarrollo de la pág. Web.

**Eficacia operativa:-** Se obtuvo fortaleciendo con mayor eficacia en el proceso de desarrollo.

### Cuadro Resumen

#### ¿Se realizó la pág. Web en su totalidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Eficacia operativa = (Logro /meta) \* 100

Logro	Meta	Eficacia Operativa
100%	100%	100%

Se ha evidenciado que se ha llegado a un 100% de eficacia Operativa en el proceso de desarrollo de la pág. web en un 100% la cual fue un éxito total.

## Resultado Esperado N-° 2:

Ganar un nivel de satisfacción en el servicio de publicidad y marketing en la población de Ica en un 50%.

### A. Cuadro de publicidad antes de aplicar analítica web y la metodología Inbound Marketing.

Tabla 16 – Indicadores Claves de Éxito del Proyecto

	Escala de Likert	Porcentaje	Antes (N° de personas)	Ponderación
Muy Satisfecho	5	61 – 100	10	50
Satisfecho	4	41 – 80	10	40
Regular	3	21 - 60	9	27
Insatisfecho	2	11 - 40	20	40
Muy insatisfecho	1	1 - 20	10	10
Total			59	131
Porcentaje	44.40%			

#### Variables:

LK= Escala de Likert. NP= N° Personas.  
TP= N° Total personas. P<sub>n</sub>= Ponderación.  
PM= Ponderación Máxima. SP= Suma ponderados.  
PNS= Porcentaje de nivel de satisfacción.

#### Fórmula:

i.

#### Ponderación:

$P_n = NP * LK$

$P_1 = 5 * 10$

**$P_1 = 50$**

$P_2 = 4 * 10$

**$P_2 = 40$**

$P_3 = 3 * 9$

**$P_3 = 27$**

$P_4 = 2 * 20$

**$P_4 = 40$**

$$P_5 = 1 \cdot 10$$
$$P_5 = 10$$

ii.  $SP = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5$   
 $SP = 50 + 40 + 27 + 40 + 10$   
 $SP = 131$

iii. **Ponderación**  
máxima:  $PM = TP \cdot 5$   
 $PM = 59 \cdot 5$   
 $PM = 295$

iv. **Porcentaje de nivel de**  
**satisfacción:  $PNS = \frac{131}{295} \times 100\%$**   
2  
9  
5

$$PNS = 44.40\%$$

#### **Interpretación**

Antes de aplicar analítica y la metodología Inbound Marketing el porcentaje era 44.40%.

**B. Cuadro de publicidad Después de aplicar analítica web y la metodología Inbound Marketing.**

**Tabla 17 – Cuadro de publicidad después de aplicar analítica Web y la metodología Inbound Marketing**

	Escala de Likert	Porcentaje	Despues(N° de personas)	Ponderación
Muy Satisfecho	5	61 – 100	20	100
Satisfecho	4	41 – 80	15	60
Regular	3	21 - 60	10	30
Insatisfecho	2	11 - 40	5	10
Muy insatisfecho	1	1 - 20	1	1
Total			51	201
Porcentaje	78.82 %			

**Variables:**

LK= Escala de Likert. NP= N° Personas.

TP= N° Total personas. P<sub>n</sub>= Ponderación.

PM= Ponderación Máxima. SP= Suma ponderados.

PNS= Porcentaje de nivel de satisfacción

**Fórmula:**

**i. Ponderación**

$$P_n = NP * LK$$

$$P_1 = 5 * 20$$

$$P_1 = 100$$

$$P_2 = 4 * 15$$

$$P_2 = 60$$

$$P_3 = 3 * 10$$

$$P_3 = 30$$

$$P_4 = 2 * 5$$

$$P_4 = 10$$

$$P_5 = 1 * 1$$

$$P_5 = 1$$

**ii. SP= P<sub>1</sub>+P<sub>2</sub>+P<sub>3</sub>+P<sub>4</sub>+P<sub>5</sub>**

$$SP = 100 + 60 + 30 + 10 + 1$$

$$SP = 201$$

**iii. Ponderación**

máxima:  $PM = TP * 5$

$PM = 51 * 5$

$PM = 255$

**iv. Porcentaje de nivel de**

satisfacción:  $PNS = \frac{201}{255} * 100\%$

2

5

5

$PNS = 78.82\%$

**Interpretación:**

Antes de aplicar analítica web y Inbound Marketing el nivel de satisfacción con respecto al servicio comercial era de 60%.

**Resultado Esperado N-° 3:**

Cumplir con los entregables del proyecto planificados en un 78%.

## 6.2 Indicadores claves de éxito del Producto

### Resultado Esperado N-º 4:

#### Indicadores Web – Analítica Web:

Nuestro sitio web asociado con Google Analytics nos permitió obtener resultados referentes a las personas que visitan nuestro sitio web. A continuación se muestra al detalle los resultados obtenidos después de crear el sitio web:

#### A. Visión General de visita a la web del público

##### Gráfico: 25 – Visión general de visitantes a la Web.



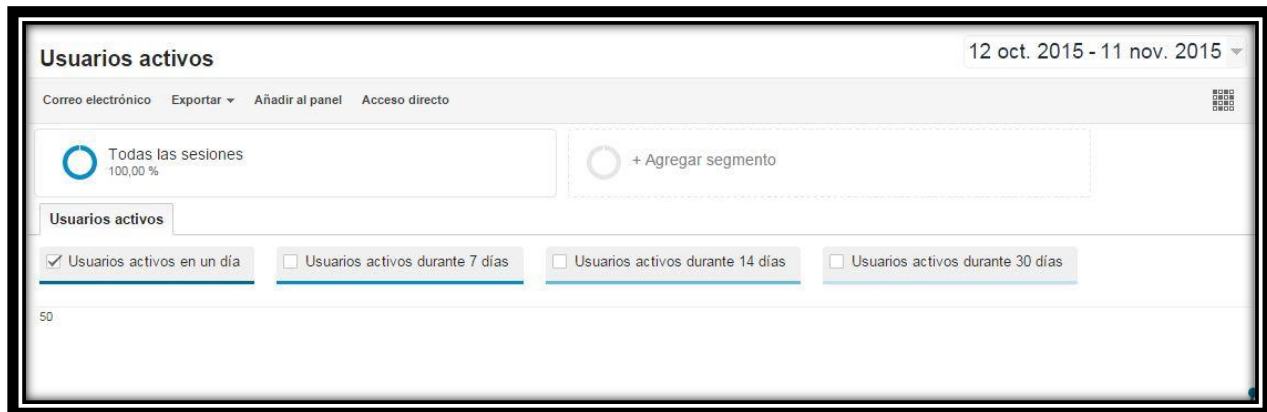
#### B. Tiempo real

##### Gráfico: 26 – Tiempo Real de Visitantes a la Web



## C. Usuarios Activos en la Web

Gráfico: 27 – Ventana de Usuarios Activos en la Web.





## Resultado Esperado N-° 5:

### ✓ Eficacia Operativa para analizar el tráfico usuario en las redes sociales

Se ha usado la siguiente fórmula en la empresa Velazco para llegar a hallar el resultado final de la Eficacia Operativa en el proceso de tráfico de usuarios en las redes sociales.

**Eficacia operativa:-** Se obtuvo fortaleciendo con mayor eficacia en el proceso de desarrollo.

#### Cuadro Resumen

**¿Se mejoró con la publicidad y el tráfico de usuarios en las redes sociales?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	95%
No	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Eficacia operativa = (Logro /meta) \* 100

Logro	Meta	Eficacia Operativa
95%	100%	95%

Se ha evidenciado que se ha llegado a un 95% de eficacia Operativa en el proceso de analizar el tráfico de usuarios de un 100% que se esperaba lograr, debido a la resistencia al cambio en las primeras instancias, este resultado está expuesto a una constante mejora continua lo cual irá subiendo el porcentaje del indicador.

# **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 7.1 Conclusiones

- Se demuestra que en el presente proyecto, se ha obtenido **“IMPLEMENTACIÓN DE UN E.COMMERCE APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA”** cumple con los objetivos propuestos. Este sistema obtiene los parámetros deseados de: fiabilidad, disponibilidad y seguridad.

El proyecto comenzó hace un año, con un diseño similar al propuesto en el presente documento. Se realizó una migración del antiguo sistema al nuevo, durante el mes de julio del año pasado y surgieron varios problemas que se fueron solucionando progresivamente.

- Este trabajo sirvió para interiorizar y aprender de una manera adecuada cómo se realiza un proyecto de investigación para en un futuro tener una mejor noción a la hora de realizar una investigación, los pasos que se llevan a cabo y la forma correcta de para realizarlo, de esta manera tenemos un idea más formada del trabajo al cual se enfrenta un investigador.

## 7.2 Recomendaciones

En este sentido, es importante adiestrar a cada uno de los operadores del portal, de tal manera que se haga un buen uso de la herramienta garantizando un servicio de calidad e información de primera mano.

## 7.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

### A. Glosario Del proyecto de investigación

#### 1. Inbound.

En la operación de un call center se define como la actividad de atención de llamadas recibidas.

#### 2. Inei

INEI PERU El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es el Organo Rector de los Sistemas Nacionales de Estadística e Informática en el Perú.

#### 3. Pmbok

La Guía de los Fundamentos de Gestión de Proyectos, es un libro en el que se presentan estándares, pautas y normas para la gestión de proyectos.

## **B. Glosario Del producto**

### **1. Google analytics**

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

### **2. Stakeholders**

Su significado se refiere a que en las organizaciones participan diversos grupos responsables además de sus propietarios.

### **3. Seo**

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

## BIBLIOGRAFÍA

### 1. Inbound marketing

<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>

### 2. Inei

<http://www.inei.gob.pe/>

### 3. google analytics

[https://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)

### 4. stakeholders

<https://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

### 5. seo

[https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)

### 6. Bandeja de Correo corporativo

<http://lg000162.ferozo.com:2084/index.html>

### 7. google analytics

<https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/visitors-overview/a69769516w106859917p111279519/>

### 8. jommla 3

<https://www.joomla.org/>

### 9. pmbok

[https://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa\\_de\\_los\\_fundamentos\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_proyectos](https://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa_de_los_fundamentos_de_gesti%C3%B3n_de_proyectos)

### 10. Analitica web

[http://masters.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-analitica-web-y-](http://masters.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-analitica-web-y-multidispositivo/presentacion?c=I90436M0017&gclid=CNSi2Laij8kCFdgTgQodBU4E4g)

[multidispositivo/presentacion?c=I90436M0017&gclid=CNSi2Laij8kCFdgTgQodBU4E4g](http://masters.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-marketing-y-comercial/master-en-analitica-web-y-multidispositivo/presentacion?c=I90436M0017&gclid=CNSi2Laij8kCFdgTgQodBU4E4g)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%ADtica\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%ADtica_web)

### 11. Rational rose

[https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAAahUKewiL977ooo\\_JAhWIYiYKHZQ6BDY&url=http%3A%2F%2Fwww.ibm.com%2Fsoftware%2Fproducts%2Fes%2Fenterprise&usg=AFQjCNEOSDAWgeqohXsaLZNBjEuECnwGDg](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAAahUKewiL977ooo_JAhWIYiYKHZQ6BDY&url=http%3A%2F%2Fwww.ibm.com%2Fsoftware%2Fproducts%2Fes%2Fenterprise&usg=AFQjCNEOSDAWgeqohXsaLZNBjEuECnwGDg)

<http://www-03.ibm.com/software/products/es/rosemod>

### 12. Metodologia

<http://increnta.com/es/blog/metodologia-inbound-marketing/>

**13. BLOG + Video**

<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-metodologia-del-inbound-marketing>

**14. Video de 1hr Inbound**

<https://www.youtube.com/watch?v=JC295aziEHE>

**15. Video Corto**

<https://www.youtube.com/watch?v=LnEWETropJc>

**16. Video Mexican**

<https://www.youtube.com/watch?v=uiOrZfzZwYQ>

**17. Info**

<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

**18. Inbound + Outbound**

<http://www.pgrmt.com/blog/bid/270131/Qu-son-metodolog-as-Outbound-e-Inbound-Por-qu-combinarlas>

**19. Growth Hacking**

<http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/>

# **ÍNDICE DE FORMATOS DE LA GESTIÓN DEL PROYECTO**

# FORMATO 1

## ACTA DE CONSTITUCIÓN

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	16	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	27	03	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	28	03	2015

<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DEL PROYECTO</b> (Características, funcionalidad, soporte entre otros)
El proyecto consiste en el desarrollo y adaptación de las buenas prácticas de estrategia de publicidad, influenciadas por el manejo de Marketing Digital, para innovar el sistema funcional del proceso de captación del cliente de la empresa y la perspectiva de manejo de negocio con clientes potenciales mediante la página web.

<b>ALINEAMIENTO DEL PROYECTO</b>	
<b>1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar capacidades de innovación y potencia.</li> <li>• Adoptar buenas prácticas de estrategia y gestión de calidad</li> <li>• Servicios de enseñanza de primera calidad e innovadores y fidelizar los mismos.</li> <li>• Crecimiento mínimo de un 15 % cada año, en las ventas globales de la organización.</li> <li>• Lograr una fidelización del 95 % de nuestros clientes.</li> </ul>	
<b>2. PROPÓSITO DEL PROYECTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar una estrategia e-business en la panadería.</li> <li>✓ Adaptar las buenas estrategias de publicidad digital establecidas de acuerdo a los requerimientos.</li> <li>✓ Diseñar una mejor estrategia de publicidad en la empresa.</li> <li>✓ Lograr la integración del manejo de una campaña publicitaria exitosa y las buenas prácticas.</li> </ul>	
<b>3. OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	
<b>Alcance:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con la elaboración de los entregables.</li> <li>- Involucrar estrategias de manejo del Área de Marketing, dentro del proceso de captación de clientes potenciales.</li> </ul>
<b>Tiempo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con el proyecto en el plazo indicado.</li> <li>- Controlar las actividades y tareas.</li> </ul>
<b>Costo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr el mayor provecho de los recursos financieros.</li> <li>- Cumplir con el presupuesto indicado.</li> </ul>
<b>Calidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar el manejo dentro del marco de trabajo.</li> <li>- Lograr la calidad esperada del proyecto.</li> </ul>



<p>4. <b>CRITERIOS DE ÉXITO DEL PROYECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No exceder el presupuesto.</li> <li>✓ Gestión y seguimiento del proyecto.</li> <li>✓ Formalidad e integración de los responsables.</li> <li>✓ Cumplir con los tiempos establecidos.</li> </ul>														
<p>5. <b>REQUISITOS DE ALTO NIVEL</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Requisitos</th> <th>Criterio de Aceptación (métrica y/o norma)</th> <th>Dueño</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cumplir con los requerimientos específicos.</td> <td>Cumplir con los entregables.</td> <td>Marcos Velazco Donayre</td> </tr> <tr> <td>Lograr la integración de buenas prácticas y estrategias de Publicidad.</td> <td>Buen manejo de herramientas.</td> <td>Marcos Velazco Donayre</td> </tr> <tr> <td>Lograr el beneficio económico esperado.</td> <td>Resultados a corto y largo plazo.</td> <td>Marcos Velazco Donayre</td> </tr> </tbody> </table>			Requisitos	Criterio de Aceptación (métrica y/o norma)	Dueño	Cumplir con los requerimientos específicos.	Cumplir con los entregables.	Marcos Velazco Donayre	Lograr la integración de buenas prácticas y estrategias de Publicidad.	Buen manejo de herramientas.	Marcos Velazco Donayre	Lograr el beneficio económico esperado.	Resultados a corto y largo plazo.	Marcos Velazco Donayre
Requisitos	Criterio de Aceptación (métrica y/o norma)	Dueño												
Cumplir con los requerimientos específicos.	Cumplir con los entregables.	Marcos Velazco Donayre												
Lograr la integración de buenas prácticas y estrategias de Publicidad.	Buen manejo de herramientas.	Marcos Velazco Donayre												
Lograr el beneficio económico esperado.	Resultados a corto y largo plazo.	Marcos Velazco Donayre												
<p style="text-align: center;"><b>EXTENSIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>6. FASES DEL PROYECTO</th> <th>7. PRINCIPALES ENTREGABLES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>1. <b>INICIO DEL PROYECTO:</b> Realización de buenas estrategias de publicidad digital.</p> <p>2. <b>PLANIFICACIÓN:</b> Presentación de la propuesta de proyecto.</p> <p>3. <b>EJECUCIÓN:</b> Probar, evaluar y diagnosticar el prototipo.</p> <p>4. <b>MONITOREO Y CONTROL:</b> Corrección de errores y solvencia de los mismos.</p> <p>5. <b>CIERRE:</b> Entrega de todo lo realizado.</p> </td> <td> <p>A. Acta de constitución.</p> <p>B. Plan de Gestión del Alcance.</p> <p>C. Plan de Gestión del Tiempo.</p> <p>D. Plan de Gestión del Costo.</p> <p>E. Plan de Gestión de la Calidad.</p> <p>F. Plan de Gestión de los Recursos Humanos.</p> <p>G. Plan de Gestión de Comunicaciones.</p> <p>H. Plan de Gestión de Riesgos.</p> <p>I. Plan de Gestión de Adquisiciones.</p> <p>J. Plan de Gestión de los Interesados.</p> </td> </tr> </tbody> </table>			6. FASES DEL PROYECTO	7. PRINCIPALES ENTREGABLES	<p>1. <b>INICIO DEL PROYECTO:</b> Realización de buenas estrategias de publicidad digital.</p> <p>2. <b>PLANIFICACIÓN:</b> Presentación de la propuesta de proyecto.</p> <p>3. <b>EJECUCIÓN:</b> Probar, evaluar y diagnosticar el prototipo.</p> <p>4. <b>MONITOREO Y CONTROL:</b> Corrección de errores y solvencia de los mismos.</p> <p>5. <b>CIERRE:</b> Entrega de todo lo realizado.</p>	<p>A. Acta de constitución.</p> <p>B. Plan de Gestión del Alcance.</p> <p>C. Plan de Gestión del Tiempo.</p> <p>D. Plan de Gestión del Costo.</p> <p>E. Plan de Gestión de la Calidad.</p> <p>F. Plan de Gestión de los Recursos Humanos.</p> <p>G. Plan de Gestión de Comunicaciones.</p> <p>H. Plan de Gestión de Riesgos.</p> <p>I. Plan de Gestión de Adquisiciones.</p> <p>J. Plan de Gestión de los Interesados.</p>								
6. FASES DEL PROYECTO	7. PRINCIPALES ENTREGABLES													
<p>1. <b>INICIO DEL PROYECTO:</b> Realización de buenas estrategias de publicidad digital.</p> <p>2. <b>PLANIFICACIÓN:</b> Presentación de la propuesta de proyecto.</p> <p>3. <b>EJECUCIÓN:</b> Probar, evaluar y diagnosticar el prototipo.</p> <p>4. <b>MONITOREO Y CONTROL:</b> Corrección de errores y solvencia de los mismos.</p> <p>5. <b>CIERRE:</b> Entrega de todo lo realizado.</p>	<p>A. Acta de constitución.</p> <p>B. Plan de Gestión del Alcance.</p> <p>C. Plan de Gestión del Tiempo.</p> <p>D. Plan de Gestión del Costo.</p> <p>E. Plan de Gestión de la Calidad.</p> <p>F. Plan de Gestión de los Recursos Humanos.</p> <p>G. Plan de Gestión de Comunicaciones.</p> <p>H. Plan de Gestión de Riesgos.</p> <p>I. Plan de Gestión de Adquisiciones.</p> <p>J. Plan de Gestión de los Interesados.</p>													
<p>8. <b>INTERESADOS CLAVE</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rol en el Proyecto</th> <th>Nombre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Patrocinador / Administrador.</td> <td>Marcos Velazco Donayre</td> </tr> <tr> <td>Gerente del Proyecto.</td> <td>Luis Arnaldo Tampe Diaz</td> </tr> </tbody> </table>			Rol en el Proyecto	Nombre	Patrocinador / Administrador.	Marcos Velazco Donayre	Gerente del Proyecto.	Luis Arnaldo Tampe Diaz						
Rol en el Proyecto	Nombre													
Patrocinador / Administrador.	Marcos Velazco Donayre													
Gerente del Proyecto.	Luis Arnaldo Tampe Diaz													
<p>9. <b>RIESGOS DE ALTO NIVEL</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Riesgo Positivo o Negativo</th> <th>Impacto en Objetivos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perdida de comandos y documentos.</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>Retiro de un miembro del proyecto.</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>Incumplimiento de tiempo y costo.</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>Desastres naturales</td> <td>Alto</td> </tr> </tbody> </table>			Riesgo Positivo o Negativo	Impacto en Objetivos	Perdida de comandos y documentos.	Alto	Retiro de un miembro del proyecto.	Alto	Incumplimiento de tiempo y costo.	Alto	Desastres naturales	Alto		
Riesgo Positivo o Negativo	Impacto en Objetivos													
Perdida de comandos y documentos.	Alto													
Retiro de un miembro del proyecto.	Alto													
Incumplimiento de tiempo y costo.	Alto													
Desastres naturales	Alto													

**10. HITOS PRINCIPALES DEL PROYECTO**

Hito	Fecha	Aprobado Por
Revisión, estudio y recojo de datos históricos de la empresa.	2015	Patrocinador / Gerente del Proyecto.
Estudio de la factibilidad y planeación del proyecto.	2015	Patrocinador / Gerente del Proyecto.
Inicio y diseño de algoritmos para la adaptación del proyecto.	2015	Patrocinador / Gerente del Proyecto.
Prueba, evaluación y control de la adaptación.	2015	Patrocinador / Gerente del Proyecto.
Cierre del proyecto con resultados exitosos.	2015	Patrocinador / Gerente del Proyecto.

**11. PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

- FORMATO GESTIÓN DE COSTOS DE RECURSOS HUMANOS:

ITEMS	Días	Horas	Costo Día	Costo por Mes	PRECIO TOTAL (8 Meses)
Gerente Proyecto	150	750	S/ 100.00	S/ 2500.00	S/ 20 000.00
Analista	150	750	S/ 80.00	S/ 2400.00	S/ 19 200.00
Capacitación	4	20	S/ 350.00	S/ 1000.00	S/ 11 000.00
<b>SUB TOTAL =</b>					<b>S/ 40 000.00</b>
<b>IGV =</b>					<b>S/ 7 200.00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 47 200.00</b>

**12. RESTRICCIONES**

Restricción	Impuesta Por
✓ El diagnóstico de los procesos estará orientada a determinar objetivos y propuestas.	✓ Patrocinador / Gerente del Proyecto.
✓ Aprovechar el tiempo establecido en la guía.	✓ Patrocinador / Gerente del Proyecto.
✓ Disponibilidad de colaboración del Área de Servicio de Atención al Cliente.	✓ Patrocinador / Gerente del Proyecto.
✓ No contar con el presupuesto requerido.	✓ Patrocinador / Gerente del Proyecto.
✓ Aprovechar de eliminar los procesos de tiene doble redundancia y genera pérdidas de tiempo.	✓ Patrocinador / Gerente del Proyecto.

<b>13. SUPUESTOS</b>		
<b>Supuesto</b>	<b>Incertidumbre</b>	
▪ Elaboración de un plan de gestión estructurado.	▪ No cumplir con los límites requeridos.	
▪ Tiempo estimado para el desarrollo del proyecto.	▪ Desgaste de recursos innecesarios en tiempos muertos.	
▪ Cambio o definición de nuevos requerimientos.	▪ Acceso a requerimientos innecesarios.	
▪ Manejo de nuevas herramientas.	▪ Nuevas tendencias de mayor factibilidad.	
▪ Acceso absoluto al manejo de información.	▪ Pérdida de información y/o mala manipulación.	
.		
<b>14. REQUISITOS DE APROBACIÓN DEL PROYECTO</b>		
<b>Criterio de Éxito</b>	<b>Evaluador</b>	<b>Firma el cierre del proyecto</b>
✓ Formalidad e integración de los responsables.	Patrocinador / Gerente del Proyecto.	
✓ Aprobación de los entregables.	Patrocinador / Gerente del Proyecto.	
✓ Cumplir con los tiempos establecidos.	Patrocinador / Gerente del Proyecto.	<b>Fecha de Firma</b>
✓ Gestión y seguimiento del proyecto.	Patrocinador / Gerente del Proyecto.	
<b>15. GERENTE DE PROYECTO ASIGNADO AL PROYECTO</b>		
- Luis Arnaldo Tampe Díaz / Gerente del Proyecto.		

## FORMATO 2

### PRESENTACION DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	17	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	29	03	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	30	03	2015

CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN KICK OFF	REALIZADO A SATISFACCIÓN (SI / NO)	OBSERVACIONES
<b>OBJETIVO:</b> ✓ Cumplir con los requerimientos establecidos en el acta de constitución.	Sí	
<b>CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN:</b> ✓ Realizar y cumplir los objetivos.	Sí	
<b>DEFINICIÓN DEL PROYECTO:</b> ✓ Sistema de gestión de calidad para obtener beneficios.	Sí	
<b>DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO:</b> ✓ Rentabilidad y adaptación y las buenas prácticas, para el control y mejora continua a partir de resultados.	Sí	
<b>PRINCIPALES STAKEHOLDERS:</b> ✓ Sponsor: Marcos Velazco Donayre ✓ G. Proyecto: Tampe Diaz Luis Arnaldo	Sí	
<b>NECESIDADES DEL NEGOCIO:</b> ✓ Adaptar nuevas costumbres en gestión y control a partir de resultados.	Sí	
<b>FINALIDAD DEL PROYECTO:</b> ✓ Validar el éxito y beneficio de la empresa, a partir de la visión y misión.	Sí	
<b>EXCLUSIONES DEL PROYECTO:</b> ✓ Integrar alguna herramienta tecnológica.	Sí	
<b>PRINCIPALES SUPUESTOS DEL PROYECTO:</b> ✓ Elaboración de un plan de gestión estructurado. ✓ Cambio o definición de nuevos requerimientos.	Sí	
<b>PRINCIPALES RESTRICCIONES DEL PROYECTO:</b> ✓ No contar con el presupuesto requerido. ✓ Aprovechar el tiempo establecido en la guía.	Sí	

<b>LÍNEA BASE DEL ALCANCE:</b> ✓ Estructurar adecuadamente los pasos o elementos a considerar.	SÍ	
<b>LÍNEA BASE DEL TIEMPO:</b> ✓ Controlar el tiempo y costo beneficio de los hitos en el tiempo establecido.	SÍ	
<b>LÍNEA BASE DEL COSTO:</b> ✓ Restringir el tiempo a partir de planes de pérdidas de tiempo y dinero en reestructurar o recuperar días.	SÍ	
<b>OBJETIVOS DE CALIDAD POR FACTOR RELEVANTE DE CALIDAD:</b> ✓ Incorporar metas a partir resultados en el desarrollo del proyecto.	SÍ	
<b>ORGANIGRAMA DEL PROYECTO:</b> ✓ Estructurar las actividades a realizar.	SÍ	
<b>MATRIZ RAM RESUMIDA:</b> ✓ Información trazada del producto. ✓ Información trazada del proyecto. ✓ Información trazada de INBOUND MARKETING	SÍ	
<b>MATRIZ DE CALIDAD DEL PROYECTO:</b> ✓ Información trazada de la gestión de calidad del proyecto.	SÍ	
<b>MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO:</b> ✓ Información trazada de los responsables del proyecto.	SÍ	
<b>PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO Y RESPUESTAS PLANIFICADAS:</b> ✓ Identificar los posibles riesgos y solvencia del mismo.	SÍ	
<b>SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS.</b> ✓ Realizar planes de gestión de cambios, con tiempo, costo y calidad.	SÍ	

## FORMATO 3

### IDENTIFICACION DE LOS INTERESADOS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	19	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	31	03	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	01	04	2015

ROL GENERAL	STAKEHOLDERS
SPONSOR	Velazco Donayre Marcos
EQUIPO DE PROYECTO	<b>Project manager</b>
	Tampe Díaz Luis Arnaldo
	<b>Equipo de Gestión de Proyecto</b>
	Tampe Díaz Luis Arnaldo
	<b>Otros Miembros del Equipo de Proyecto</b>
	Tampe Díaz Luis Arnaldo
GERENTES FUNCIONALES	<b>Gerencia General:</b> Marcos Velazco Donayre <b>Gerencia de Administración:</b> Rosa Díaz Sotelo <b>Gerencia de Marketing:</b> Tampe Díaz Luis Arnaldo
PROVEEDORES / SOCIOS DE NEGOCIOS	<b>Proveedores:</b> Pisco Don Carlos <b>Propietaria del Inmueble:</b> Marcos Velazco Donayre
OTROS STAKEHOLDERS	<b>Participantes:</b> <b>Gerencia de Tecnología Informática:</b> Kenyi Mantari <b>JEFE DE ALMACÉN:</b> Norma Díaz Sotelo

## FORMATO 3.1

### CLASIFICACION DE LOS INTERESADOS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	21	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	02	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	03	04	2015

		<b>PODER SOBRE EL PROYECTO</b>	
		<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>
<b>INFLUENCIA SOBRE EL PROYECTO</b>	<b>ALTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampe Díaz Luis Arnaldo / Gerente del Proyecto</li> <li>- Velazco Donayre Marcos / Sponsor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampe Díaz Luis Arnaldo /Equipo de trabajo del proyecto.</li> </ul>
	<b>BAJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerencia de Administración</li> <li>- Jefa de Almacén.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboradores de la empresa / Terceros dentro del trabajo.</li> </ul>

## FORMATO 4

### PLAN DE GESTION DEL PROYECTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	23	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	04	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	05	04	2015

#### CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

El ciclo de vida del proyecto, estará dado por las siguientes fases:

- 1. Iniciación del Proyecto.** Se presentará como entregable final de fase el acta de constitución del proyecto.
- 2. Planificación.** Se desarrollará un plan para la dirección del proyecto, que nos permita recopilar los requisitos, definir los alcances, se identificará los riesgos, planificara la calidad, definirá las actividades que se realizarán, se estimará la duración para la mejor satisfacción del cliente o patrocinador del proyecto.
- 3. Ejecución.** Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto, donde se realizarán el aseguramiento de la calidad del software, los recursos humanos se encargarán del desarrollo del proyecto en forma muy profesional, y se pedirán los datos necesarios para poder efectuar las adquisiciones para luego desarrollar con total confianza el trabajo.
- 4. Monitoreo y Control.** Consiste en el monitoreo que estará a cargo del patrocinador como también el jefe del proyecto que nos permitirá el desarrollo de la mejor manera, para poder corregir errores en el momento necesario, para posteriormente no se tenga problemas con el sistema.
- 5. Cierre.** El proyecto se cerrará con la entrega del sistema y todos sus manuales correspondientes que sean necesario para poder utilizarlo o para poder darle el mantenimiento correspondiente.

#### ADMINISTRACION DE LA LINEA BASE Y SU VARIACION

<b>LÍMITE DE VARIACIÓN DEL CRONOGRAMA:</b>	Mediremos la medida del desempeño del cronograma en el proyecto. el valor ganado (EV) menos el valor planificado (EV).Ya que se puede indicar retraso del proyecto con la línea base del cronograma
<b>LÍMITE DE VARIACIÓN DEL COSTO:</b>	<p><b>Administración de la línea base del costo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El costo del proyecto es de S/ 10 000.00</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Aceptable:</b> Que los costos del proyecto cubran los requerimientos establecidos.</li> <li>✓ <b>Advertencia:</b> Emplear el costo planificado, caso contrario presentar informe justificando el incremento de los costos.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Inaceptable:</b> Que no supere el costo establecido del proyecto, caso contrario los encargados asumirán el incremento de los costos.</li> </ul>
<b>LÍMITE DE VARIACIÓN DEL ALCANCE:</b>	<p><b>Administración de la línea base del alcance:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manuales (Manual de usuario, manual técnico, manual operacional).</li> <li>✓ Documentos (acta de constitución del proyecto, cronogramas, presupuesto).</li> </ul>
<b>LÍMITE DE VARIACIÓN DE LA CALIDAD:</b>	<p><b>Administración de la línea base de la calidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tras la entrega de los subsistemas, el administrador general procederá al análisis del software.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Aceptable:</b> La eficiencia al momento de las pruebas, la no existencia de errores y la conformidad de la calidad del software.</li> <li>✓ <b>Advertencia:</b> La existencia de 1 error durante las pruebas de calidad del software. El gerente del proyecto presentare un informe de errores y soluciones por lo que tendrá un máximo de 5 días para la solución del mismo.</li> <li>✓ <b>Inaceptable:</b> La existencia de 2 o más errores durante las pruebas de calidad de la herramienta Web. El administrador hará la devolución de los entregables y no se realizará los pagos y/o finalizaciones hasta que no se den las soluciones.</li> </ul>
<b>REVISIONES AL PROYECTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Revisión:</b> Se procederá a la revisión de los entregables, proponer mejoras y recomendaciones.</li> <li>✓ <b>Revisiones de pares:</b> Un miembro del equipo revisará los entregables realizados por otro miembro del equipo de modo tal que pueda proponer mejoras y recomendaciones del trabajo realizado.</li> <li>✓ <b>Pruebas de Terceros:</b> El encargado de realizar esta prueba será una persona ajena al equipo de trabajo y aparte del patrocinador, que esté capacitado para realizar pruebas o detectar errores mínimos en el sistema.</li> <li>✓ <b>Pruebas integrales:</b> Realización continúa de todos los elementos para corroborar el funcionamiento óptimo.</li> <li>✓ <b>Pruebas con los usuarios:</b> Procedimiento de conformidad de los usuarios.</li> <li>✓ <b>Solucionar los defectos:</b> Los errores detectados tendrán un seguimiento para su solución, luego la revisión y conformidad.</li> </ul>	
<b>DECISIONES DE SELECCIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS</b>	
<p>Se tomarán los procesos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proceso de inicio:</b> Desarrollar el acta de constitución del proyecto.</li> <li>• <b>Proceso de planeación:</b> Desarrollar el plan de gestión del proyecto.</li> <li>• <b>Proceso de ejecución:</b> Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto.</li> <li>• <b>Proceso de monitoreo y control:</b> Dar seguimiento y control al trabajo del proyecto, alcance y cronograma.</li> <li>• <b>Proceso de cierre:</b> Cerrar el proyecto o fase.</li> </ul>	

## CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS DEL PROYECTO

### Los involucrados del proyecto serán:

- Administrador General
- Gerente del Proyecto.

### Enfoque de Trabajo:

El proyecto ha sido planificado del tal manera que el equipo de proyecto conoce claramente los objetivos del proyecto, y las responsabilidades de los entregables que tienen a su cargo.

A continuación se detalla el proceso a seguir para realizar el trabajo del proyecto:

- Inicialmente el equipo de proyecto se reúne para definir cuál será el alcance del proyecto.
- Se establece los documentos de gestión del proyecto necesarios que respaldan los acuerdos tomados por el equipo de proyecto.
- Se establecen las responsabilidades y roles del equipo de proyecto, y las fechas en que deberán estar listos los entregables.
- Se realizan reuniones semanales del equipo de proyecto para informar cual es el estado del proyecto, en términos de costo, calidad, tiempo. En esta reunión se presenta el Informe de Performance del Proyecto.
- Al término del proyecto se verifica la entrega de todos los entregables, y se redactan los documentos de cierre del proyecto.

De forma continua y según la presentación de los informes se harán las reuniones respectivas para la conformidad del proyecto, por lo cual acudirán:

- Gerencia General
- Gerencia de Administración.
- Gerencia de Marketing

## PLANES SUBSIDIARIOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

ÁREA	ENFOQUE
<b>PLAN DE GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS</b>	Procedimiento de cómo se llevará la gestión de requerimientos del proyecto: <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar el acta de constitución del proyecto.</li><li>• Desarrollar el plan para la dirección del proyecto.</li><li>• Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto.</li><li>• Monitorear y controlar el trabajo del proyecto.</li><li>• Realizar control integrado de cambios.</li><li>• Cerrar el proyecto o fase.</li></ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DE ALCANCE</b>	Procedimiento de cómo se llevará la gestión de alcance del proyecto: <ul style="list-style-type: none"><li>• Recopilar Requisitos.</li><li>• Definir el alcance.</li><li>• Crear la estructura de desglose de trabajo (WBS).</li><li>• Verificar el alcance.</li><li>• Controlar el alcance.</li></ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DEL CRONOGRAMA</b>	Procedimiento de cómo se llevará la gestión del cronograma del proyecto: <ul style="list-style-type: none"><li>• Definir actividades.</li><li>• Secuenciar las actividades.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar los recursos de las actividades.</li> <li>• Estimar la duración de las actividades.</li> <li>• Desarrollar el cronograma.</li> <li>• Controlar el cronograma.</li> </ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DE COSTOS</b>	<p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de los costes del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar los costes.</li> <li>• Determinar el presupuesto.</li> <li>• Controlar los costes.</li> </ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>	<p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de la calidad del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar la calidad.</li> <li>• Realizar el Aseguramiento de la calidad.</li> <li>• Realizar el Control de la calidad.</li> </ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b>	<p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de los recursos humanos del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar el Plan de Recursos Humanos.</li> <li>• Adquirir el Equipo del Proyecto.</li> <li>• Desarrollar el Equipo del Proyecto.</li> <li>• Dirigir el Equipo del proyecto.</li> </ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES</b>	<p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de las comunicaciones del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a los interesados.</li> <li>• Planificar las comunicaciones.</li> <li>• Distribuir información.</li> <li>• Gestionar las expectativas de los interesados.</li> <li>• Informar el rendimiento.</li> </ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS</b>	<p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de los costes del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar la Gestión de Riesgos.</li> <li>• Identificar los Riesgos.</li> <li>• Realizar Análisis Cualitativo de Riesgos.</li> <li>• Realizar Análisis Cuantitativo de Riesgos.</li> <li>• Planificar la Respuesta a los Riesgos.</li> <li>• Dar Seguimiento y Controlar los riesgos.</li> </ul>
<b>PLAN DE GESTIÓN DE ADQUISICIÓN</b>	<p>Procedimiento de cómo se llevará la gestión de las adquisiciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar las Adquisiciones.</li> <li>• Efectuar las adquisiciones.</li> <li>• Administrar las adquisiciones.</li> <li>• Cerrar las adquisiciones.</li> </ul>

<b>PLAN DE GESTIÓN DE CAMBIOS</b>	Procedimiento de cómo se llevarán los cambios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza requerimiento.</li> <li>• Determina alcance.</li> <li>• En el caso de documentación.</li> <li>• Evaluar impacto (Análisis de factibilidad).</li> <li>• Planear ajustes o cambios solicitado.</li> <li>• Desarrolla e implantar el cambio.</li> <li>• Formalizar y registrar el cambio.</li> </ul>
-----------------------------------	---

<b>TIPO DE REVISIÓN DE GESTIÓN</b>		
<b>TIPO DE REVISIÓN DE GESTIÓN</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>ALCANCE</b>
Reuniones de coordinación del equipo del proyecto	Revisión del acta de reunión anterior Presentación	La reunión será convocada por el Gerente del Proyecto Se informará el estado de los pendientes del proyecto
Reunión semanal de información del estado del proyecto	Revisión del acta de reunión anterior Informe de performance del proyecto	La reunión será todos los lunes deberán estar presentes todos los miembros del equipo del proyecto. Revisar el informe semanal del estado del proyecto
Reuniones con el cliente	Establecer agenda según los requerimientos del cliente	El cliente convocará a una reunión al Gerente del Proyecto, para establecer acuerdos de mejora en el desarrollo del programa de capacitación
Comunicaciones informales	Solicitar Feedback del desarrollo de las sesiones del programa de capacitación	Conocer detalles del desarrollo de las sesiones Establecer acuerdos para la mejora del servicio del programa de capacitación

## FORMATO 5

### ALCANCE DEL PROYECTO Y DEL PRODUCTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	25	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	06	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	07	04	2015

<b>ALCANCE DEL PROYECTO</b>	
<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	<p>Objetivo general:</p> <p style="text-align: center;"><b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b></p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la información recopilada, seleccionándola y organizándola detalladamente, determinando así el alcance y las necesidades de la página web.</li> <li>• Diseñar la aplicación web con la información y las especificaciones dadas por la Empresa</li> <li>• Desarrollar una página web para “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A.</li> <li>• Aplicar la metodología INBOUND MARKETING.</li> <li>• Aplicar analítica web.</li> <li>• Desarrollar casos de uso del proceso actual de captación de clientes.</li> <li>• Aplicar SEO para el posicionamiento de la página web.</li> </ul>
<b>ENTREGABLES DEL PROYECTO</b>	<p>El proyecto comprenderá los siguientes entregables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documentación del proyecto.</li> <li>✓ Modelo a partir de resultados (tiempo, costo y calidad).</li> <li>✓ Flujograma de procesos (tiempo y costo).</li> <li>✓ Plan de contingencia.</li> </ul>
<b>ASUNCIONES DEL PROYECTO</b>	<p>Para el desarrollo del proyecto se asume lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lograr la eficiente gestión de calidad.</li> <li>✓ Beneficios económicos.</li> <li>✓ Crecimiento de cartera de clientes.</li> <li>✓ Expansión de tiendas en la región, departamentos y país.</li> </ul>
<b>LIMITACIONES DEL PROYECTO</b>	<p>Para el desarrollo del proyecto se tiene las siguientes limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Culminar el proyecto en 5 meses útiles.</li> <li>✓ Se utilizará buenas prácticas según necesidades.</li> <li>✓ No contar con herramientas tecnológicas de integración.</li> <li>✓ No se trabajará en horario nocturno.</li> </ul>

<b>RESTRICCIONES DEL PROYECTO</b>	<p>Para el desarrollo del proyecto se tiene las siguientes restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El diagnóstico de los procesos estará orientada a determinar objetivos y propuestas.</li> <li>✓ Aprovechar el tiempo establecido en la guía.</li> <li>✓ Disponibilidad de colaboración de Servicio de Atención al Cliente.</li> <li>✓ No contar con el presupuesto requerido.</li> </ul>
<b>ALCANCE DEL PRODUCTO</b>	
<b>OBJETIVOS DEL PRODUCTO</b>	<p>Para asegurar la calidad del producto y cumplir con los requerimientos del producto, mostraremos los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplir con los estándares de calidad.</li> <li>✓ Adoptar la innovación del servicio.</li> <li>✓ Asegurar la calidad a partir de indicadores de tiempo, costo y calidad.</li> <li>✓ Contar con documentación clara y específica para su entendimiento.</li> </ul>
<b>DESCRIPCIÓN DEL ALCANCE DEL PRODUCTO</b>	<p>A partir del análisis y requerimientos describiremos lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El producto contará con un sistema de resultado lógico y conciso de monitoreo del alcance de la campaña publicitaria y adoptar estrategias de manejo del proceso de Marketing.</li> <li>✓ Las etapas definidas serán respaldadas por la concepción de las estrategias, conocimiento y capacitación que se dé al Servicio de Atención al Cliente.</li> </ul>
<b>CRITERIOS DE ACEPTACIÓN</b>	<p>Los criterios de aceptación, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajar con estándares de gestión de calidad.</li> <li>✓ Que el equipo de trabajo sea comprometido y capaz.</li> <li>✓ Cumplir con todos los requerimientos plasmados en la documentación.</li> <li>✓ Innovar estrategias según el desarrollo y capacidades.</li> </ul>

## FORMATO 6

### REQUERIMIENTOS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	27	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	08	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	09	04	2015

#### DESCRIPCIÓN DE CÓMO SERÁN GESTIONADOS LOS REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

##### 1. LA GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS

1.1. Las entradas de la gestión de requerimientos, serán:

- ✓ Acta de constitución del proyecto
- ✓ Registro de interesados
- ✓ Aplicación de INBOUND MARKETING en la captación de cliente.
- ✓ Aplicación de estrategias en el proceso de atención al cliente

1.2. La metodología y estrategias a aplicar, serán:

- ✓ Entrevistas, que se consultarán a los principales involucrados, con el fin de esclarecer cualquier duda.

1.3. Las salidas de la gestión de requerimientos, serán:

- ✓ Documentación de requerimientos, describiendo a modo que cumplan las necesidades del proyecto
- ✓ Plan de gestión de requerimientos
- ✓ Matriz de trazabilidad con respecto al ciclo de vida del proyecto.
- ✓ Matriz de trazabilidad con respecto a los objetivos del proyecto.

##### 2. EL CONTROL DE REQUERIMIENTOS

- ✓ Las matrices de trazabilidad de los requerimientos, vinculando el origen de casos y monitoreo del ciclo de vida.
- ✓ Control de cambios de los requerimientos.

##### 3. COMUNICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS

- ✓ El registro de los requerimientos aprobados, será archivado y documentado por el equipo del proyecto.
- ✓ Los cambios en los requerimientos serán informados por el gerente del proyecto a todos los involucrados, verificando y aprobando su impacto.

### PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE CAMBIOS A LOS REQUERIMIENTOS

Para el control de cambios de los requerimientos se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Los cambios a los requerimientos serán solicitados por:
  - ✓ El cliente.
  - ✓ La empresa
  - ✓ El gerente del proyecto
  - ✓ El equipo del proyecto

### PROCESO DE PRIORIZACIÓN DE REQUERIMIENTOS

INTERESADO	PRIORIDAD
Cliente	ALTO
Empresa	ALTO
Gerente del proyecto	ALTO
Equipo del proyecto	ALTO

### ESTRUCTURA DE TRAZABILIDAD

Los principales atributos de los requerimientos a identificar en las matrices de trazabilidad son:

1. Involucrados.
2. Identificador del requerimiento.
3. Descripción del requerimiento.
4. Correspondencia con el producto o el proyecto.
5. Impacto y respuesta al requerimiento.
6. Trazabilidad del requerimiento con respecto a:
  - ✓ Ciclo de vida del proyecto.
  - ✓ Objetivos del proyecto.

La lista de requerimientos será controlada mediante las matrices de trazabilidad:

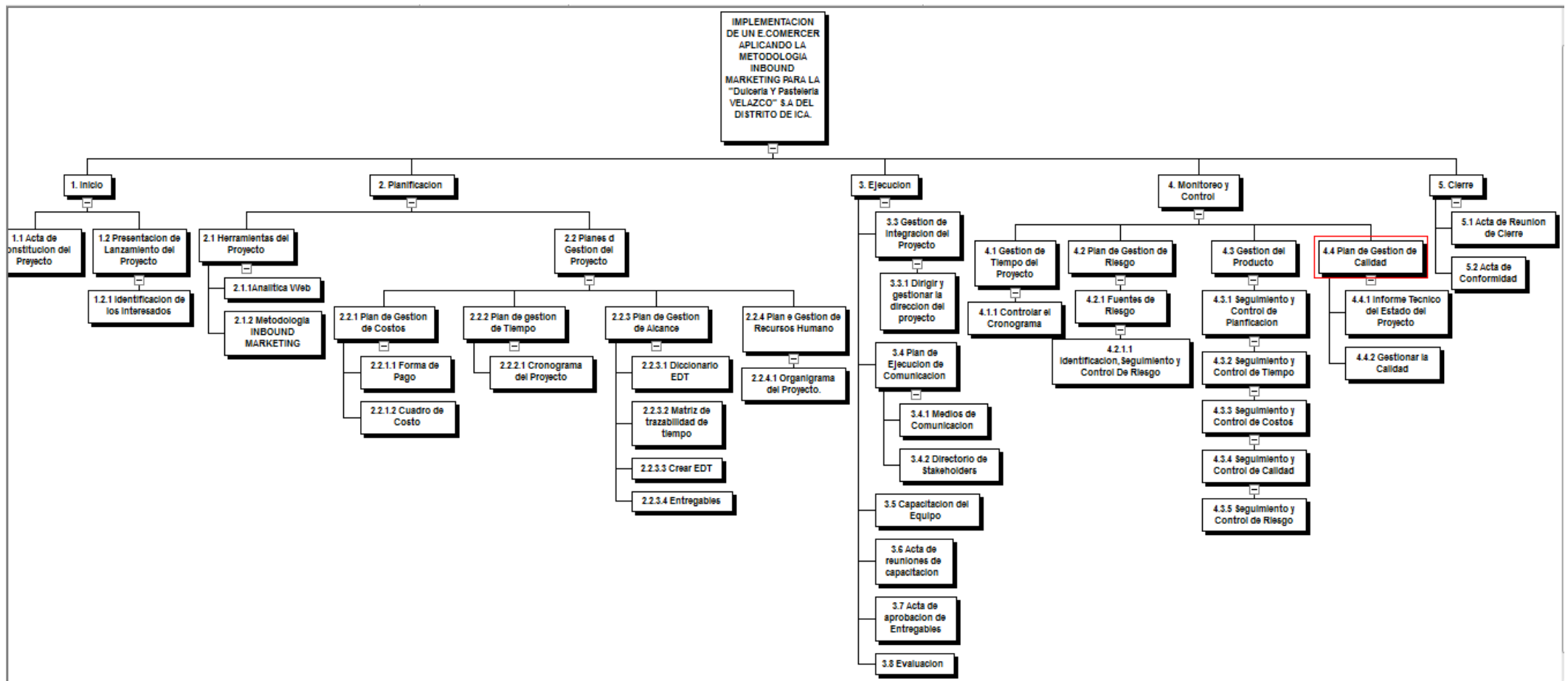
1. Matriz de trazabilidad con respecto al ciclo de vida del proyecto.
2. Matriz de trazabilidad con respecto a los objetivos del proyecto.



## FORMATO 7

### ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	29	03	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	10	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	11	04	2015



## FORMATO 8

### DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	01	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	12	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	13	04	2015

1 INICIACION		Responsable	Aprobación	Descripción
1.1	Acta de Constitución del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Comprender todas las actividades para el inicio del proyecto.
1.2	Presentación de Lanzamiento del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Describir y mostrar los procesos críticos del proyecto.
1.2.1	Identificación de los Interesados.	Gerente del Proyecto	Gerente del Proyecto	Análisis de los involucrados en el desarrollo del proyecto.

2 PLANIFICACIÓN		Responsable	Aprobación	Descripción
2.1	Herramienta del proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Aplicación de conocimientos, técnicas para encontrar una respuesta adecuada.
2.1.1	Analítica Web.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Estudia el comportamiento humano desde la perspectiva de una relación entre fines dados.
2.1.2	Metodología INBOUND MARKETING	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web.
2.2	Planes de Gestión	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Estructura de desarrollo

	del Proyecto.	Proyecto		del proyecto.
2.2.1	Plan de Gestión de Costo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Descripción de los costos en el proyecto.
2.2.1.1	Forma de Pago.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Establecer tiempos de desarrollo.
2.2.1.2	Cuadro de Costos	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Especificación de costos por actividades.
2.2.2	Plan de Gestión de Tiempo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Definición de las actividades del proyecto.
2.2.2.1	Cronograma del Proyecto	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Definición de las tareas del proyecto.
2.2.3	Plan de Gestión de Alcance.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollo de planes de soportes y cambios.
2.2.3.1	Diccionario EDT	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Descripción de las actividades y tareas del proyecto.
2.2.3.2	Matriz de Trazabilidad de Tiempo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Centralización de información y tiempo.
2.2.2.3	Crear EDT	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Crear estructura de desarrollo del proyecto.
2.1.3.4	Entregables	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Soporte de Información de proyecto.
2.2.1	Plan de Gestión de Recursos Humanos.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar una matriz de designación de roles y responsabilidades.
2.2.4.1	Organigrama del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Estructurar los procesos mediante el desarrollo del proyecto.
<b>3 EJECUCIÓN</b>		<b>Responsable</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Descripción</b>
3.3	Gestión de Integración del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar plan de Integración en el proyecto.
3.3.1	Dirigir y Gestionar la dirección del proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Dirigir y controlar la gestión del proyecto.
3.4	Plan de ejecución de Comunicación.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar plan de reunión para identificar el procedimiento del proyecto.
3.4.1	Medios de Comunicación.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar medios que establezcan la centralización de información.
3.4.2	Directorio de Stakeholders.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar los miembros del equipo y sus responsabilidades.

3.5	Capacitación de equipo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Rendir evaluación para lograr identificar la capacidad de entendimiento.
3.6	Acta de Reuniones de Capacitación.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Dar seguimiento y formar un al proyecto.
3.7	Acta de Aprobación de Entregables.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Aprobación y seguimiento de los entregables del proyecto.
3.8	Evaluación	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Rendir evaluación para lograr identificar la capacidad de entendimiento.

<b>4 SEGUIMIENTO Y CONTROL</b>		<b>Responsable</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Descripción</b>
4.1	Gestión de Tiempo del proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar de manera eficaz el tiempo del proyecto.
4.1.1	Controlar el Cronograma.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Seguir paso a paso y controlar el cronograma establecido.
4.2	Plan de Gestión de Riesgo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Establecer planes el cual identifique los resultados recientes y esperados.
4.2.1	Fuentes de Riesgo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Mostrar el logro adecuado del desarrollo del proyecto.
4.2.1.1	Identificación, seguimiento y control de Riesgo	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar que la planeación sigue bajo un soporte de buenas prácticas.
4.2.1.2	Categorías, Criterios para Priorizar y Levantar los Riesgos.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Estructurar jerárquicamente las amenazas y resaltar los riesgos.
4.2.1.3	Estrategias para la Respuesta de los Riesgos.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Evaluar y retroalimentar la información para evitar amenazas y futuros riesgos.
4.3	Gestión del Producto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Mostrar el logro adecuado del desarrollo del proyecto.
4.3.1	Seguimiento y	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar que la

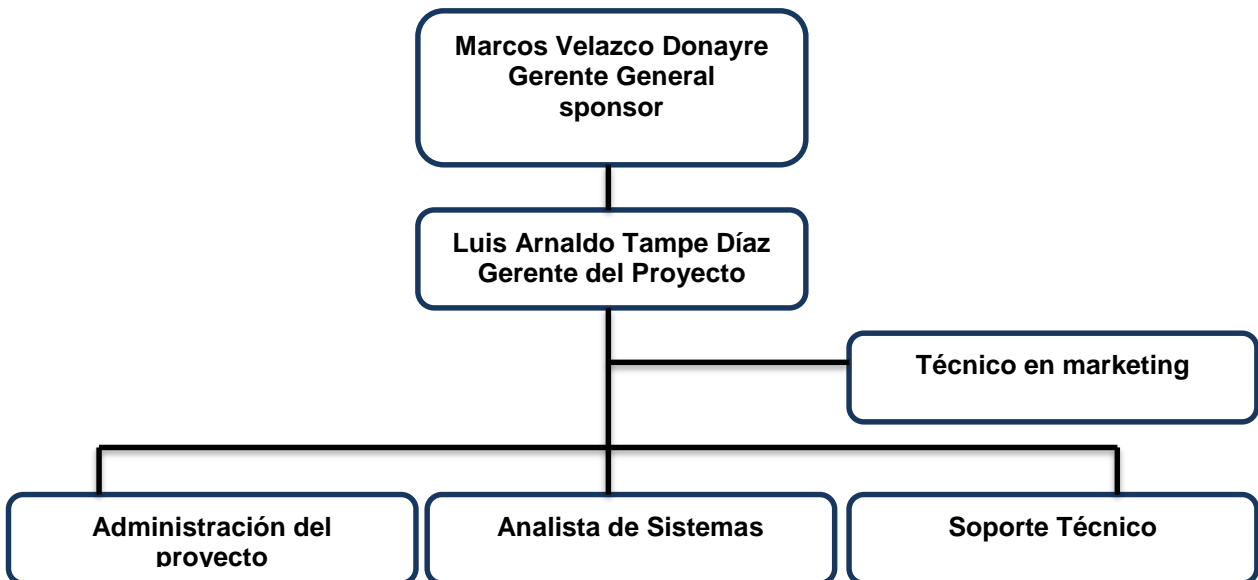
	Control de Planificación.	Proyecto		planeación sigue bajo un soporte de buenas prácticas.
4.3.2	Seguimiento y Control de Tiempo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar los tiempos de realización y solvencia de la coherencia.
4.3.3	Seguimiento y Control de Costos.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar gastos e ingresos a partir de los resultados.
4.3.4	Seguimiento y Control de Calidad.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar la calidad mostrado informes de progreso.
4.3.5	Seguimiento y Control de Riesgo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar las amenazas y estructurarlas.
4.4	Plan de Gestión de Calidad	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar la calidad mostrado informes de progreso.
4.4.1	Informe técnico del estado del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar informes del impacto del proyecto.
4.4.2	Gestionar la Calidad.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Gestionar la calidad del proyecto según el cronograma.

<b>1.5 CIERRE</b>		<b>Responsable</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Descripción</b>
5.1	Acta de Reunión de Cierre	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Logro del éxito esperado.
5.2	Acta de Conformidad.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Constatar la conformidad del proyecto con el cliente.

## FORMATO 9

### ORGANIGRAMA DEL PROYECTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	03	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	14	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	15	04	2015



# FORMATO 10

## ENTREGABLES DEL PROYECTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	05	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	16	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	17	04	2015

FASES	ENTREGABLES PRINCIPALES	RESPONSABLES
INICIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acta de constitución.</li> <li>✓ Identificación de stakeholders.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerente del proyecto</li> <li>✓ Sponsor</li> </ul>
PLANIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planes de gestión del proyecto (plan alcance, costos, tiempo, calidad).</li> <li>✓ Herramienta del Proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerente del proyecto</li> <li>✓ Sponsor</li> <li>✓ Equipo del proyecto</li> </ul>
EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión de Integración del proyecto.</li> <li>✓ Acta de Reuniones de capacitación.</li> <li>✓ Evaluación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerente del proyecto</li> <li>✓ Sponsor</li> </ul>
SEGUIMIENTO Y CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan de Gestión de Riesgo.</li> <li>✓ Seguimiento y control de tiempo.</li> <li>✓ Plan de Gestión de Calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerente del proyecto</li> <li>✓ Sponsor</li> <li>✓ Comité de control.</li> </ul>
CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acta de Reunión de Cierre</li> <li>✓ Acta de Conformidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerente del proyecto</li> <li>✓ Sponsor</li> </ul>
<b>ENTREGABLES DEL PRODUCTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma Web</li> <li>• Manual del Sistema</li> <li>• Manual de usuario del Sistema</li> </ul>		



# FORMATO 11

## DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	07	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	18	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	19	04	2015

1 INICIACIÓN				
Paquete del Trabajo		Actividad del Paquete de T.		Descripción de la Actividad
Código	Nombre	Código	Actividad	
1.1	Acta de Constitución del Proyecto.	1.1.A01	Elaborar acta de constitución del proyecto.	
1.2	Presentación de Lanzamiento del Proyecto.	1.2.A02	Elaborar la presentación del lanzamiento.	
1.2.1	Identificación de los Interesados.	1.2.1.A03	Elaborar la identificación de los interesados.	

2 PLANIFICACIÓN				
Paquete del Trabajo		Actividad del Paquete de T.		Descripción de la Actividad
Código	Nombre	Código	Actividad	
2.1	Herramienta del Proyecto.	2.1.B01	Implementar la herramienta.	
2.1.1	Analítica Web	2.1.1.B02	Implementar Analítica Web en la empresa.	
2.1.2	Metodología INBOUND MARKETING	2.1.2.B03	Aplicar la Metodología en el proyecto.	
2.2	Plan de Gestión del Proyecto.	2.2.B04	Elaborar plan de Gestión del proyecto.	
2.2.1	Plan de Gestión de Costos.	2.2.1.B05	Elaborar plan de Gestión de costos.	
2.2.1.1	Forma de pago.	2.2.1.1.B06	Elaborar Cronograma de pago.	

2.2.1.2	Cuadro de Costo.	2.2.1.2.B07	Elaborar cuadro de costo.	
2.2.2	Plan de Gestión de Tiempo	2.2.2.B08	Elaborar plan de Gestión de tiempo.	
2.2.2.1	Cronograma del Proyecto	2.2.2.1B09	Elaborar Cronograma del Proyecto.	
2.2.3	Plan de Gestión de Alcance.	2.2.3B10	Elaborar la gestión de alcance del proyecto.	
2.2.3.1	Diccionario EDT	2.2.3.1B11	Elaborar el diccionario EDT.	
2.2.3.2	Matriz de Trazabilidad de Tiempo.	2.2.3.2B12	Elaborar la matriz de trazabilidad de tiempo.	
2.2.3.3	Crear EDT.	2.2.3.3.B13	Crear EDT	
2.2.3.4	Entregables	2.2.3.4.B14	Desarrollar y presentar entregables.	
2.2.4	Plan de Gestión de Recursos Humano.	1.2.1.4.B15	Elaborar el plan de gestión de RR.HH.	
2.2.4.1	Organigrama del Proyecto.	2.2.4.1.B16	Elaborar Organigrama del Proyecto	
<b>3 EJECUCIÓN</b>				
<b>Paquete del Trabajo</b>		<b>Actividad del Paquete de T.</b>		<b>Descripción de la Actividad</b>
<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Código</b>	<b>Actividad</b>	
3.3	Gestión de Integración del proyecto.	3.3.C01	Elaborar Gestión de integración del proyecto.	
3.3.1	Dirigir y gestionar la dirección del proyecto.	3.3.1.C02	Dirigir y gestionar el proyecto.	
3.4	Plan de ejecución de Comunicación.	3.4.C03	Elaborar plan de ejecución del proyecto.	
3.4.1	Medios De Comunicación.	3.4.1.C04	Aplicar medios de comunicación al alcance.	
3.4.2	Directorios de Stakeholders.	3.4.2.C05	Interactuar con los involucrados.	
3.5	Capacitación de Equipo.	3.5.C06	Capacitar al personal a cargo.	
3.6	Acta de Reunión de	3.6.C07	Desarrollar	

	Capacitación.		reuniones de capacitación.	
3.7	Acta de Aprobación de Entregables.	3.7.C08	Elaborar acta de aprobación	
3.8	Evaluación	3.8.C09	Aplica evaluaciones al proyecto.	

<b>4 SEGUIMIENTO Y CONTROL</b>				
<b>Paquete del Trabajo</b>		<b>Actividad del Paquete de T.</b>		<b>Descripción de la Actividad</b>
<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Código</b>	<b>Actividad</b>	
4.1	Gestión de Tiempo Del proyecto	4.1.D01	Elaborar Gestión de tiempo del proyecto..	
4.1.1	Controlar el Cronograma.	4.1.1.D02	Elaborar el cronograma para el control de proyecto.	
4.2	Plan de Gestión de Riesgo.	4.2.D03	Elaborar plan de gestión de riesgo.	
4.2.1	Fuentes de Riesgo	4.2.1.D04	Elaborar Fuente de riesgo.	
4.2.1.1	Identificación, Seguimiento y control de riesgo.	4.2.1.1.D05	Elaborar un seguimiento y control de riesgo.	
4.3	Gestión del Producto.	4.3.D06	Elaborar plan de gestión de producto.	
4.3.1	Seguimiento y Control de Planificación.	4.3.1.D07	Elaborar el seguimiento y control de planificación.	
4.3.2	Seguimiento y control de Tiempo.	4.3.2.D08	Elaborar el seguimiento y control de tiempo.	
4.3.3	Seguimiento y Control de Costo.	4.3.3.D09	Elaborar el seguimiento y control de costo.	
4.3.4	Seguimiento y Control de Calidad.	4.3.4.D010	Elaborar el seguimiento y control de calidad.	
4.3.5	Seguimiento y Control de Riesgo.	4.3.5.D011	Elaborar el seguimiento y control de riesgo.	
4.4	Plan de gestión de Calidad.	4.4.D012	Elaborar plan de gestión de calidad	

4.4.1	Informe Técnico del Estado del Proyecto.	4.4.1D013	Elaborar informe del estado del proyecto.	
4.4.2	Gestionar la calidad.	4.4.2D014	Gestionar la calidad del proyecto	

<b>5 CIERRE</b>				
<b>Paquete del Trabajo</b>		<b>Actividad del Paquete de T.</b>		<b>Descripción de la Actividad</b>
<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Código</b>	<b>Actividad</b>	
5.1	Acta de reunión de cierre.	5.1.E01	Elaborar el acta de cierre del proyecto	
5.2	Acta de Conformidad.	5.2.E02	Elaborar el acta de conformidad del proyecto.	

## FORMATO 12

### HITOS DEL PROYECTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	09	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	20	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	21	04	2015

<b>LISTA DE HITOS DEL PROYECTO</b>		
<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fecha</b>
Iniciación	Inicio del proyecto.	2015
	Plan de gestión del proyecto elaborado.	2015
	Aprobación de las herramientas y planes de gestión.	2015
Planificación	Identificación de factores críticos.	2015
	Factibilidad, planeamientos y factores de éxito.	2015
	Planear la coherencia de las herramientas.	2015
Ejecución	Inicio de la coherencia de las herramientas.	2015
	Obtención de resultados.	2015
Seguimiento y Control	Informes y solicitudes de resultados.	2015
	Gestión de seguimiento y control de los resultados.	2015
	Adaptación de estrategias según el desarrollo.	2015
Cierre	Entregar estructuras lógicas del sistema congruente,	2015
	Acta y cierre de conformidad.	2015
	Fin del proyecto.	2015

## FORMATO 13

### CUADRO DE RESPONSABILIDADES DE TAREA

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	12	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	23	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	24	04	2015

RECURSO	RESPONSABLES	TAREAS
Recursos Humanos	Gerente del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestionar la información.</li> <li>✓ Solucionar problemas.</li> <li>✓ Idear estrategias.</li> </ul>
	Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de desarrollo.</li> <li>✓ Compromiso y dedicación.</li> <li>✓ Máximo utilización de recursos.</li> </ul>
	Patrocinador	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar información.</li> <li>✓ Precisar requerimientos.</li> <li>✓ Suministrar a sus empleados.</li> </ul>
	Empleados Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar necesidades.</li> <li>✓ Capacidad de cambio.</li> <li>✓ Compromiso y cultura.</li> </ul>
Herramientas	Gerente del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis y diagnósticos de la demande de las herramientas.</li> <li>✓ Estructurar la coherencia de las herramientas.</li> <li>✓ Descentralizar la información, estratégicamente.</li> <li>✓ Lograr el éxito de las mismas.</li> </ul>
<b>GERENTE DEL PROYECTO</b>		
<b>OBJETIVOS DEL ROL</b>		
Es la persona que tiene la responsabilidad total del planeamiento y la ejecución acertados del proyecto.		

<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación del proyecto en todos sus aspectos, identificando las actividades a realizar, los recursos a poner en juego, los plazos y los costos previstos.</li> <li>• Toma de decisiones necesarias para conocer en todo momento la situación en relación con los objetivos establecidos.</li> <li>• Responder ante clientes y superiores de la consecución de los objetivos del proyecto.</li> <li>• Proponer, en su caso, modificaciones a los límites u objetivos básicos del proyecto cuando concurren circunstancias que así lo aconsejen.</li> </ul>	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar el Proyecto.</li> <li>• Ejecutar el Proyecto.</li> <li>• Controlar el Proyecto.</li> <li>• Ayudar a Gestionar el Control de cambios del Proyecto.</li> <li>• Gestionar los recursos del proyecto.</li> <li>• Dirección de equipos.</li> <li>• Dirección de obras.</li> </ul>	
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decide sobre la asignación de recursos y tiempo en cada una de las actividades</li> <li>• Decide sobre la información y los entregables del proyecto.</li> </ul>	
<b>REPORTA A</b>	
Patrocinador	
<b>SUPERVISA A:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe de Coordinación</li> <li>- Jefe de Planeación</li> <li>- Jefe de costos y presupuestos</li> <li>- Jefe de control y seguimiento</li> <li>- Equipo del Proyecto</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DEL ROL:</b>	
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de Proyectos según el PMBOK</li> <li>- MS Project</li> </ul>
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Comunicación efectiva</li> <li>- Resolución de problemas</li> <li>- Negociación</li> <li>- Motivación</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL ROL</b>	
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b>	
<b>OBJETIVOS DEL ROL</b>	
Son las personas que se encarga de entregar los entregables establecidos, para que cumplan con los estándares de la documentación.	
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que las pruebas realizadas cumplan con las características pactadas</li> <li>• Verificar que los informes de las pruebas cumplan con estándares de documentación, de los objetivos del proyecto.</li> <li>• Utilizar técnicas de medición de calidad.</li> <li>• Evaluar los entregables generando solicitudes de cambio, en caso de no cumplir con las especificaciones descritas en cada entregable</li> </ul>	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar según el cronograma las evaluaciones de calidad.</li> <li>• Responder al equipo del proyecto con una adecuada gestión de la calidad de los entregables.</li> </ul>	
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la aprobación de los entregables</li> </ul>	
<b>REPORTA A</b>	
Gerente del Proyecto	
<b>REQUISITOS DEL ROL:</b>	
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de Proyectos según el PMBOK</li> <li>- MS Project</li> </ul>
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Didáctico</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Negociación</li> <li>- Solución de Conflictos</li> </ul>

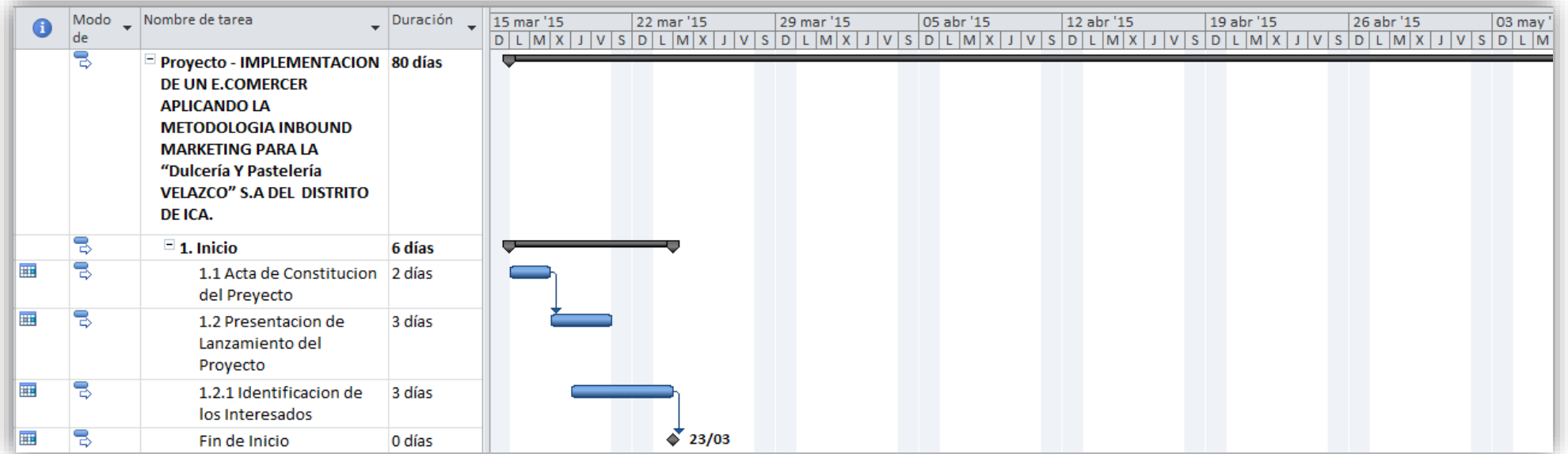


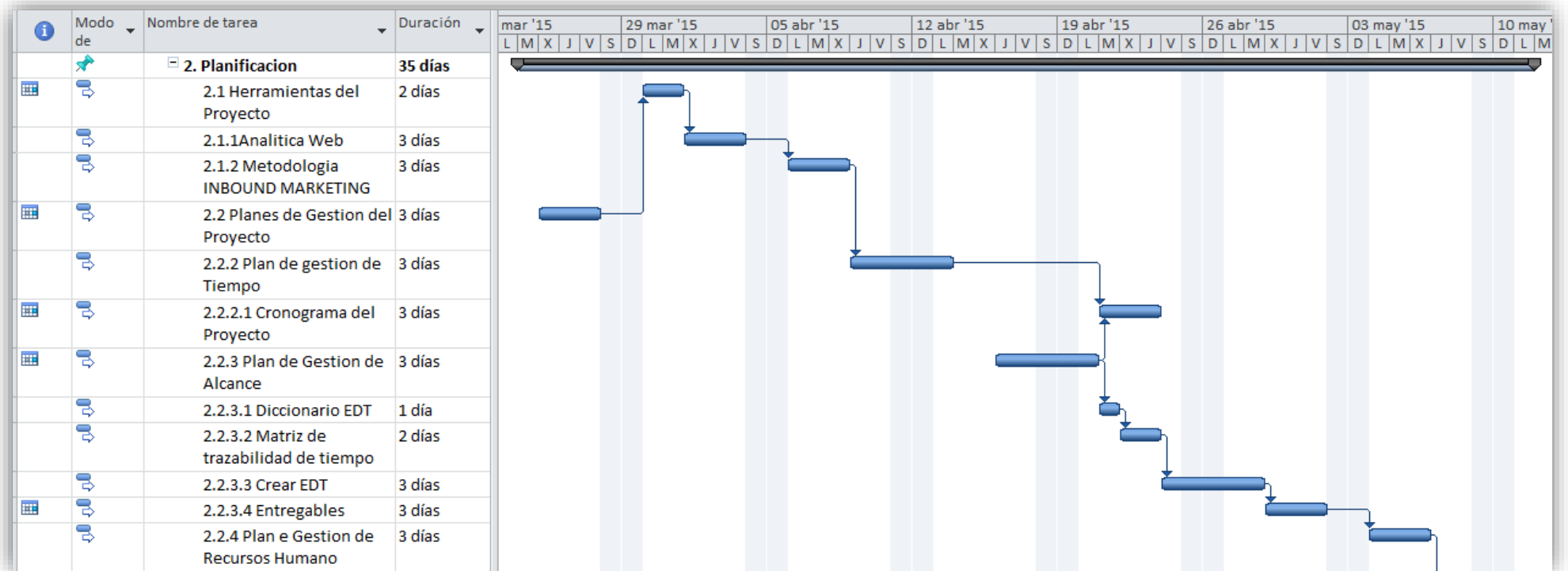
<b>NOMBRE DEL ROL</b>
<b>PATROCINADOR</b>
<b>OBJETIVOS DEL ROL</b>
Es uno de los principales interesados en el proyecto. Es la persona que financia el proyecto y por lo tanto apoyará, defenderá, aceptará responsabilidades y firmará documentos en las negociaciones.
<b>RESPONSABILIDADES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobar el Acta de Constitución.</li> <li>• Aprobar el Enunciado del Alcance.</li> <li>• Aprobar el Plan de Gestión del Proyecto.</li> <li>• Aprobar el Cierre del Proyecto.</li> </ul>
<b>FUNCIONES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobar la Planificación del proyecto.</li> <li>• Monitorear el estado general del proyecto.</li> <li>• Conseguir los recursos económicos.</li> <li>• Brindar cobertura política al proyecto.</li> <li>• Mantener la visibilidad del proyecto en la organización.</li> </ul>
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decide sobre modificaciones a las líneas base del proyecto</li> <li>• Decide sobre planes del proyecto.</li> <li>• Decide sobre las fechas de presentación de los entregables.</li> <li>• Decide sobre los límites del Proyecto.</li> </ul>
<b>SUPERVISA A:</b>
Gerente del Proyecto

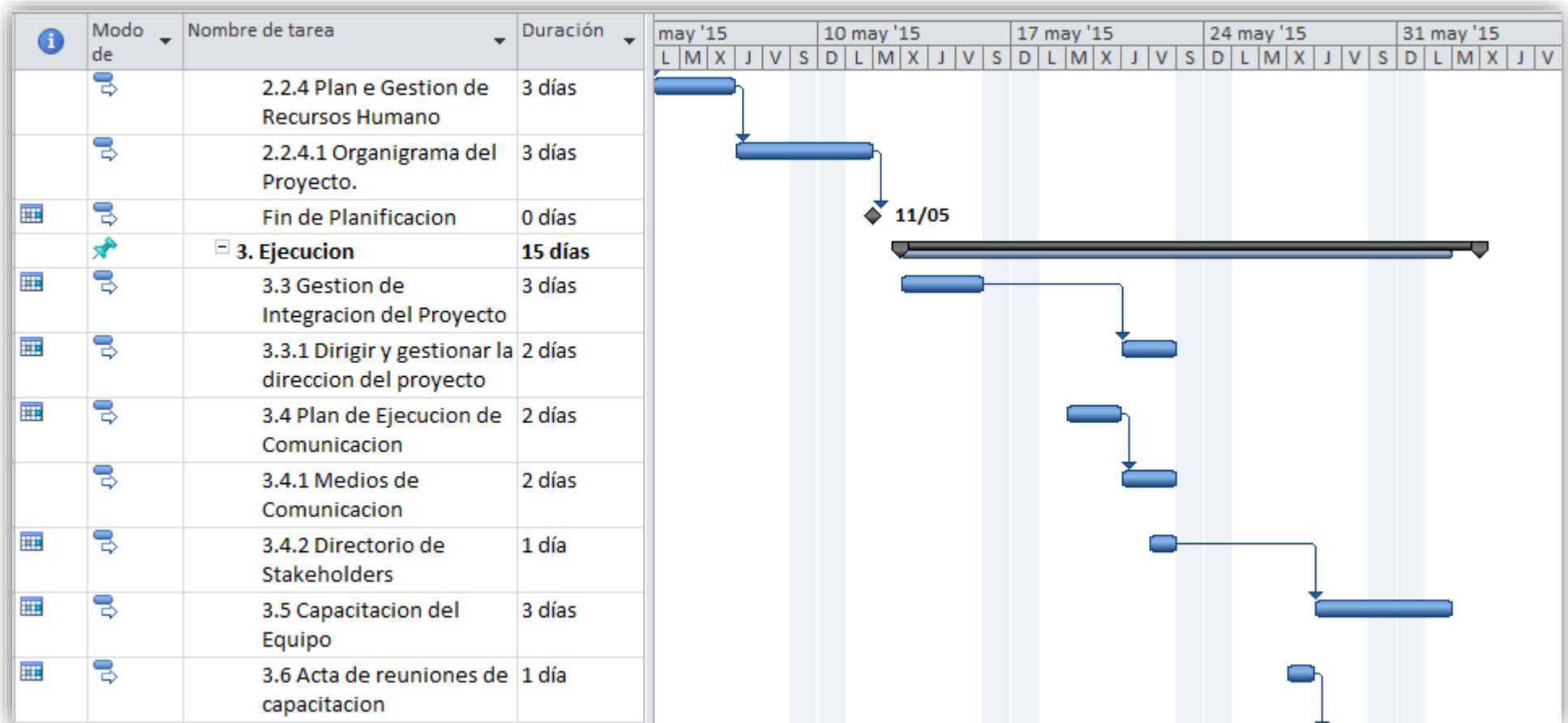
## FORMATO 14

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

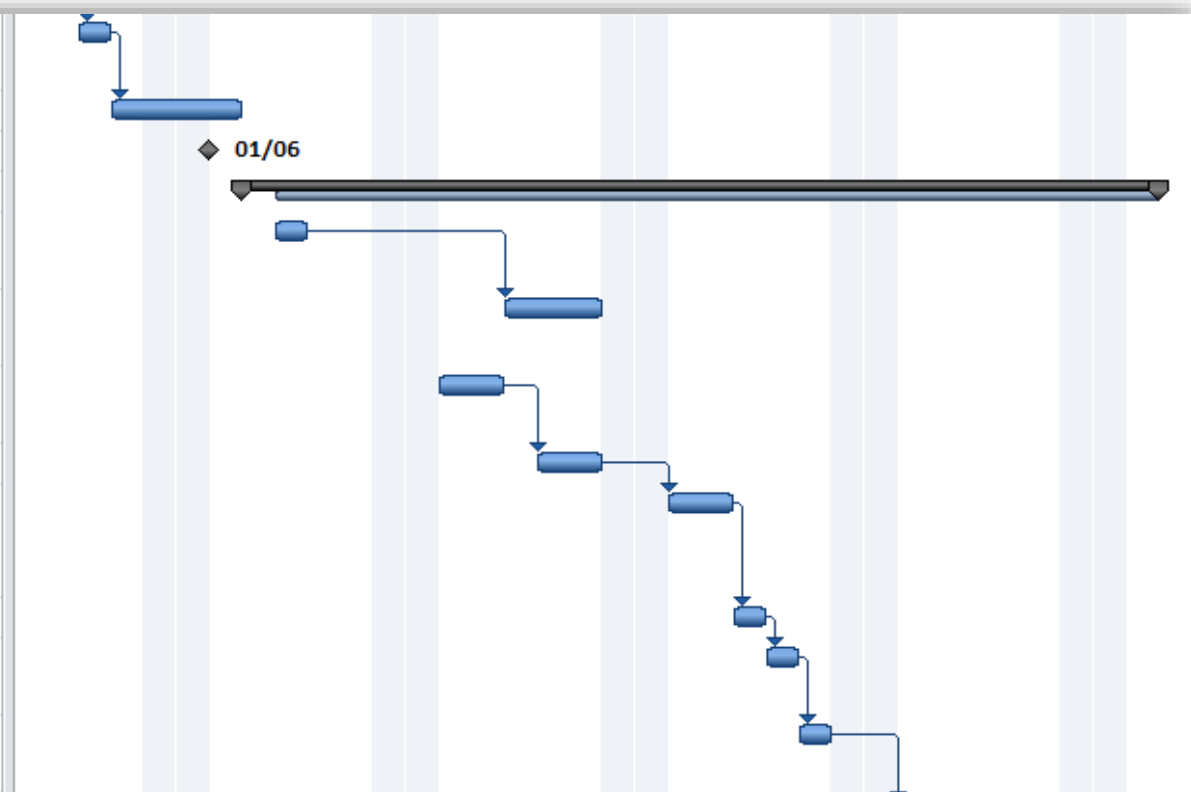
<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	13	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	25	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	26	04	2015



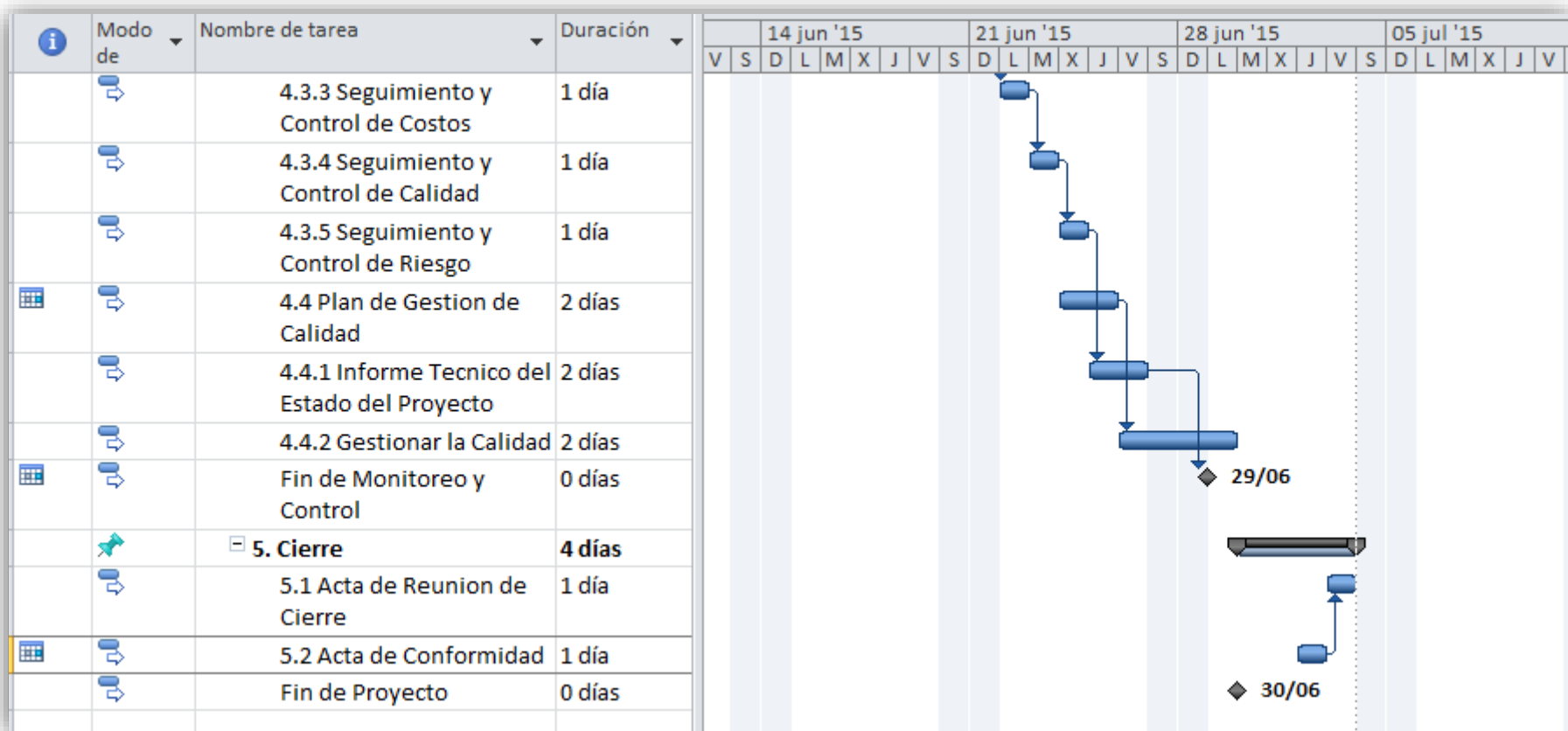




		3.7 Acta de aprobacion de Entregables	1 día
		3.8 Evaluacion	2 días
		Fin de Ejecucion	0 días
		<b>4. Monitoreo y Control</b>	<b>20 días</b>
		4.1 Gestion de Tiempo del Proyecto	1 día
		4.1.1 Controlar el Cronograma	3 días
		4.2 Plan de Gestion de Riesgo	2 días
		4.2.1 Fuentes de Riesgo	2 días
		4.2.1.1 Identificacion,Seguimien y Control De Riesgo	2 días
		4.3 Gestion del Producto	1 día
		4.3.1 Seguimiento y Control de Planficacion	1 día
		4.3.2 Seguimiento y Control de Tiempo	1 día









# FORMATO 15

## LÍNEA BASE

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCEER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	15	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	27	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	28	04	2015

LÍNEA BASE				
FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE	OBJETIVO DE CALIDAD	MÉTRICA A USAR	FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN	FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE
<b>Performance del proyecto</b>	CPI >= 0.95	CPI= Cost Performance Index Acumulado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia semanal</li> <li>- Medición será realizada viernes en la mañana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia semanal</li> <li>- Reporte será mostrado lunes en la mañana</li> </ul>
<b>Performance del proyecto</b>	Numero de requisitos con las solicitudes de cambio < 10%  ICRF < 10%	Número de requisitos con solicitudes de cambio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada vez que el cliente entregue observaciones, la primera vez es después de la primera prueba funcional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada vez que el usuario entregue observaciones, la primera vez es después de la primera práctica funcional.</li> </ul>
<b>Satisfacción de los Usuarios beneficiados.</b>	Nivel de Satisfacción >= 3.5	Nivel de satisfacción = Promedio entre 1 a 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia, una encuesta por cada sesión.</li> <li>- Medición será realizada al día siguiente de la encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia, una vez por cada sesión.</li> <li>- Reporte, al día siguiente de la medición.</li> </ul>

<b>Calidad del producto</b>	ECP > 95%	ECP Eficiencia de código del proyecto.	- Una vez a la semana	- Una vez a la semana
-----------------------------	-----------	---	-----------------------	-----------------------

<b>LÍNEA DE BASE Y PLANES SUBSIDIARIOS:</b>			
<b>Línea de Base:</b>		<b>Planes Subsidiarios:</b>	
<b>Documento:</b>	<b>Adjunto (SÍ / NO):</b>	<b>Tipo de Plan:</b>	<b>Adjunto (SÍ / NO):</b>
Línea Base del Alcance.	SÍ	Plan de Gestión del Alcance.	SÍ
		Plan de Gestión de Requerimientos.	SÍ
		Plan de Gestión de Schedule.	SÍ
Línea Base del Tiempo.	SÍ	Plan de Gestión de Costos.	SÍ
		Plan de Gestión de la Calidad.	SÍ
		Plan de Mejora del Proceso.	SÍ
Línea Base del Costo.	SÍ	Plan de Gestión de Recursos Humanos.	SÍ
		Plan de Gestión de las Comunicaciones.	SÍ
		Plan de Gestión de los Riesgos.	SÍ
		Plan de Gestión de las Adquisiciones.	SÍ
Plan de Gestión de los Interesados.			SÍ

## FORMATO 16

### IDENTIFICACION DE RECURSOS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	17	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	29	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	30	04	2015

	RECURSO	DESCRIPCIÓN
Recursos Humanos	Capacitaciones	✓ Desarrollo de habilidades brindando información empresarial.
	Evaluación de Desempeño	✓ Hacer seguimiento del personal dentro de los procesos que realiza.
	Incentivos	✓ Reconocimiento por el buen desempeño de actividades y tareas.
	Clima Laboral	✓ Principio básico de la gerencia dentro del ambiente laboral.
Herramientas	Inteligencia de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir y Planear</li> <li>✓ Recolección de Información</li> <li>✓ Procesamiento de Datos</li> <li>✓ Análisis y Producción</li> <li>✓ Difusión</li> </ul>
	Estrategias del proceso de captación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Innovación y Servicio</li> <li>✓ Resultados</li> <li>✓ Costo, Tiempo y Gestión de Calidad</li> </ul>
	Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Joomla 3.4</li> <li>✓ MICROSOFT OFFICE WORD</li> <li>✓ MS PROJECT</li> <li>✓ RATIONAL ROSE ENTERPRISE</li> <li>✓ ARIS EXPRES</li> </ul>

# FORMATO 17

## PLAN DE GESTION PARA COSTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	19	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	01	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	02	05	2015

### GESTIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO.

- ESTIMACIÓN DE COSTES:** Se estima en base al tiempo de ejecución. Esto se realiza en la planificación del proyecto y es aprobado por el sponsor.
- PREPARACIÓN DE SU PRESUPUESTO DE COSTES:** Se elaborara presupuesto del proyecto y será aprobado por el sponsor.
- CONTROL DE COSTES:** Se evaluará el impacto de cualquier cambio posible, por lo que generará un costo por perdida o agregado. El análisis debe ser presentado al sponsor, y evaluará escenarios posibles de las restricciones especificadas.

### ESTIMACION DE RECURSOS Y DURACIONES.

ACTIVIDAD	NOMBRE DEL RECURSO	TRABAJO (DIAS x SEMANA)	DURACIÓN (HORA x DÍA)
Gerente Proyecto.	Ing. Tampe Díaz Luis Arnaldo	5	5
Analista de Sistemas	Ing. Tampe Díaz Luis Arnaldo	5	5

### COSTE POR RECURSO

		HORAS	COSTO X DÍA	TOTAL MES
Tampe Díaz Luis Arnaldo	GERENTE	4	S/ 200.00	S/ 3 000.00
	ANALISTA	4	S/ 100.00	S/ 2 000.00

**COSTE DEL PROYECTO.**

Se dará el siguiente escenario:

ACTIVIDAD	TIPO DE RECURSO: PERSONAL		
	Nombre del Recurso	Unidades	Cantidad
Reunión con el equipo de trabajo.	Ing. Tampe Diaz Luis Arnaldo	1	1
Elaboración proyecto.	Ing. Tampe Diaz Luis Arnaldo	1	1
Elaboración de los planes del proyecto	Ing. Tampe Diaz Luis Arnaldo	1	1
Elabora informe de performance del proyecto.	Ing. Tampe Diaz Luis Arnaldo	1	1
Actas de reuniones y/o fines de reuniones.	Ing. Tampe Diaz Luis Arnaldo	1	1

**NIVELES DE ESTIMACIÓN Y CONTROL**

UNIDADES DE MEDIDA	
TIPO DE RECURSO	UNIDADES DE MEDIDA
Recurso Personal	Costo / Hora
Recurso Material o Consumible	Unidades
Recurso Máquina o No Consumibles	Unidades

UMBRALES DE CONTROL		
ALCANCE DEL PROYECTO	VARIACIÓN PERMITIDA	ACCIÓN A TOMAR SI VARIACIÓN EXCEDE LO PERMITIDO
Proyecto Completo	+/- 10% del costo total planificado.	Analizar e investigar variación para tomar acciones pertinentes y evitar que vuelvan a suceder.

NIVELES DE ESTIMACIÓN Y CONTROL		
TIPOS DE ESTIMACIÓN DE COSTOS	NIVEL DE ESTIMACIÓN DE COSTOS	NIVEL DE CONTROL DE COSTOS
Orden de Magnitud	Por fase	Por fase
Presupuesto	Por actividad	Por actividad
Definitiva	Por actividad	Por actividad

**COSTOS ESTIMADOS.**

Observaciones:

- Tiempo duración proyecto = 8 meses (lunes a viernes).
- Cantidad de recursos = 3 (gerente y analista).

<b>ITEMS</b>	<b>Días</b>	<b>Horas</b>	<b>Costo Día</b>	<b>Costo por Mes</b>	<b>PRECIO TOTAL (8 Meses)</b>
Gerente Proyecto	150	750	S/ 100.00	S/ 2 500.00	S/ 20 000.00
Analista	150	750	S/ 80.00	S/ 2 400.00	S/ 19 000.00
Capacitación	4	20	S/ 350.00	S/ 1 000.00	S/ 11 00.00
<b>SUB TOTAL =</b>					<b>S/ 40 000.00</b>
<b>IGV =</b>					<b>S/ 7 200.00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 47 200.00</b>

El presupuesto ha sido aceptado por el sponsor.

---

Velazco Donayre Marcos  
Gerente General

## FORMATO 18

### CUADRO DE COSTOS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	21	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	02	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	03	05	2015

FECHA DE COMPRA Y PAGO	RESPONSABLE	TIPO DE RECURSO: CONSUMIBLES				
		NOMBRE DEL RECURSO	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Al inicio del proyecto	Gerente y Analista	Gastos de capacidades	-	-	-	S/ 42 700.00
Durante desarrollo del proyecto		Gastos de representación	-	-	-	
FECHA DE COMPRA Y PAGO	RESPONSABLE	TIPO DE RECURSO: MAQUINAS O NO CONSUMIBLES				
		NOMBRE DEL RECURSO	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Durante desarrollo del proyecto	Gerente y Analista	Imprevistos y contingencia	-	-	-	S/ 42 700.00
Cierre del proyecto		Capacitación del personal	-	-	-	

COSTEO DEL PROYECTO						
ENTREGABLE	CÓDIGO	ACTIVIDAD	NOMBRE DEL RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.1.1	01	Reunión con los directivos de la organización.	Director del Proyecto	1		S/. -
	02	Exponer detalladamente el proyecto.	Director del Proyecto	1		S/. -
1.1.2	03	Encuestar y charlar con los colaboradores de la organización.	Director del Proyecto	1	S/. 60.00	S/. 60.00
	04	Realizar la matriz de influencia y poder de interesados.	Director del Proyecto	1	S/. 40.00	S/. 140.00
1.1.3	05	Definir brevemente los puntos más importantes del proyecto en cuanto a tiempo, coste, calidad.	Director del Proyecto	1	S/. 400.00	S/. 400.00
1.2.1	06	Desarrollar declaración escrita del alcance total del proyecto.	Director del Proyecto	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	07	Dividir los entregables en componentes pequeños y manejables.	Director del Proyecto	1	S/. 30.00	S/. 300.00
1.2.2	08	Identificar las actividades específicas que ayudarán al cumplimiento del alcance.	Director del Proyecto	1	S/. 1,800.00	S/. 2,500.00
	09	Definir y establecer qué actividades son las que se realizarán.	Director del Proyecto			
1.2.3	10	Secuenciar las actividades.	Director del Proyecto	1	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
	11	Estimar las actividades en tiempo y duración.	Director del Proyecto	1	S/. 850.00	S/. 850.00
1.2.4	12	Determinar de qué recursos se hará uso en el	Director del	1	S/. 700.00	S/. 700.00



		proyecto, como personas, equipos y materiales.	Proyecto			
	13	Determinar la cantidad de cada recurso que debe ser utilizado.	Director del Proyecto	1	S/. 600.00	S/. 600.00
1.2.5	14	Realizar el valor estimado de los costos asociados al proyecto.	Director del Proyecto	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	15	Determinar el costo total estimado.	Director del Proyecto	1	S/. 100.00	S/. 100.00
1.2.6	16	Detallar lo requerido por el proyecto para su correcto desarrollo.	Director del Proyecto	1	S/. 50.00	S/. 50.00
	17	Identificar procesos actuales de la organización.	Director del Proyecto	1	S/. 300.00	S/. 300.00
	18	Analizar los procesos identificados.	Director del Proyecto			
1.3.1	19	Poner en marcha la mejora del proceso a través del rediseño.	Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing	1	S/. 300.00	S/. 1250.00
	20	Hacer pruebas del funcionamiento de mejora de procesos propuesta.	Director del Proyecto	1	S/. 250.00	S/. 250.00
1.3.2	21	Brindar un marco de referencia que permita una cultura de trabajo.	Director del Proyecto	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
1.3.3	22	Coordinar con los miembros del equipo del proyecto sobre sus roles y funciones	Director del Proyecto	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	23	Realizar reunión para coordinar con el Gerente General y el Gerente de Marketing	Director del Proyecto	1	S/. 450.00	S/. 450.00
1.3.4	24	Elaborar plantillas y formatos a utilizar en cada una de las fases del LPS.	Director del Proyecto, Gerente de Marketing	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	25	Realizar plan de Inducción al personal.	Instructor de Personal	1	S/. 300.00	S/. 300.00
1.4.1	26	Coordinar charla de capacitación a los colaboradores.	Instructor de Personal	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00

	27	Realizar explicación y aclaración de Lean y LPS que son los pilares del proyecto.	Instructor de Personal	1	S/. 200.00	S/. 200.00
1.5.1	28	Realizar análisis de los requerimientos para un sistema que de soporte al nuevo proceso.	Director del Proyecto	1	S/. 50.00	S/. 50.00
1.5.2	29	Buscar proveedores de alternativas TIC.	Director del Proyecto	1	S/. 300.00	S/. 1300.00
		Contactar a proveedores de TIC.	Director del Proyecto	1	S/. 600.00	S/. 600.00
1.5.3	30	Implementar el SI.	Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing	1	S/. 1,000.00	S/. 1,100.00
		Realizar pruebas al SI.	Director del Proyecto,	1	S/. 50.00	S/. 50.00
1.5.5	31	Coordinar tiempos para realizar la capacitación.	Instructor de Personal	1		S/. -
		Capacitar a los usuarios que usarán el SI.	Instructor de Personal	5		S/. -
1.6.1	32	Realizar la Planificación general de la publicidad	Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing	1	S/. 50.00	S/. 50.00
1.6.2	33	Descomponer la Planificación general por fases.	Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing	1	S/. 300.00	S/. 1300.00
1.6.3	34	Realizar la Planificación Intermedia.	Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing	4	S/. 700.00	S/. 2,800.00
1.6.5	36	Realizar Reunión Semanal.	Director del Proyecto,	4	S/. 900.00	S/. 3,600.00

			Gerente General, Gerente de Marketing			
		Realizar Planificación Semanal.	Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing	4	S/. 1,000.00	S/. 7,200.00
1.7.1	37	Realizar y verificar el Porcentaje de Plan Cumplido.	Director del Proyecto, Gerente General, Gerente de Marketing	4	S/. 50.00	S/. 200.00
		Analizar las Causas de Incumplimiento.	Director del Proyecto, Gerente General	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00
		Evaluar las Restricciones que susciten.	Director del Proyecto, Gerente General,	2	S/. 500.00	S/. 2,000.00
1.7.2	38	Realizar Reporte de Desarrollo de Personal.	Director del Proyecto	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.8.1	39	Realizar la documentación de las Lecciones Aprendidas a lo largo del proyecto.	Director del Proyecto	1	S/. 600.00	S/. 600.00
1.8.2	40	Verificar conformidad de las partes.	Director del Proyecto	1	S/. 700.00	S/. 700.00
		Cerrar el proyecto.	Director del Proyecto	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
					<b>S/. 20,000.00</b>	<b>S/. 47,200.00</b>

## FORMATO 19

### PRESUPUESTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	23	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	05	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Marcos Velazco Donayre / Gerente General	<b>FECHA</b>	06	05	2015

Proyecto	Fase	Tipo de recurso	Monto S/.		
	1.0 Inicio	Gerente Analista Otros	S/ 5 000.00 S/ 3 800.00 -		
	<b>Total fase</b>		S/ 8 800.00	→	S/ 8 800.00
	2.0 Planificación	Gerente Analista Otros	S/ 4 900.00 S/ 5 000.00 -		
	<b>Total fase</b>		S/ 9 900.00	→	S/ 9 900.00
	3.0 Ejecución	Gerente Analista Otros	S/ 1 700.00 S/ 4 200.00 -		
	<b>Total fase</b>		S/ 9 900.00	→	S/ 9 900.00
	4.0 Control y seguimiento	Gerente Analista Otros	S/ 6 500.00 S/ 2 700.00 -		
	<b>Total fase</b>		S/ 8 900.00	→	S/ 8 900.00
	5.0 Cierre	Gerente Analista Otros	S/ 5 200.00 S/ 2 500.00 -		
	<b>Total fase</b>		S/ 7 700.00	→	S/ 7 700.00
<b>TOTAL FASES</b>			S/. 45 200.00		
<b>RESERVA DE CONTINGENCIA</b>			S/. 1 000.00		
<b>RESERVA DE GESTIÓN</b>			S/. 1 000.00		
<b>PRESUPUESTO DEL PROYECTO</b>			S/ 47 200.00		

## FORMATO 20

### ORGANIZACION

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	25	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	08	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	09	05	2015

<b>ORGANIZACIÓN</b>	
NOMBRE	“Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A
DIRECCIÓN	Avenida Grau, 199Ica - Ica
RESPONSABLE	Tampe Diaz Luis Arnaldo
DIRECCIÓN	Velazco Donayre Marcos
CORREO	Latd_2010@hotmail.com
TELEFONO	RPM: #957502396 RPC: 957502396 Teléfono: 056-232831
PÁGINA WEB	<a href="http://www.dulceriaypasteleriavelazco.com/index.php/es/">http://www.dulceriaypasteleriavelazco.com/index.php/es/</a>
REDES SOCIALES	

## FORMATO 21

### MATRIZ DE ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	27	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	11	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	12	05	2015

ENTREGABLES	ROLES / PERSONAS			
	Gerente del Proyecto	Equipo de Trabajo	Patrocinador	Gerente de Marketing
Formato 1	R	V	A	P
Formato 2	R	V	A	P
Formato 3	R	V	A	P
Formato 4	R	V	A	P
Formato 5	R	V	A	P
Formato 6	R	V	A	P
Formato 7	R	V	A	P
Formato 8	R	V	A	P
Formato 9	R	V	A	P
Formato 10	R	V	A	P
Formato 11	R	V	A	P
Formato 12	R	V	A	P
Formato 13	R	V	A	P
Formato 14	R	V	A	P
Formato 15	R	V	A	P
Formato 16	R	V	A	P
Formato 17	R	V	A	P
Formato 18	R	V	A	P
Formato 19	R	V	A	P
Formato 20	R	V	A	P
Formato 21	R	V	A	P
Formato 22	R	V	A	P

<b>Leyenda</b>
R = Responsable
P = Participa
V = Revisa
A = Aprueba

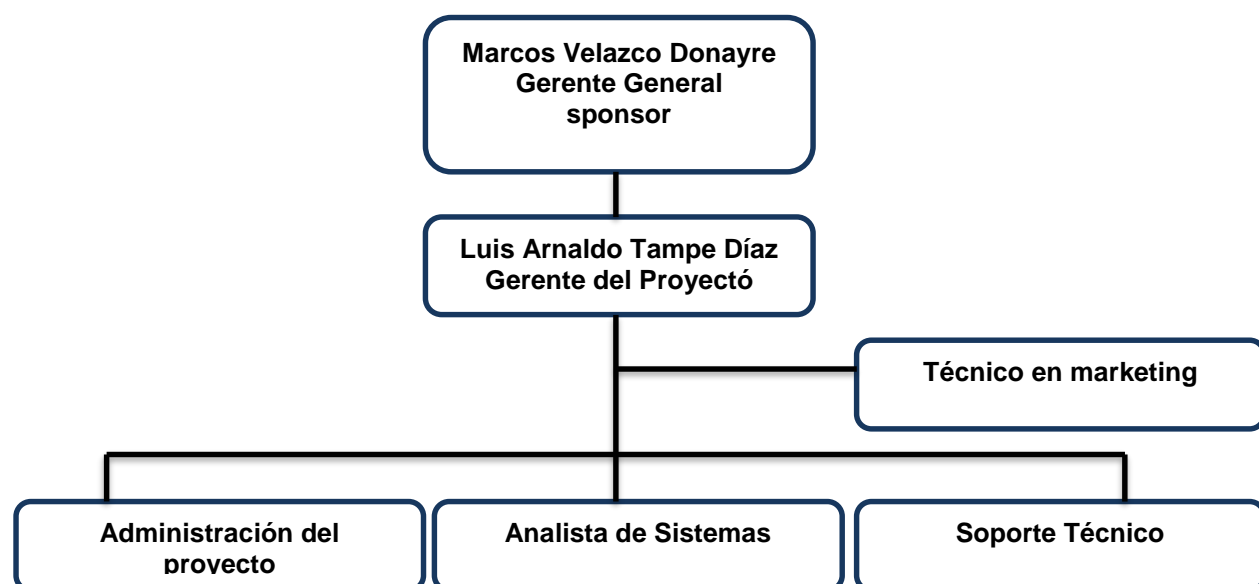
## FORMATO 22

### PLAN DE GESTIÓN DEL PERSONAL

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	29	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	14	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	15	05	2015

#### ORGANIGRAMA DEL PROYECTO

El siguiente organigrama del proyecto:



#### ROLES Y RESPONSABILIDADES

GERENTE DEL PROYECTO	ANALISTA DE SISTEMAS	SOPORTE TÉCNICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaborar el Acta de Constitución.</li> <li>✓ Definir el Alcance.</li> <li>✓ Elaborar los Planes de Gestión del Proyecto.</li> <li>✓ Elaborar el Informe de Estado de proyecto</li> <li>✓ Negociar y firmar Contrato con el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Archivo documentario</li> <li>✓ Elaboración y manejo de plantillas y listas de control</li> <li>✓ Descripción detallada de los formatos orientados al texto</li> <li>✓ Elaboración de matrices, diagramas y organigrama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprobar el Acta de Constitución.</li> <li>✓ Aprobar el Alcance del Proyecto</li> <li>✓ Aprobar el Plan de Proyecto</li> <li>✓ Aprobar el cierre de proyecto.</li> </ul>

<b>DESCRIPCIÓN DE ROLES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. GERENTE DEL PROYECTO: Es la persona que gestiona el proyecto, es el principal responsable por el éxito del proyecto, y por tanto la persona que asume el liderazgo y la administración de los recursos del proyecto para lograr los objetivos fijados por el Sponsor.</li> <li>2. ANALISTA DE SISTEMA: Es el equipo encargado de la realización del proyecto.</li> <li>3. SOPORTE TÉCNICO: Equipo de persona encargada de la funcionalidad del proyecto.</li> </ol>		
<b>ADQUISICIÓN DEL PERSONAL DEL PROYECTO</b>		
<p>A continuación describiremos los procesos para la adquisición del personal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: Se realizará con el fin de determinar los roles del proyecto, las responsabilidades y las relaciones de informe. Para realizar la planificación se tomarán en cuenta la cultura y la estructura de la organización, asimismo se definirán los requisitos de recursos de las actividades a través de plantillas y listas de control.</li> <li>2. DESARROLLO DEL EQUIPO DEL PROYECTO: Este proceso toma como entrada el requerimiento realizado por el equipo del proyecto del Personal Técnico y Operario para los trabajos de ejecución, de acuerdo al Plan de Gestión del Proyecto; esta solicitud se realizará vía correo corporativo al administrador general del proyecto.</li> <li>3. GESTIÓN DEL EQUIPO DEL PROYECTO: Este proceso toma como entrada el organigrama del proyecto, la matriz de roles y responsabilidades, el plan de gestión de personal, así como los informes de rendimiento.</li> </ol>		
<b>CRITERIOS DE SALIDA DEL PERSONAL DEL PROYECTO</b>		
<p>Los Criterios para la salida de un personal son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal del equipo del proyecto <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Por término del proyecto</li> <li>1.2. Por despido en casos determinados en el reglamento de trabajo</li> <li>1.3. Por renuncia voluntaria en casos aceptados en el reglamento de trabajo.</li> <li>1.4. Por término de una partida u actividad temporal.</li> </ol> </li> </ol>		
<b>FORMACION, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO.</b>		
<p>A continuación se detalla el Plan de Formación Básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Taller de Gestión de Proyectos de acuerdo a Estándares del PMBOK.</li> <li>✓ Taller de Gestión de buenas prácticas de Marketing Digital.</li> <li>✓ Taller de Manejo de Software Estadísticos para Control de Procesos.</li> <li>✓ Taller de Capacidad de estrategias para el manejo de campañas publicitarias.</li> </ul>		



<b>NORMAS DE CUMPLIMIENTO, PACTOS Y POLÍTICAS</b>
Todas las Normas de cumplimiento laborales y estándares de comportamiento ocupacional están definidos en el Reglamento de Trabajo, Seguridad y Salud Ocupacional de la organización, el cual es un documento entregado a cada Personal en el momento de la firma de su Contrato de Trabajo por el Gerente de RR.HH, o el Administrador del Proyecto.
<b>REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD</b>
Las Estrategias de Seguridad del Personal están definidas en el Plan de Seguridad, Salud Ocupaciones que se elaborara para el proyecto en particular.  Su elaboración estará a cargo del Gerente del Proyecto y formará parte del Plan de Gestión de la Calidad. Cabe señalar que la Gestión de la Calidad y Seguridad se manejaran en la organización como un Sistema Integrado de Gestión (SIG) de acuerdo a la gestión de calidad de buenas prácticas de Marketing y Publicidad.

## FORMATO 23

### DIRECTORIO DE STAKEHOLDERS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	01	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	17	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	18	05	2015

IDENTIFICACIÓN					EVALUACIÓN			
Nombre	Posición	Ciudad	Rol en el Proyecto	Información de Contacto	Requerimientos Primordiales	Expectativas Principales	Influencia	Fase de Mayor Interés
Marcos Velazco Donayre	Gerente General	Ica	Patrocinador	056-232831	Cumplir con el costo, tiempo y calidad.	Que el sistema cumpla con las necesidades.	Alta	Todo el proyecto.
Tampe Diaz, Luis Arnaldo	Director del Proyecto	Ica	Gerente del Proyecto	957502396 <a href="mailto:latd_2010@hotmail.com">latd_2010@hotmail.com</a>	Cumplir con el tiempo y costos.	Que se cumplan lo acordado en el proyecto.	Alta	Todo el proyecto.

ROL / PERSONA	DATOS PERSONALES	
<b>Patrocinador del Proyecto</b>	<b>Nombres:</b>	Velazco Donayre Marcos
	<b>Dirección:</b>	Avenida Grau, 199Ica - Ica
	<b>Teléfono Fijo:</b>	056 – 232831
	<b>Móvil:</b>	
	<b>E – Mail:</b>	
<b>Director del Proyecto</b>	<b>Nombres:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo
	<b>Dirección:</b>	AV. RAMON CASTILLA 771
	<b>Teléfono Fijo:</b>	056 – 232831
	<b>Móvil:</b>	957502396
	<b>E – Mail:</b>	<a href="mailto:latd_2010@hotmail.com">latd_2010@hotmail.com</a>

## FORMATO 24

### PLAN DE COMUNICACIONES

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	03	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	19	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	20	05	2015

#### COMUNICACIONES DEL PROYECTO

- MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO.

#### PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS

1. Se recopilan polémicas según observaciones e informes formales realizados por los miembros del proyecto.
2. Se realizará una reunión semanal de coordinación con el fin de realizar el control del avance del proyecto.

#### PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZAR EL PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES

El Plan de Gestión de las Comunicaciones deberá ser revisado y/o actualizado cada vez que:

1. Hay una solicitud de cambio aprobada que impacte el Plan de Proyecto.
2. Haya una acción correctiva que impacte los requerimientos o necesidades de información de los Interesados.
3. Hay personas que ingresan o salen del proyecto.
4. Hayan evidencias de deficiencias de comunicación.
5. Solicitudes de cambio del sistema.

La actualización del Plan de Gestión de las Comunicaciones deberá seguir los siguientes pasos:

1. Identificación y clasificación de los Interesados.
2. Determinación de requerimientos de información.
3. Elaboración de la Matriz de Comunicaciones del Proyecto.
4. Actualización del Plan de Gestión de las Comunicaciones.
5. Aprobación del Plan de Gestión de las Comunicaciones.
6. Difusión del nuevo Plan de Gestión de las Comunicaciones.

#### GUÍA PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN

Guías para Reuniones, todas las reuniones deberán seguir las siguientes pautas:

1. Debe fijarse la agenda con anterioridad.
2. Debe coordinarse e informarse fecha, hora, y lugar con los participantes.
3. Se debe empezar puntual.
4. Se elabora un documento con los temas a tratar en la reunión y repartir entre los integrantes.
5. Se debe terminar puntual.

#### **GUÍA PARA EL CONTROL DE VERSIONES**

El almacenamiento de los documentos del proyecto seguirá las pautas estipuladas en la plataforma de Administrador de Contenidos.

## FORMATO 25

### LISTA DE RIESGOS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	05	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	25	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	26	05	2015

CODIGO DEL RIESGO	DESCRIPCION DEL RIESGO	CAUSA RAIZ	TRIGGER
<b>R001</b>	- Miedo al cambio por parte de los trabajadores	- Falta de Confianza en las Plataformas Tecnológicas	- Fallo del proyecto - Atraso del proyecto por capacitaciones
<b>R002</b>	- Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto	- No cumplimiento de los requerimientos iniciales	- Atraso del proyecto
<b>R003</b>	- Manuales de Configuración y de uso para los operadores con contenido insuficiente para la elaboración de las Pruebas	- Falta de Instrucciones del sistema	- Atraso del proyecto - Desconformidad con el Patrocinador
<b>R004</b>	- Incumplimiento con la fecha de entrega de desarrollo del proyecto	- Mala gestión del proyecto - Suceso de un riesgo no considerado	- Atraso del proyecto - Desconformidad con el Patrocinador
<b>R005</b>	- Suceso de acontecimientos de desastres naturales	- Causadas por un suceso natural	- Atraso del proyecto - Cancelación parcial del proyecto

## FORMATO 26

### IDENTIFICACIÓN, ESTIMACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE RIESGOS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	08	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	26	05	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	27	05	2015

PROBABILIDAD	VALOR NUMÉRICO	IMPACTO	VALOR NUMÉRICO
Muy Probable	0,10	Muy Bajo	0,05
Relativamente Probable	0,20	Bajo	0,10
Probable	0,70	Moderado	0,20
Muy Probable	0,90	Alto	0,40
Case Certera	0,90	Muy Alto	0,80

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD POR IMPACTO
Muy Alto	Mayor que 0,50
Alto	Menor a 0,50
Moderado	Menor a 0,30
Bajo	Menor a 0,10
Muy Bajo	Menor a 0,05

## MATRIZ DE RIESGOS

CÓD.	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	PROB.	OBJETIVOS AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO
R001	Miedo al cambio por parte de los trabajadores	Falta de Confianza en las Plataformas Tecnológicas.	No considerarlos como Interesados	Implantación	0,7	Alcance		
						Tiempo	0,3	0,21
						Costo	0,3	0,21
						Calidad		
						Total probabilidad por impacto		0,42
R002	Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto	No cumplimientos de los requerimientos iniciales	Resultados de las encuestas.	Proyecto Completo	0,3	Alcance		
						Tiempo		
						Costo	0,1	0,03
						Calidad	0,4	0,12
						Total probabilidad por impacto		0,15
R003	Manuales de Configuración y uso para los operadores con contenido insuficiente para la elaboración de las Pruebas	Falta de Instrucciones del sistema	Conversaciones con el operador del sistema	Manual de Sistemas	0,2	Alcance		
						Tiempo	0,5	0,1
						Costo	0,5	0,1
						Calidad	0,5	0,1
						Total probabilidad por impacto		0,3



R004	Incumplimiento con la fecha de entrega de desarrollo del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala gestión del proyecto</li> <li>• Suceso de un riesgo no considerado</li> </ul>	Conversaciones con el patrocinador	Proyecto Completo	0,3	Alcance		
						Tiempo		
						Costo	0,1	0,03
						Calidad	0,4	0,12
						Total probabilidad por impacto		0,15
R005	Suceso de acontecimientos de desastres naturales	Causadas por un suceso natural	Conversaciones con el patrocinador	Proyecto Completo	0,7	Alcance		
						Tiempo	0,4	0,5
						Costo	0,3	0,3
						Calidad		
						Total probabilidad por impacto		0,8

## FORMATO 27

### DOCUMENTO DE ANALISIS DE RIESGOS DEL PROYECTO

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	11	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	01	06	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	02	06	2015

ID	AMENAZA / OPORT.	RIESGO	CAUSA RAÍZ
R001	Amenaza	Miedo al cambio por parte de los trabajadores	<b>Mitigar:</b> Brindar capacitaciones a los empleados para que no tengan miedo al cambio.
R002	Oportunidad	Baja satisfacción del cliente con respecto al avance del proyecto	<b>Mitigar Probabilidad:</b> A través de un listado de todos los requerimientos y coordinación con el Patrocinador.
R003	Amenaza	Solicitud adicionales no contemplados en el alcance	<b>Mitigar Probabilidad:</b> Identificación de los nuevos entregables.
R004	Amenaza	Manuales de Configuración y uso para los operadores con contenido insuficiente para la elaboración de las Pruebas	<b>Mitigar:</b> Verificar continuamente manuales actualizados.
R005	Amenaza	Incumplimiento con la fecha de entrega de desarrollo del proyecto	<b>Mitigar:</b> Realizar un análisis y comparación de las diferentes opciones en cuanto a ese servicio que brinda un proveedor de las tecnologías utilizadas para el sistema.
R006	Amenaza	Suceso de acontecimientos de desastres naturales	<b>Mitigar Probabilidad:</b> Causadas por un suceso natural
R007	Amenaza	Exceder en el costo de presupuesto	<b>Mitigar:</b> Salvamento a la mano para dar solución en caso de que haya problemas de falta de capital para el proyecto.

**FORMATO 28**

**INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MATERIALES Y  
ACCESORIOS**

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	15	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	04	06	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	05	06	2015

ID	ACTIVIDAD	TIPO DE RECURSO: PERSONAL	
		NOMBRE DE RECURSO	DURACIÓN
1	<b>Proyecto Velazco</b>		<b>82 Días</b>
2	<b>1 Fase Inicial</b>		<b>8 Días</b>
3	1.1 Acta de constitución del proyecto	2	2 días
4	1.2 Presentación de Lanzamiento del Proyecto	3	3 días
5	1.2.1 Identificación de los Interesados	3	3 días
6	<b>2 Fase de Planificación</b>		<b>35 Días</b>
8	2.1 Herramientas del Proyecto	2	2 días
9	2.1.1 Analítica Web	3	3 días
10	2.1.2 Metodología INBOUND MARKETING	3	3 días
11	2.2 Planes de Gestión del Proyecto	3	3 días
12	2.2.2 Plan de Gestión de Tiempo	3	3 días
13	2.2.2.1 Cronograma del Proyecto	3	3 días
14	2.2.3 Plan de Gestión de Alcance	3	3 días
15	2.2.3.1 Diccionario EDT	3	3 días
16	2.2.3.2 Matriz de trazabilidad de tiempo	3	3 días
17	2.2.3.3 Crear EDT	3	3 días
18	2.2.3.4 Entregables	3	3 días
19	2.2.4 Plan e Gestión de Recursos	3	3 días

	Humano		
20	2.2.4.1 Organigrama del Proyecto.	3	3 días
21	<b>3 Fase de Ejecución</b>		<b>15 Días</b>
22	3.3 Gestión de Integración del Proyecto	3	3 días
23	3.3.1 Dirigir y gestionar la dirección del proyecto	2	2 días
24	3.4 Plan de Ejecución de Comunicación	2	2 días
25	3.4.1 Medios de Comunicación	2	2 días
26	3.4.2 Directorio de Stakeholders	1	1 días
27	3.5 Capacitación del Equipo	3	3 días
28	3.6 Acta de reuniones de capacitación	1	1 días
29	3.7 Acta de aprobación de Entregables	1	1 días
30	3.8 Evaluación	2	2 días
31	<b>4 Fase de control y Seguimiento</b>		<b>20 Días</b>
32	4.1 Gestión de Tiempo del Proyecto	1	1 días
33	4.1.1 Controlar el Cronograma	3	3 días
34	4.2 Plan de Gestión de Riesgo	2	2 días
35	4.2.1 Fuentes de Riesgo	2	2 días
36	4.2.1.1 Identificación, Seguimiento y Control De Riesgo	2	2 días
37	4.2.1.2 Categoría y Criterios para priorizar y levantar riesgos	1	1 días
38	4.2.1.3 Estrategia para la respuesta de riesgo.	1	1 días
39	4.3 Gestión del Producto	1	1 días
40	4.3.1 Seguimiento y Control de Planificación	1	1 días
41	4.3.2 Seguimiento y Control de Tiempo	1	1 días
42	4.3.3 Seguimiento y Control de Costos	1	1 días
43	4.3.4 Seguimiento y Control de Calidad	1	1 días
44	4.3.5 Seguimiento y Control de Riesgo	1	1 días
45	4.4 Plan de Gestión de Calidad	2	2 días
46	4.4.1 Informe Técnico del Estado del Proyecto	2	2 días
47	4.4.2 Gestionar la Calidad	2	2 días
48	<b>5 Fase de Cierre</b>		<b>2 Días</b>
49	5.1 Acta de Reunion de Cierre	1	1 días
20	5.2 Acta de Conformidad	1	1 días

## FORMATO 29

### PLAN DE ADQUISICIÓN

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	TampeDiaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	19	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	09	06	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	10	06	2015

ADQUISICIONES DEL PROYECTO						
Producto o servicio a adquirir	Cód. EDT	Tipo de contrato	Procedimiento de contratación	Forma de contactar proveedores	Persona responsable	Manejo de múltiples proveedores
Selección de Proveedor TI Para la plataforma Web		Contrato fijo – Tasa mensual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de servicios.</li> <li>• Coordinación de fechas y horarios.</li> <li>• Confirmación de plan de servicio.</li> <li>• Firma de contrato.</li> <li>• Pago de honorarios terminando el servicio.</li> <li>• Beneficio de Soporte Online</li> </ul>	Listar todos los proveedores que se consideren aptos para satisfacer los requerimientos de la empresa y evaluar el que se alinea al 100% al proyecto.	Gerente del Proyecto	Proveedor único para trabajar.

## **PROCEDIMIENTOS ESTÁNDAR A SEGUIR**

Para el contrato de adquisición de la empresa proveedora de Tecnologías de la Información se realizarán los siguientes procedimientos coordinados previamente con el Sponsor del proyecto.

- Listar todos los posibles proveedores de TI.
- Desarrollar las bases técnicas.
- Emitir solicitud de propuestas.
- Emitir solicitud de cotización, teniendo en cuenta las especificaciones de las bases técnicas.
- Recibir y evaluar las propuestas de los posibles proveedores.
- Calificar a los proveedores en base a la puntuación definida.
- Seleccionar al proveedor de TI.
- Firmar el contrato con el proveedor.

Para los contratos del personal se realizará el siguiente proceso:

- Realizar convocatoria
- Realizar proceso de selección
- Negociar remuneración
- Contratar
- Realizar el pago

Para los contratos para adquirir Infraestructura tecnológica, se realizará el siguiente proceso:

- Se solicitará cotización de servicios
- Se analizará la mejor propuesta técnica - económica.
- Se genera la orden de compra.
- Los representantes de la empresa firman contrato.

## **COORDINACIÓN CON LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE LOS PROVEEDORES**

El contrato de adquisición de los requerimientos en solución de TI y herramientas requeridas deberán ser coordinados con los proveedores seleccionados con anticipación para cumplir con los requisitos indicados durante la licitación.

Las coordinaciones con los proveedores se realizarán mediante correo electrónico.

El pago del servicio a los proveedores se realizará en partes, las mismas que dependerán del avance en el desarrollo de las soluciones que se les asignará y se especificarán en el contrato, vale detallar que cualquier modificación que se requiera deberá solicitarse con un máximo de 48 horas antes de la firma del contrato.

Los plazos de entrega de avances deberán estar especificados en el contrato para que el proveedor contratado pueda realizar sus labores correctamente en el momento indicado sin afectar el cronograma.

## RESTRICCIONES Y SUPUESTOS

Las restricciones y supuestos que han sido identificados y que pueden afectar las adquisiciones del proyecto son las siguientes:

- **Variaciones de tipo de cambio:** dado que muchas empresas colocan su importe a cancelar esta en Dólares Americanos, por ello el tipo de cambio puede generar variaciones en la conversión de la moneda local (Nuevos Soles), por lo que en el contrato se especificará el tipo de cambio, como el promedio del mes a la fecha de firma del mismo y deberá ser respetado a lo largo del periodo de pago.
- **Variaciones en el tiempo:** se considera que las modificaciones en las fechas de cumplimiento del servicio y las compras no deberán exceder a lo establecido en el contrato, por lo que cualquier solicitud en la ampliación de tiempo deberá ser incluida como adenda al contrato.

## RIESGOS Y RESPUESTAS

Según el Plan de Respuesta a los Riesgos, se tiene lo siguiente:

- En el caso de la solución de TI que brinda el proveedor, el pago se realizará en partes, las mismas que coincidirán con la entrega del reporte de avance por parte del proveedor. Que el proveedor se retrase en el servicio a proporcionar para la implementación del proyecto.
- No encontrar el perfil requerido.
- Que el proveedor se retrase en el servicio a proporcionar para la implementación del proyecto.
- Los incumplimientos en los plazos de entrega deberán ser notificados con anticipación para tomar decisiones correctas y se desarrollará una adenda al contrato para el nuevo plazo.
- Se especificará en el contrato las penalidades por el incumplimiento en los plazos de entrega de avances del desarrollo de la solución TI, así como en la fecha de entrega de equipos y herramientas requeridas.

## MÉTRICAS

Se tomará como métrica las fechas establecidas para la firma de los contratos, así como las especificadas en el contrato para el desarrollo de la solución y la entrega de equipos y herramientas requeridas, claro está que todo se haya cumplido a cabalidad.

## FORMATO 30

### PLANIFICACION DE LA CALIDAD

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	23	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	12	06	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	13	06	2015

#### **POLITICA DE CALIDAD DEL PROYECTO:**

Este proyecto debe cumplir con los requisitos de calidad, es decir acabar dentro del tiempo y el presupuesto planificados, y también debe cumplir con los requisitos de calidad del Cliente, es decir obtener un buen nivel de satisfacción por parte de los participantes.

#### **LINEA BASE DE CALIDAD DEL PROYECTO:**

FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE	OBJETIVO DE CALIDAD	MÉTRICA A UTILIZAR	FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICION	FRECUENCIA Y MOMENTOS DE REPORTE
E-MAILING	ALTO.	RETORNO DE INVERSIÓN	TIEMPO, COSTO Y CALIDAD.	SEMANAS Y MENSUAL

#### **PLAN DE MEJORA DE PROCESOS:**



Cada vez que se deba mejorar / optimizar un proceso se deberán seguir los pasos a detalle:

- Delimitar el proceso.
- Determinar la oportunidad de mejora.
- Tomar información sobre el proceso.
- Analizar la información levantada.
- Definir las acciones correctivas para mejorar el proceso.
- Aplicar las acciones correctivas.
- Verificar si las acciones correctivas han sido efectivas.
- Estandarizar las mejoras logradas para hacerlas parte del proceso.

**MATRIZ DE ACTIVIDADES DE CALIDAD:**

PAQUETE DE TRABAJO	ESTÁNDAR O NORMA DE CALIDAD APLICABLE	ACTIVIDAD DE PREVENCIÓN	ACTIVIDADES DE CONTROL
Project Charter	ISO 9001 Y ISO 9004	GESTIÓN DE CALIDAD	TIEMPO, COSTO Y CALIDAD.
Scope Statement			
Plan de Proyecto			
Reunión del Control del Trabajo			
Cierre de Proyecto			
Informe Final			

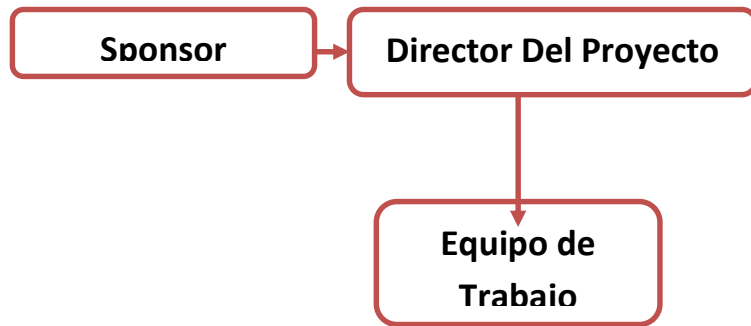
**ROLES**

ROL N 01: PATROCINADOR Sergio Arturo Alpaca Julian	<b>Funciones del rol:</b> Revisar, aprobar, y tomar acciones correctivas para mejorar la calidad.
	<b>Supervisa al :</b> Project Manager – Tampe Diaz Luis Arnaldo
Rol N 02: GERENTE DEL PROYECTO	<b>Objetivo de rol:</b> Gestionar operativamente la calidad

<p>Brayan Cesar Cabrera Sanchez</p>	<p><b>Funciones del rol:</b> Revisar estándares, revisar entregables, aceptar entregables o disponer su reproceso, deliberar para generar acciones correctivas, aplicar acciones correctivas.</p> <hr/> <p><b>Nivel de autoridad:</b> Exigir cumplimiento de entregables al equipo de proyecto</p> <hr/> <p><b>Reporta a :</b> Sponsor</p> <hr/> <p><b>Supervisa a:</b> Equipo de Proyecto</p>
<p>Rol N 03: MIEMBROS DEL EQUIPO DE PROYECTO</p>	<p><b>Objetivo de rol:</b> Elaborar los entregables con la calidad requerida y según estándares</p> <hr/> <p><b>Funciones del rol:</b> Elaborar los entregables</p>

	<b>Reporta a :</b> Project Manager - Tampe Diaz Luis Arnaldo
--	---

**ORGANIZACIÓN PARA LA CALIDAD DEL PROYECTO:**



**DOCUMENTOS NORMATIVOS PARA LA CALIDAD:**

<b>PROCEDIMIENTOS</b>	Para Mejora de Proceso de Captación de Clientes
	Para Auditorias de Procesos
	Para Reuniones de Aseguramiento de Calidad
	Para Resolución de Problemas
<b>PLANTILLAS</b>	Plan De Gestión De Calidad
<b>FORMATOS</b>	Línea base
	Plan de gestión de calidad
<b>CHECKLISTS</b>	De auditorias
	De acciones correctivas

<b>PROCESOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD:</b>	
<b>ENFOQUE DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</b>	El aseguramiento de calidad se hará monitoreando continuamente la performance del trabajo, los resultados del control de calidad.
	De esta manera se descubrirá tempranamente cualquier necesidad de auditoria de procesos, o de mejora de procesos.
	Los resultados se formalizarán como solicitudes de cambio y/o acciones correctivas/preventivas
	Asimismo se verificará que dichas solicitudes de cambio, y/o acciones correctivas/preventivas se hayan ejecutado y hayan sido efectivas.
<b>ENFOQUE DE CONTROL DE LA CALIDAD</b>	El control de calidad se ejecutara revisando los entregables para ver si están conformes o no.
	Los resultados de estas mediciones se consolidarán y se enviarán al proceso de aseguramiento de calidad.
	Los entregables que han sido reprocesados se volverán a revisar para verificar si ya se han vuelto conformes.
	Para los defectos detectados se tratará de detectar las causas raíces de los defectos para eliminar las fuentes del error, los resultados y conclusiones se formalizarán como solicitudes de cambio y/o acciones correctivas/preventivas
<b>ENFOQUE DE MEJORA DE PROCESOS</b>	<p>Cada vez que se requiera mejorar un proceso se seguirá lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Delimitar el proceso.</li> <li>○ Determinar la oportunidad de mejora.</li> <li>○ Tomar información sobre el proceso.</li> <li>○ Analizar la información levantada.</li> <li>○ Definir las acciones correctivas para mejorar el proceso.</li> <li>○ Aplicar las acciones correctivas.</li> <li>○ Verificar si las acciones correctivas han sido efectivas.</li> <li>○ Estandarizar las mejoras logradas para hacerlas parte del proceso.</li> </ul>

## FORMATO 31

### IDENTIFICACION DE ESTANDARES Y METRICAS

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Analdo	<b>FECHA</b>	26	05	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	18	06	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	19	06	2015

<b>FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de aceptación del Patrocinador del Proyecto.</li> <li>- Aprobación del cumplimiento de hitos a lo largo de la vida del proyecto.</li> </ul>
<b>DEFINICIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El grado de satisfacción se define como el nivel de complacencia del Patrocinador e involucrados respecto a los entregables de producto a los que correspondan otorgar la respectiva aprobación.</li> </ul>
<b>PROPÓSITO DE LA MÉTRICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar conocimiento del nivel de aceptación del Patrocinador durante la presentación del análisis, selección de herramienta y pruebas de la herramienta, en base a ello y analizando el comportamiento de la métrica en el tiempo podrán tomarse acciones correctivas de manera oportuna.</li> </ul>
<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operaciones por procesos.</li> <li>- Operaciones de actividades de entrada y salida.</li> <li>- Operaciones por tareas.</li> </ul>
<b>MÉTODO DE MEDICIÓN</b>
<p>Hitos a considerar y sus mediciones:</p> <p>Hitos &lt;= 2 días después de la fecha de cumplimiento es el 90%. Hitos &gt; 2 días después de la fecha de cumplimiento es 0%.</p> <p>Entrega compuesta Entregables, Prototipo de Herramienta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si se concluyen con los Entregables de todos los componentes en fecha cumple al 90%.</li> <li>2. Si solo se entrega la Herramienta 30%.</li> <li>3. Si solo se entrega los entregables del proyecto 70%.</li> <li>4. Si no se entrega ninguno de los Entregables del proyecto 0%</li> </ol>

<b>RESULTADO DESEADO</b>
- El resultado de la métrica será tener porcentajes en el rango del 90% al 99% de satisfacción.
<b>RESPONSABLE DEL FACTOR DE CALIDAD</b>
- La persona designada a este factor de calidad, los resultados de la métrica y promover las mejoras en el proceso del desarrollo, es el Gerente del Proyecto.
<b>ELEMENTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inbound Marketing: marketing de contenidos y social media marketing, centrada en la reducción de la variabilidad de los mismos, consiguiendo reducir o eliminar los <b>defectos</b> o fallas en la entrega del servicio al cliente.</li> <li>- Estrategias de Marketing Digital: definir métricas y capacitar al Gerente de Marketing para que se adecue al cambio y conocer herramientas de e-mailing para la captación de clientes..</li> </ul>

## FORMATO 32

### DISEÑO DE FORMATOS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	01	06	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	21	06	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	22	06	2015

ORIENTADO A	APLI.	CRITERIOS	ROL AL QUE ESTA DIRIGIDO	PROCESO RELACIONADO	EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO
ENTREGABLES	<b>SÍ</b>	Se ha presentado algún cambio aprobado, retraso en el proyecto o algún otro evento que conlleve alguna Re planificación? Frente a esto se ha actualizado el plan de gestión del proyecto?	Gerente del Proyecto	Adecuar plan de gestión de proyecto	Número de versiones del plan de gestión de proyecto debe coincidir con la cantidad de cambios aprobados que hayan conllevado a re-planificaciones.
PROCESO	<b>SÍ</b>	Durante la ejecución del proyecto hubo solicitudes de cambio aprobadas con un impacto en el alcance en el proyecto (EDT)? Frente a esto se actualizo el EDT detallado	Gerente del Proyecto	Actualizar y detallar el alcance del proyecto	Plan de gestión del proyecto /alcance del proyecto/ estructura de descomposición del

		del proyecto y por ende la sección del plan de gestión de proyecto relacionada?			trabajo actualizado. EDT actualizado.
ENTREGABLES	<b>SÍ</b>	¿La sección de alcance del plan de gestión de proyecto ha sido actualizada frente a cambios aprobados, que impactaban en el alcance del producto y del proyecto?	Gerente del Proyecto	Actualizar y detallar el alcance del proyecto	Plan de gestión de proyecto sección alcance actualizado en un 100%
PROCESO	<b>SÍ</b>	Durante la ejecución del proyecto hubieron retrasos en los plazos (fecha de finalización de actividades)? Frente a esto se actualizó el cronograma?	Gerente del Proyecto	Actualizar y detallar el cronograma del proyecto	Cronograma del proyecto actualizado
PROCESO	<b>SÍ</b>	Con la contratación de nuevos integrantes del proyecto se tiene actualizada la asignación de recursos en el cronograma?	Gerente del Proyecto	Actualizar y detallar el cronograma del proyecto	Cronograma del proyecto actualizado
PROCESO	<b>SÍ</b>	Frente a cambios o retrasos en el proyecto, las fechas hitos que se aprobaron inicialmente por el cliente, se han movido solo con la previa aprobación del cliente?	Gerente del Proyecto	Actualizar y detallar el cronograma del proyecto	Cronograma del proyecto actualizado
PROCESO	<b>SÍ</b>	Con la actualizaciones realizadas al cronograma, se ha mantenido a actualizado el plan de gestión de proyectos?	Gerente del Proyecto	Actualizar y detallar el cronograma del proyecto	Cronograma del proyecto actualizado



## CHECKLIST DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD PARA LOS PROCESOS DE INGENIERÍA

ORIENTADO A	APLI.	CRITERIOS	ROL AL QUE ESTA DIRIGIDO	PROCESO RELACIONADO	EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se ha analizado la siguiente documentación propuesta técnica, requerimientos del cliente, bases y plan de gestión del proyecto para definir los requerimientos de alto nivel?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	El plan de gestión de requerimientos hace referencia los documentos revisados. En la matriz de requerimientos de alto nivel con cada fuente de información.
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se planificado y se ha realizado reuniones con el cliente para extraer los requerimientos de alto nivel?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	Se revisa el cronograma del proyecto y se ve que las reuniones programadas se han ejecutado. Producto de ellas se tiene las actas de reunión, que registra los requerimientos obtenidos.
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se ha determinado categorías y prioridades a los requerimientos?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	El plan de gestión de requerimientos incluye estas secciones.
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se han acordado con el cliente criterios de aceptación para los requerimientos?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	El plan de gestión de requerimientos incluye estas secciones. Existe una acta de reunión donde se le ha tratado ese tema con el cliente.
ENTREGABLE	<b>SÍ</b>	¿Se ha elaborado y entregado un plan de gestión para los requerimientos para su aprobación y validación?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	El plan de gestión de requerimientos ha sido aprobado.
APROBACIÓN	<b>SÍ</b>	¿Se registrado requerimientos de alto nivel en la matriz de trazabilidad?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	La matriz de trazabilidad incluye los requerimientos de alto nivel extraídos en las reuniones y documentos iniciales.
APROBACIÓN	<b>SÍ</b>	¿Se han entregado los requerimientos de alto nivel para su aprobación y validación?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	Correo electrónico o acta donde se muestra que el cliente ha recibido la lista de requerimientos de alto nivel para su aprobación y validación.
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se han extraído y definido temas relacionad al sistema?	Gerente del Proyecto	Determinar requerimientos de alto nivel	Glosario de términos.

### CHECKLIST DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD PARA LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE MÉTRICAS

ORIENTADO A	APL.	CRITERIOS	ROL AL QUE ESTA DIRIGIDO	PROCESO RELACIONADO	EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se ha planificado la recolección de mediciones a través de un plan de medición?	Gerente del Proyecto	Planificar mediciones	El plan de gestión del proyecto hace referencia al plan de medición
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se ha programado las fechas de la recolección de las mediciones y en el cronograma del proyecto? ¿Se siguió para ello el criterio de flexibilización correspondiente?	Gerente del Proyecto	Planificar mediciones	Este plan de medición se encuentra completo y con las fechas de recolección de métricas definidos claramente. El cronograma del proyecto incluye estas actividades asignado a las personas identificadas en el plan.
PROCESO	<b>SI</b>	¿Se ha definido los roles y responsabilidades para la ejecución de las mediciones?	Gerente del Proyecto	Planificar mediciones	El plan de medición incluye los roles designados para la recolección de mediciones.
PROCESO	<b>SÍ</b>	¿Se ha planificado las revisiones de los documentos de definición d métricas por parte del recolector de mediciones?	Gerente del Proyecto	Planificar mediciones	El cronograma del proyecto incluye una actividad para que el recolector de métricas revise los documentos de definición de métricas.
ENTREGABLE	<b>SÍ</b>	¿Se ha elaborado un plan de medición usando el formato de estándar?	Gerente del Proyecto	Planificar mediciones	El Plan de medición tiene sus secciones completas de acuerdo al formato estándar. Contiene las mediciones que se realizaran durante el proyecto.
APROBACIÓN	<b>SÍ</b>	¿El plan de medición ha sido aprobado por el Gerente del proyecto y ha sido suscrito por el responsable de la recolección de mediciones?	Gerente del Proyecto	Planificar mediciones	El plan de medición tiene las firmas del Gerente del proyecto.

**FORMATO 35: CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DE EQUIPO INTERNO DEL PROYECTO:**

<b>CONTROL DE VERSIONES:</b>					
<b>Version:</b>	<b>Hecha Por:</b>	<b>Revisada Por:</b>	<b>Aprobada Por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Motivo:</b>
1.0	V.J	RI	RI	17/10/15	Ejecución del Proyecto
<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				<b>Velazco</b>	
<p>Referente a la capacitación, el Gerente del Proyecto, Ing. Luis Arnaldo Tampe Diaz debe tener la facultad de capacitar al equipo (Como se mencionó anteriormente, se considerará la inclusión de un experto en el Proyecto si fuese el caso en el momento apropiado) dándole la responsabilidad para que tenga un profundo sentido de compromiso personal, que sea creativo, asuma riesgos y asuma posición de liderazgo.</p>					
<p>El Gerente del Proyecto Ing. Luis Arnaldo Tampe Diaz posee combinación de habilidades</p>					
<b>Habilidad:</b>	<b>Definición:</b>	<b>Aplica:</b>			
		<b>SI:</b>	<b>NO:</b>		
<b>Liderazgo:</b>	Significa lograr que el trabajo se realice a través de otros, lograr resultados que generen satisfacción.	X			
<b>Comunicación Efectiva:</b>	Significa que debe comunicarse continuamente con el Cliente del Proyecto. Debe poseer habilidades de comunicación tanto oral como escrita, y también de poseer una escucha efectiva, saber escuchar más que hablar.	X			
<b>Entendimiento del Sistema:</b>	Significa tener la capacidad de comprender el funcionamiento interno de la Dulcería y Pastelería Velazco de tal forma que se puedan conseguir objetivos específicos.	X			
<b>Asertividad:</b>	Significa tener capacidad de expresar opiniones ya sean a favor o en contra de una posición, manteniendo el punto de vista propio.	X			
<b>Motivación:</b>	Significa motivar y sentirse motivado para alcanzar altos niveles de rendimiento.	X			
<b>Tolerancia de</b>	Significa tener la capacidad de tomar decisiones sin tener suficiente información. Usualmente son situaciones de incertidumbre.	X			
<b>Resolución de</b>	Significa identificar de forma rápida los problemas y desarrollar una solución bien planeada, tomar decisiones con razonamiento, dejando de un lado la apariencia emocional.	X			

**FORMATO 36: ACTA DE REUNIÓN DE COORDINACIÓN DEL PROYECTO:**

<b>CONTROL DE VERSIONES:</b>					
<b>Versión:</b>	<b>Hecha Por:</b>	<b>Revisada Por:</b>	<b>Aprobada Por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Motivo:</b>
1.0	V.I	RI	RI	23/10/15	Ejecución del Proyecto
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b>				<b>SIGLAS DEL PROYECTO:</b>	
IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.				VELAZCO	
<b>Fecha y Hora:</b>	13/10/15 a las	<b>Convocada Por:</b>	<b>Gerente del Proyecto:</b> Ing. Luis A.Tampe D.  <b>Patrocinador del Proyecto:</b> Velazco Donayre Marcos..		
<b>Lugar:</b>	Departamento de ICA.	<b>Facilitado:</b>	<b>Gerente del Proyecto:</b> Ing. Luis A.Tampe D.		
<b>ASISTENTES:</b>					
<b>Persona:</b>		<b>Cargo/Área:</b>		<b>Empresa:</b>	
Velazco Donayre Marcos		Gerente General.		Dulceria Velazco	
Luis A. Tampe Diaz		Gerente del Proyecto.		Velazco	
<b>DOCUMENTACIÓN:</b>					
<b>Qué se debe leer previamente:</b>			<b>Responsable:</b>		
La Planificación llevada anticipadamente.			<b>Gerente del Proyecto:</b> Ing. Luis Tampe D.		
<b>Qué se debe presentar en la reunión:</b>			<b>Responsable:</b>		
Acta de Reunión.			Gerente del Proyecto.		
Informe del Desempeño del Proyecto.			Gerente del Proyecto.		
Cronograma Actualizado: Retrasos ocurridos en las semanas 7 - 8			Gerente del Proyecto.		
<b>AGENDA:</b>					
<b>Actividad:</b>			<b>Responsable:</b>		<b>Tiempo:</b>
Informar el Estado del Proyecto.			Gerente del Proyecto.		20 Minutos.
Acordar las actividades realizar durante la Ejecución, Seguimiento y Control y Cierre del Proyecto referentes a la creación del producto de software estableciendo además, las nuevas fechas de actividades a realizarse debido a los retrasos en el Cronograma del Proyecto.			Gerente del Proyecto / Patrocinador del Proyecto.		30 Minutos.
<b>CONCLUSIONES</b>					
01	De acuerdo al Límite de Variación del Cronograma perteneciente al Plan de Gestión del Proyecto será penalizado con S/.150 por generar retrasos en realizar los informes semanales acerca de los avances del proyecto por lo que debe presentar el Plan de Recuperación de forma inmediata.				
02	Los recursos tecnológicos tangibles como la Laptop, Impresora y Disco Duro Externo serán adquiridos en el Departamento de Lima.				

03	Según lo establecido en el Cronograma del proyecto, referente a la Implementación de la Mejora, estaba definido entregar el informe del Módulo Clientes del Sistema, pactado para el 18/10/15 pero debido a los retrasos generados por parte del Gerente del Proyecto se determinó una nueva fecha para la entrega de dicho informe, para el día
04	Según lo establecido en el Cronograma del proyecto, referente a la Implementación de la Mejora, estaba definido entregar el informe del Menú de Categoría de Productos, pactado para el 25/10/15, pero debido a los retrasos por parte del Gerente del Proyecto se determinó una nueva fecha para la entrega de dicho informe, para el día 30/10/15. Estas actividades se realizaron satisfactoriamente.

**FORMATO 37: ACTA DE APROBACIÓN DE ENTREGABLES:**

<b>CONTROL DE VERSIONES:</b>					
<b>Versión:</b>	<b>Hecha Por:</b>	<b>Revisada Por:</b>	<b>Aprobada Por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Motivo:</b>
1.0	V.I	RI	RI	01/11/15	Ejecución del Proyecto
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b>				<b>SIGLAS DEL PROYECTO:</b>	
IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.				Velazco	
<b>CLIENTE DEL PROYECTO:</b>					
Velazco Donayre Marcos, Gerente General de la Dulcería y Pastelería Velazco					
<b>DECLARACIÓN DE LA ACEPTACIÓN FORMAL:</b>					
Mediante esta presente acta se deja en constancia la aprobación de los entregables del Proyecto “IMPLEMENTACIÓN DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “Dulcería Y Pastelería VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.” a cargo por el Gerente del Proyecto, Ing. Luis Tampe Diaz , iniciado el 10/03/15 y con una					
El Proyecto comprendía la entrega de los siguientes entregables:					
<b>Gestión del Proyecto:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acta de Constitución del Proyecto.</li> <li>• Identificación y Clasificación (Influencia vs Poder) de los Interesados del Proyecto.</li> <li>• Planes de Gestión del Proyecto.</li> </ul>					
<b>Adquisiciones:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato con proveedores de recursos tecnológicos tangibles (Laptop, Impresora, Disco Duro Externo) en el Departamento de Lima.</li> </ul>					
<b>Análisis, Diseño e Implementación del Producto de Software:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento de Requerimientos Funcionales y No Funciones del Sistema.</li> <li>• Documento de Diseño de Módulos del Sistema.</li> <li>• Documento de Pruebas Piloto, Pruebas de Rendimiento, Pruebas de Seguridad, Pruebas A/B del Sistema.</li> </ul>					
<b>ACEPTADO POR:</b>					
<b>Cliente del Proyecto:</b>	Velazco Donayre Marcos, Gerente General de la Dulcería y Pastelería Velazco				
<b>Fecha:</b>	01/11/15.				
<b>DISTRIBUIDO Y ACEPTADO:</b>					
<b>Nombre de los</b>	Ing. Luis Tampe Diaz, Gerente del Proyecto. Velazco Donayre Marcos, Patrocinador del Proyecto y Gerente General de la Dulcería y Pastelería Velazco				
<b>Fecha:</b>	01/11/14.				

**FORMATO 38: SOLICITUD DE CAMBIO:**

<b>CONTROL DE VERSIONES:</b>					
<b>Versión:</b>	<b>Hecha Por:</b>	<b>Revisada Por:</b>	<b>Aprobada Por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Motivo:</b>
1.0	VJ	RL	RL	18/10/15	Seguimiento y Control del Proyecto
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b>				<b>SIGLAS DEL PROYECTO:</b>	
IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.				VELAZCO	
<b>TIPO DE CAMBIO REQUERIDO:</b>					
Acción Correctiva:	x	Reparación por Defecto:			
Acción Preventiva:		Cambio en el Plan del Proyecto:			
<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN ACTUAL:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se detectó retraso en la entrega del informe del Módulo Clientes del Sistema, pactado el 18/08/15.</li> <li>• Estos retrasos generaron que no se cumplan con las fechas determinadas en el Cronograma del Proyecto.</li> </ul>					
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CAMBIO SOLICITADO:</b>					
<p>El cambio solicitado implica la modificación del cronograma del proyecto, respecto a la entrega del informe del Módulo Clientes del Sistema y el Menú de Catálogo del Sistema, el cual sus entregas estaban planificadas para el 18/08/15 y 25/08/15 respectivamente. La nueva fecha de entrega del informe del Módulo Clientes del Sistema fue para el 24/08/15 y con respecto al informe del Menú Catálogo de productos la nueva fecha de entrega fue para el 30/08/15.</p>					
<b>RAZÓN POR LA QUE SE SOLICITA EL CAMBIO:</b>					
<p>El cambio fue solicitado porque se debía actualizar el cronograma del proyecto con las nuevas fechas indicadas por el Gerente del Proyecto, respecto a la entrega del Informe del Módulo Clientes del Sistema y al Menú de Catálogo de Productos.</p>					
<b>EFFECTOS EN EL PROYECTO:</b>					
<p>Un efecto en el corto plazo es el de ampliar la fecha para la entrega del informe del Módulo</p>					
<b>REVISION DE CONTROL DE CAMBIOS:</b>					
<b>Fecha de Revisión:</b>	11 de Agosto del 2015.				
<b>Efectuada Por:</b>	Gerente del Proyecto.				
<b>Resultados de Revisión:</b>	Aprobada.				
<b>Responsable de Aplicar:</b>	Patrocinador del Proyecto.				

**FORMATO 40: INSPECCIÓN DE CALIDAD**

<b>CONTROL DE VERSIONES:</b>					
<b>Versión:</b>	<b>Hecha Por:</b>	<b>Revisada Por:</b>	<b>Aprobada Por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Motivo:</b>
1.0	VJ	RL	RL	14/10/15	Seguimiento y Control del Proyecto
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b>			<b>SIGLAS DEL PROYECTO:</b>		
IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGIA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.			VELAZCO		
<b>ELABORADO POR:</b>					
<b>Gerente del Proyecto:</b> Ing. Luis Tampe Diaz					
<b>ESTÁNDAR, NORMA O ESPECIFICACIÓN DE REFERENCIA PARA HACER INSPECCIÓN:</b>					
Verificar si se cumple con las actividades que fueron establecidas durante el Proyecto Velazco					
<b>DATOS DE LA INSPECCIÓN:</b>					
<b>Objetivos de la Inspección:</b>					
Verificar que las actividades pertenecientes al Proyecto VELAZCO se estén desarrollando de forma correcta. De encontrar algún error, se tomarán las medidas correctivas.					
<b>GRUPO DE INSPECCIÓN:</b>					
<b>Persona:</b>	<b>Rol en el Proyecto:</b>	<b>Rol Durante la Supervisión:</b>	<b>Observaciones:</b>		
Luis Tampe Diaz	Gerente del Proyecto VELAZCO.	Supervisor del Proyecto.	Las actividades afectadas por el retraso generado por el Gerente del Proyecto serán modificadas y actualizadas en el		
<b>MODO DE INSPECCIÓN:</b>					
<b>Método:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Lugar:</b>	<b>Horario:</b>	<b>Observaciones:</b>	
Revisión comparativa según el tipo de proyecto y áreas de gestión del PMBOK 5ta Edición.	01 / 09 /2015	Dulcería Y pastelería Velazco	7:00 pm	Los defectos encontrados deben ser corregidos antes de la aceptación del proyecto.	



**FORMATO 41 ACTA DE REUNIÓN DE CIERRE:**

<b>CONTROL DE VERSIONES:</b>					
<b>Versión:</b>	<b>Hecha Por:</b>	<b>Revisada Por:</b>	<b>Aprobada Por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Motivo:</b>
1.0	V.I	RI	RI	25/11/15	Cierre del
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b>				<b>SIGLAS DEL PROYECTO:</b>	
IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCE APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.				VELAZCO	
<b>PERSPECTIVA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:</b>					
El Gerente del Proyecto, Ing. Luis Tampe Diaz determinó que lograr la satisfacción del Cliente del Proyecto, la Marcos Velazco Donayre era un requisito indispensable para ganarse a futuro un lugar en los próximos proyectos que pueda hacer la misma. Gracias a que el Proyecto Velazco se ha desarrollado con éxito, El Gerente del Proyecto obtuvo los siguientes beneficios:					
<b>Primer Beneficio:</b>					
El Cliente satisfecho, generalmente vuelve a contratar los servicios de un Gerente en Proyectos. Por tanto el Ing. Luis Tampe Diaz obtiene como beneficio la lealtad del Cliente, así como también la posibilidad de realizarle otros Proyectos a un corto, mediano o largo plazo.					
<b>Segundo Beneficio:</b>					
El Cliente satisfecho comunica a otras personas sus experiencias positivas con el producto de software adquirido. Por lo tanto el Ing. Luis Tampe Diaz obtiene como beneficio la difusión que el Cliente satisfecho realiza a su entorno (Familiares, Amistades; Conocidos).					
<b>CIERRE DE CONTRATO DE ADQUISICIONES DE RECURSOS TECNOLOGICOS TANGIBLES:</b>					
Una vez verificados los recursos tecnológicos tangibles como la Laptop, Impresora y Disco Duro Externo especificados en el contrato de adquisiciones se hizo el cierre del mismo con el Proveedor de recursos tecnológicos tangibles de forma satisfactoria en el Departamento de Lima.					
<b>ELEMENTOS PRIMORDIALES PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:</b>					
El término definido de satisfacción del cliente en el Proyecto VELAZCO es el siguiente: “Es el nivel de estado de ánimo del Cliente del Proyecto que resultar de comparar el rendimiento percibido del producto de software con sus expectativas”.					
<b>El Rendimiento Percibido:</b>					
Se refiere al desempeño que el Cliente del Proyecto considera haber adquirido luego de adquirir el producto de software. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:					
1. Se basa en los resultados que el cliente del proyecto obtiene del producto de software.					
<b>Las Expectativas:</b>					

Se refiere a las probabilidades que tiene el Cliente del Proyecto por conseguir algo. Las expectativas se generan por el efecto de estas situaciones:

1. Promesas que hace el Gerente del Proyecto acerca de los beneficios que brinda la

#### **Los Niveles de Satisfacción:**

Luego de realizada la adquisición del producto de software, el Cliente del Proyecto experimenta uno de estos tres niveles de satisfacción:

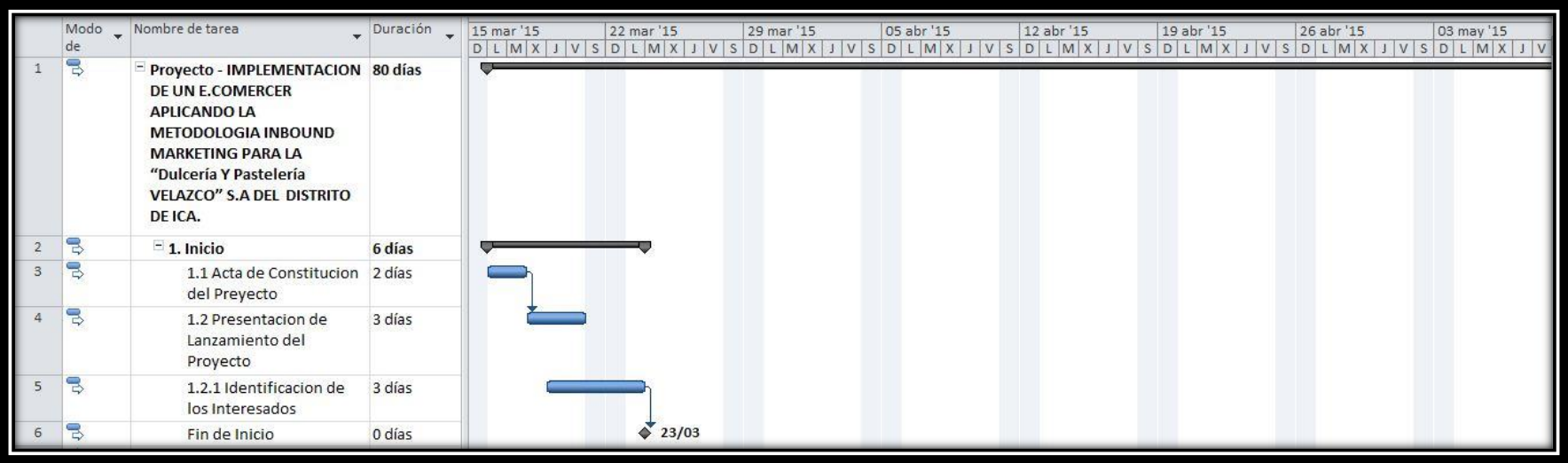
1. **Insatisfacción:** Se genera cuando el desempeño percibido del producto de software no alcanza las expectativas del Cliente del Proyecto.
2. **Satisfacción:** Se genera cuando el desempeño percibido del producto de software coincide con las expectativas del Cliente del Proyecto.

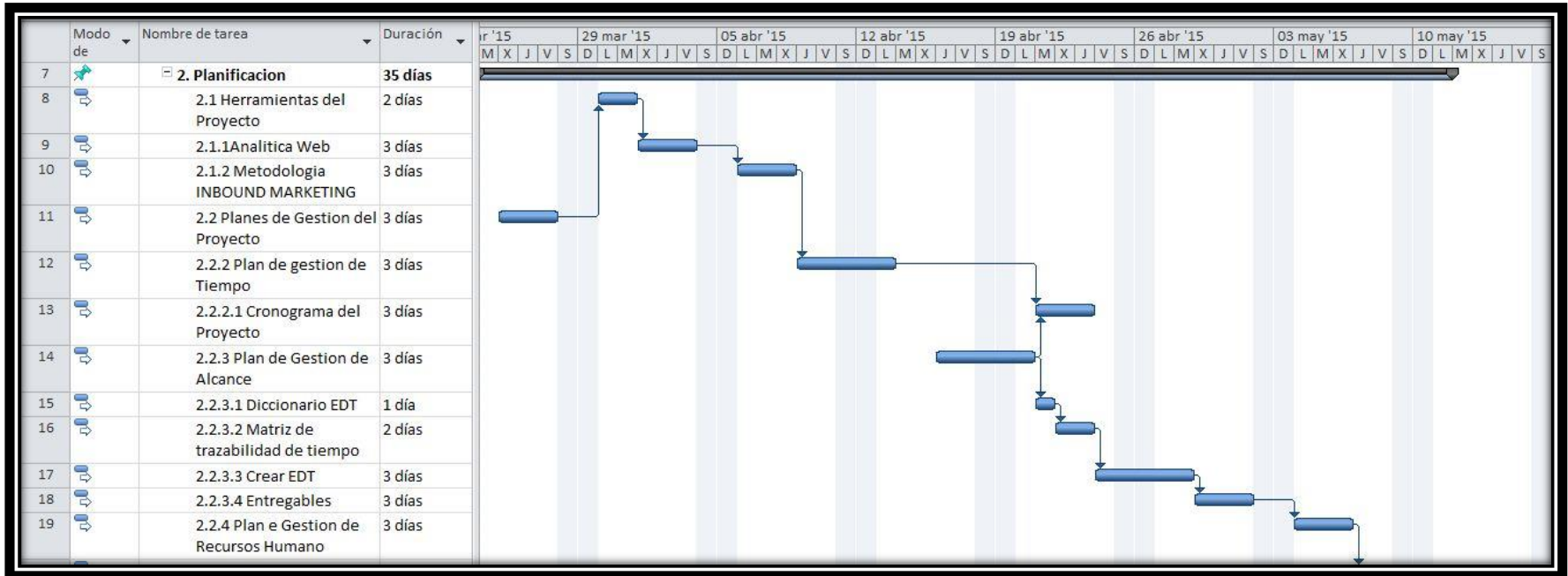
**FORMATO 42 LECCIONES APRENDIDAS DEL PROYECTO:**

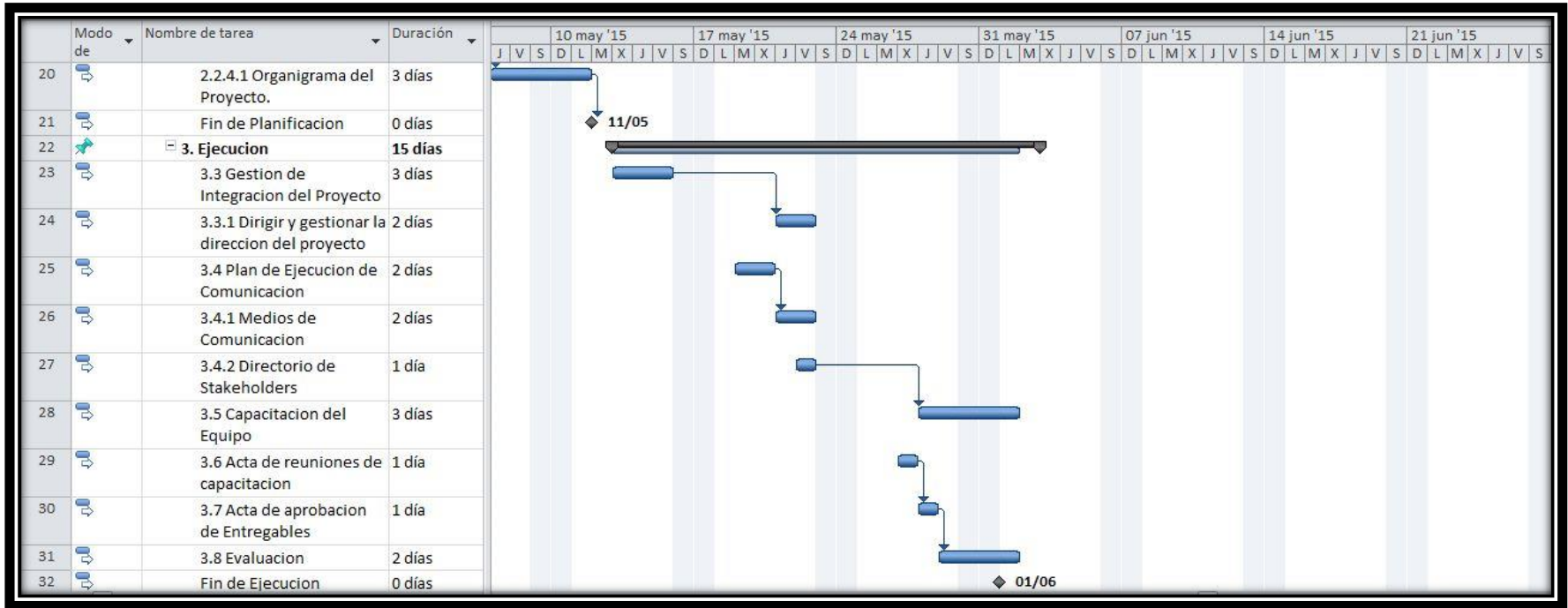
<b>CONTROL DE VERSIONES:</b>					
<b>Versión:</b>	<b>Hecha Por:</b>	<b>Revisada Por:</b>	<b>Aprobada</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Motivo:</b>
1.0	V.I.	RI	RI	24/11/15	Cierre del
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b>				<b>SIGLAS DEL PROYECTO:</b>	
IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.				VELAZCO	

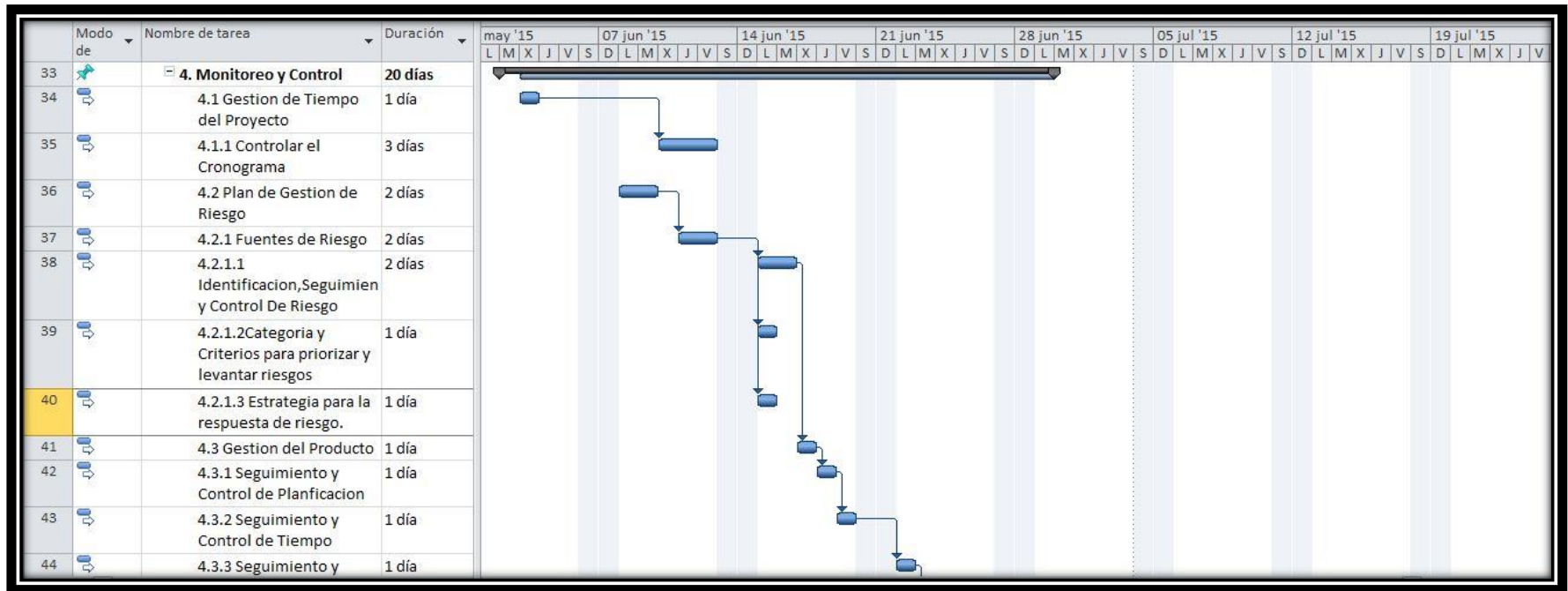
<b>DETERMINACION DE LECCIONES APRENDIDAS:</b>								
Durante la Ejecución del Proyecto VELAZCO se han experimentado situaciones favorables y desfavorables.								
El Gerente del Proyecto aplicó las “Lecciones Aprendidas” para documentar estas situaciones, analizar su causa raíz, el impacto que tuvieron en el proyecto y determinar qué acciones fueron efectivas para mitigar sus efectos en el caso de las amenazas y mejorarlos en el caso de oportunidades.								
<b>OBJETIVO DE LAS LECCIONES APRENDIDAS:</b>								
El objetivo de este instrumento fue el de aprender de los errores cometidos durante el desarrollo del Proyecto VELAZCO								
<b>N-° de</b>	<b>Área / Categoría:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Amenaza / Oportunidad</b>	<b>Título:</b>	<b>Descripción</b>	<b>Descripción del Impacto en</b>	<b>Acciones Correctivas y</b>	<b>Lección</b>
001	Comunicación	18/08/15	Amenaza	Retraso en la entrega referente al informe del Módulo Clientes en el Sistema.	Existió retraso por parte del Gerente del Proyecto para realizar entrega del Informe del Módulo Clientes del Sistema.	No se realizó el informe de la semana por lo que el Gerente de Proyecto fue penalizado con S/.150.	Se modificaron y actualizaron las actividades en el Cronograma del Proyecto. Hecho, las actividades se cumplieron de una manera	Organizar Agendas Personales de los trabajos referentes al Sistema.
002	Comunicación	25/08/15	Amenaza	Retraso en la entrega referente al Menú de los Catálogos de los Productos que ofrece la Bodega.	Existió Retraso por parte del GP para la entrega del informe del Menú Catálogo de Productos.	No se realizó el informe de la semana (Incluía el informe de módulo cliente). El GP fue penalizado con S/.150.	Se modificó y actualizaron las actividades en el Cronograma. Se dio el informe del Módulo Clientes.	Organizar Agendas Personales de los trabajos referentes al Sistema.

# CRONOGRAMA ACTUALIZADO

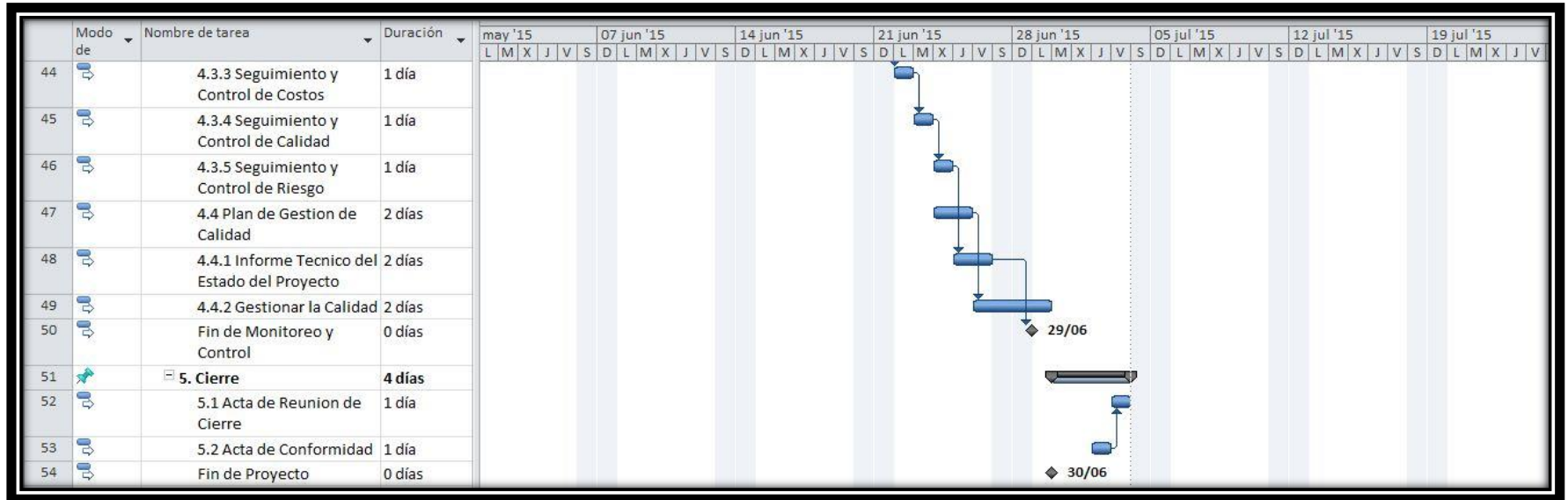






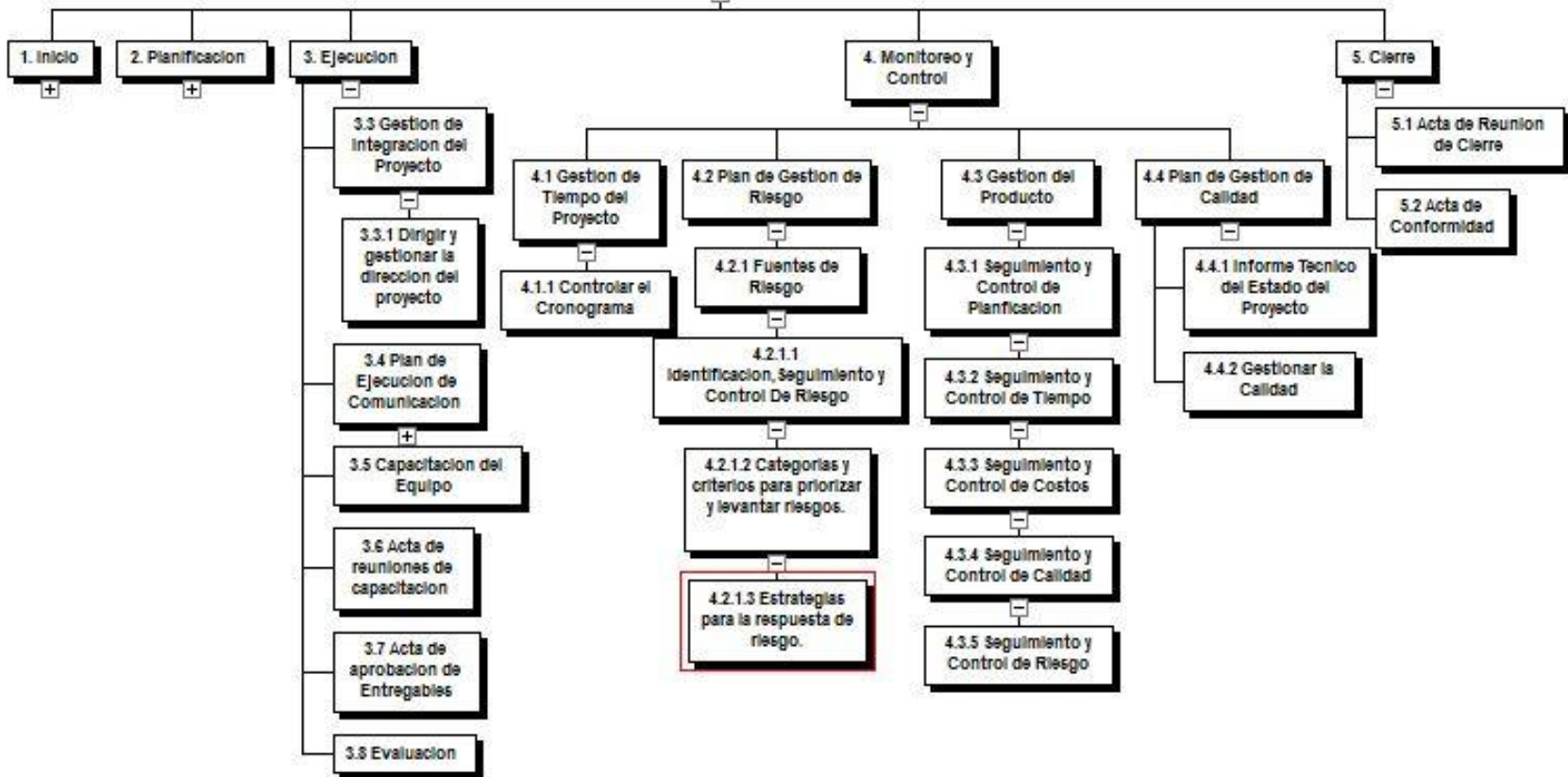






**EDT - ACTUALIZADO**

IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGIA INBOUND MARKETING PARA LA "Dulceria Y Pasteleria VELAZCO" S.A DEL DISTRITO DE ICA.



## FORMATO 8

### DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)

<b>PROYECTO:</b>	<b>IMPLEMENTACION DE UN E.COMERCER APLICANDO LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING PARA LA “DULCERÍA Y PASTELERÍA VELAZCO” S.A DEL DISTRITO DE ICA.</b>				
<b>PATROCINADOR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General				
<b>PRESENTADO POR:</b>	Tampe Díaz Luis Arnaldo	<b>FECHA</b>	01	04	2015
<b>REVISADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	12	04	2015
<b>APROBADO POR:</b>	Velazco Donayre Marcos / Gerente General	<b>FECHA</b>	13	04	2015

1 INICIACION		Responsable	Aprobación	Descripción
1.1	Acta de Constitución del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Comprender todas las actividades para el inicio del proyecto.
1.2	Presentación de Lanzamiento del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Describir y mostrar los procesos críticos del proyecto.
1.2.1	Identificación de los Interesados.	Gerente del Proyecto	Gerente del Proyecto	Análisis de los involucrados en el desarrollo del proyecto.

2 PLANIFICACIÓN		Responsable	Aprobación	Descripción
2.1	Herramienta del proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Aplicación de conocimientos, técnicas para encontrar una respuesta adecuada.
2.1.1	Analítica Web.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Estudia el comportamiento humano desde la perspectiva de una relación entre fines dados.
2.1.2	Metodología	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Serie de técnicas de

	INBOUND MARKETING	Proyecto		marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web.
2.2	Planes de Gestión del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Estructura de desarrollo del proyecto.
2.2.1	Plan de Gestión de Costo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Descripción de los costos en el proyecto.
2.2.1.1	Forma de Pago.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Establecer tiempos de desarrollo.
2.2.1.2	Cuadro de Costos	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Especificación de costos por actividades.
2.2.2	Plan de Gestión de Tiempo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Definición de las actividades del proyecto.
2.2.2.1	Cronograma del Proyecto	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Definición de las tareas del proyecto.
2.2.3	Plan de Gestión de Alcance.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollo de planes de soportes y cambios.
2.2.3.1	Diccionario EDT	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Descripción de las actividades y tareas del proyecto.
2.2.3.2	Matriz de Trazabilidad de Tiempo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Centralización de información y tiempo.
2.2.2.3	Crear EDT	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Crear estructura de desarrollo del proyecto.
2.1.3.4	Entregables	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Soporte de Información de proyecto.
2.2.1	Plan de Gestión de Recursos Humanos.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar una matriz de designación de roles y responsabilidades.
2.2.4.1	Organigrama del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Estructurar los procesos mediante el desarrollo del proyecto.
<b>3 EJECUCIÓN</b>		<b>Responsable</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Descripción</b>
3.3	Gestión de Integración del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar plan de Integración en el proyecto.
3.3.1	Dirigir y Gestionar la dirección del	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Dirigir y controlar la gestión del proyecto.

	proyecto.			
3.4	Plan de ejecución de Comunicación.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar plan de reunión para identificar el procedimiento del proyecto.
3.4.1	Medios de Comunicación.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar medios que establezcan la centralización de información.
3.4.2	Directorio de Stakeholders.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar los miembros del equipo y sus responsabilidades.
3.5	Capacitación de equipo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Rendir evaluación para lograr identificar la capacidad de entendimiento.
3.6	Acta de Reuniones de Capacitación.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Dar seguimiento y formar un al proyecto.
3.7	Acta de Aprobación de Entregables.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Aprobación y seguimiento de los entregables del proyecto.
3.8	Evaluación	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Rendir evaluación para lograr identificar la capacidad de entendimiento.

<b>4 SEGUIMIENTO Y CONTROL</b>		<b>Responsable</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Descripción</b>
4.1	Gestión de Tiempo del proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar de manera eficaz el tiempo del proyecto.
4.1.1	Controlar el Cronograma.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Seguir paso a paso y controlar el cronograma establecido.
4.2	Plan de Gestión de Riesgo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Establecer planes el cual identifique los resultados recientes y esperados.
4.2.1	Fuentes de Riesgo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Mostrar el logro adecuado del desarrollo del proyecto.
4.2.1.1	Identificación, seguimiento y control de Riesgo	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar que la planeación sigue bajo un soporte de buenas

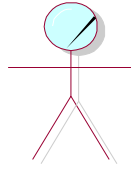
				prácticas.
4.3	Gestión del Producto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Mostrar el logro adecuado del desarrollo del proyecto.
4.3.1	Seguimiento y Control de Planificación.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar que la planeación sigue bajo un soporte de buenas prácticas.
4.3.2	Seguimiento y Control de Tiempo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar los tiempos de realización y solvencia de la coherencia.
4.3.3	Seguimiento y Control de Costos.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar gastos e ingresos a partir de los resultados.
4.3.4	Seguimiento y Control de Calidad.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar la calidad mostrado informes de progreso.
4.3.5	Seguimiento y Control de Riesgo.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar las amenazas y estructurarlas.
4.4	Plan de Gestión de Calidad	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Identificar la calidad mostrado informes de progreso.
4.4.1	Informe técnico del estado del Proyecto.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Desarrollar informes del impacto del proyecto.
4.4.2	Gestionar la Calidad.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Gestionar la calidad del proyecto según el cronograma.

<b>1.5 CIERRE</b>		<b>Responsable</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Descripción</b>
5.1	Acta de Reunión de Cierre	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Logro del éxito esperado.
5.2	Acta de Conformidad.	Gerente del Proyecto	Patrocinador	Constatar la conformidad del proyecto con el cliente.

# INDICE DE ANEXOS

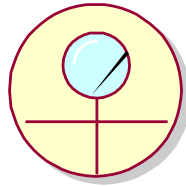


# **ACTORES DE NEGOCIO**



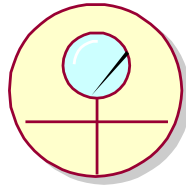
Gerente

<b>Nombre de Actor</b>	Velazco Donayre Marcos
<b>Rol</b>	Gerente General
<b>Area de Desempeño</b>	Gerencia
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.</li><li>➤ Alinear a las distintas Gerencias.</li><li>➤ Definir políticas generales de administración.</li><li>➤ Dirigir y controlar el desempeño de las áreas</li><li>➤ Ser el representante de la empresa.</li><li>➤ Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores.</li></ul> Velar por el respecto de las normativas y reglamentos vigentes.
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



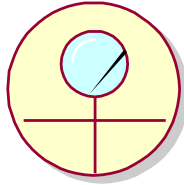
Administrador

<b>Nombre de Actor</b>	Diaz Sotelo Rosa Elva
<b>Rol</b>	Administrador
<b>Area de Desempeño</b>	Area Administracion
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.</li><li>✓ Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.</li><li>✓ Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



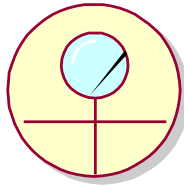
Jefe de Publicidad

<b>Nombre de Actor</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo
<b>Rol</b>	Marketing y Publicidad
<b>Area de Desempeño</b>	Area de publicidad y Marketing
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación.</li><li>✓ Elaboración de estrategias de publicidad.</li><li>✓ Promoción de ventas.</li><li>✓ Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas.* Análisis y control de ventas.</li><li>✓ Desarrollo de Nuevos Canales de Venta y Imagen corporativa.</li><li>✓ Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.</li><li>✓ Estrategias de Mercado.</li><li>✓ Análisis de mercado actual y de la competencia.</li><li>✓ Manejo y supervisión de personal.</li><li>✓ Realización y Supervisión de presupuestos.</li><li>✓ Participación Diseño y Publicidad.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	957 502396 latd_2010@hotmail.com



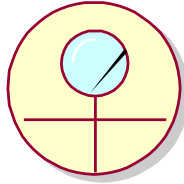
Jefe de Almacén

<b>Nombre de Actor</b>	Díaz Sotelo Norma
<b>Rol</b>	Jefa de Almacén
<b>Area de Desempeño</b>	Area de Almacén
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El control de la circulación de suministros.</li><li>✓ La verificación del cumplimiento de las órdenes de pedido de suministros .</li><li>✓ El control sobre el mantenimiento del almacén para evitar errores y agilizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.</li><li>✓ Decidir sobre los recursos que se deben emplear, ya sean medios materiales o humanos.</li><li>✓ Decide sobre los procedimientos de control de inventario y supervisa su cumplimiento. Además, tiene que controlar los stocks y las condiciones en las que éste se almacena.</li><li>✓ Gestionar el almacén en su sentido más amplio, eligiendo las políticas más rentables y de acuerdo con la estrategia de la empresa.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



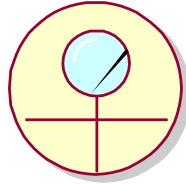
Sorporte Técnico

<b>Nombre de Actor</b>	Mantari Tampe Kenky
<b>Rol</b>	Soporte Técnico
<b>Area de Desempeño</b>	Soporte Técnico
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Brindar apoyo a los usuarios cuando se presenta problemas de software y / o hardware.</li><li>✓ Resolver los problemas técnicos menores que se presenten con los computadores.</li><li>✓ Realizar respaldos continuos de información electrónica (archivos) de los servidores.</li><li>✓ Realizar servicios técnicos a los equipos, de acuerdo a la solicitud del usuario, o en caso de presentar falla.</li><li>✓ Configurar impresoras y dispositivos de hardware y otros periféricos.</li><li>✓ Mantenimiento al servidor de correo electrónico.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



Jefe de Produccion

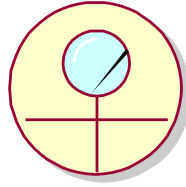
<b>Nombre de Actor</b>	Juan Salvador
<b>Rol</b>	Jefe de Producción
<b>Area de Desempeño</b>	Area Producción
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado</li><li>✓ Coordina labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general</li><li>✓ Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</li><li>✓ Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.</li><li>✓ Vela por la calidad de todos los productos fabricados</li><li>✓ Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



Jefe De Atención y Servicios

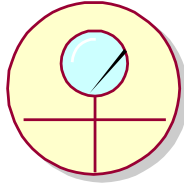
<b>Nombre de Actor</b>	Cabrea Pisconte Lizet
<b>Rol</b>	Atención y Servicios
<b>Area de Desempeño</b>	Área de Atención y Servicios
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Programar, dirigir, coordinar, supervisar y controlar todas las actividades del servicio;</li><li>✓ Mejoría continúa del clima laboral que permita una buena relación entre los distintos trabajadores.</li><li>✓ Controlar y evaluar la calidad de la atención.</li><li>✓ Gestionar adecuadamente los recursos asignados en pos de una mayor efectividad y eficiencia.</li><li>✓ Preocuparse de las renovación y mantenimiento de los equipos e instrumental, según las necesidades técnicas;</li><li>✓ Supervisar adquisición de insumos o equipos.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>





Jefe de Contabilidad y Finanzas

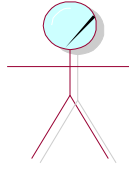
<b>Nombre de Actor</b>	Velazco Donayre Jose
<b>Rol</b>	Contabilidad y Finanzas
<b>Area de Desempleño</b>	Area de Contabilidad y Finanzas
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Dirigir el proceso contable de la empresa.</li><li>✓ Coordinar el desarrollo y mantención de sistemas de información financiero-contable con el fin de registrar y controlar los hechos económicos ocurridos en la empresa.</li><li>✓ Elaborar estados de información financiero-contable por área, que permitan conocer los resultados y situación actual.</li><li>✓ Preparar y sugerir normas financiero-contable y asesorar en estas materias y en otras de carácter tributario al gerente de la empresa</li><li>✓ Desempeñar otras actividades relacionadas que le encomiende el gerente respecto a la economía de la empresa.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



Jefe de RR.HH

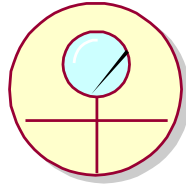
<b>Nombre de Actor</b>	Velazco Donayre Rosario
<b>Rol</b>	RR.HH
<b>Area de Desempeño</b>	Area de RR.HH
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la empresa.</li><li>✓ Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal.</li><li>✓ Proyectar y coordinar programas de capacitación para los empleados a fin de cumplir con los planes de formación.</li><li>✓ Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal.</li><li>✓ Elaboración de carta de trabajo al personal activo, respetando la modalidad de contratación.</li><li>✓ Planificar y supervisar el Plan de Formación de Personal.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>

# ACTORES DEL SISTEMA



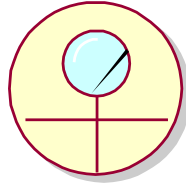
Gerente

<b>Nombre de Actor</b>	Velazco Donayre Marcos
<b>Rol</b>	Gerente General
<b>Área de Desempeño</b>	Gerencia
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.</li><li>➤ Alinear a las distintas Gerencias.</li><li>➤ Definir políticas generales de administración.</li><li>➤ Dirigir y controlar el desempeño de las áreas</li><li>➤ Ser el representante de la empresa.</li><li>➤ Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores.</li></ul> Velar por el respecto de las normativas y reglamentos vigentes.
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



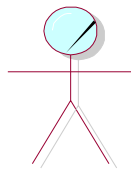
Administrador

<b>Nombre de Actor</b>	Diaz Sotelo Rosa Elva
<b>Rol</b>	Administrador
<b>Área de Desempeño</b>	Area Administracion
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.</li><li>✓ Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.</li><li>✓ Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	<a href="tel:056-232831">056 – 232831</a>



Jefe de Publicidad

<b>Nombre de Actor</b>	Tampe Diaz Luis Arnaldo
<b>Rol</b>	Marketing y Publicidad
<b>Área de Desempeño</b>	Área de publicidad y Marketing
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación.</li><li>✓ Elaboración de estrategias de publicidad.</li><li>✓ Promoción de ventas.</li><li>✓ Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas.* Análisis y control de ventas.</li><li>✓ Desarrollo de Nuevos Canales de Venta y Imagen corporativa.</li><li>✓ Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.</li><li>✓ Estrategias de Mercado.</li><li>✓ Análisis de mercado actual y de la competencia.</li><li>✓ Manejo y supervisión de personal.</li><li>✓ Realización y Supervisión de presupuestos.</li><li>✓ Participación Diseño y Publicidad.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	957 502396 latd_2010@hotmail.com



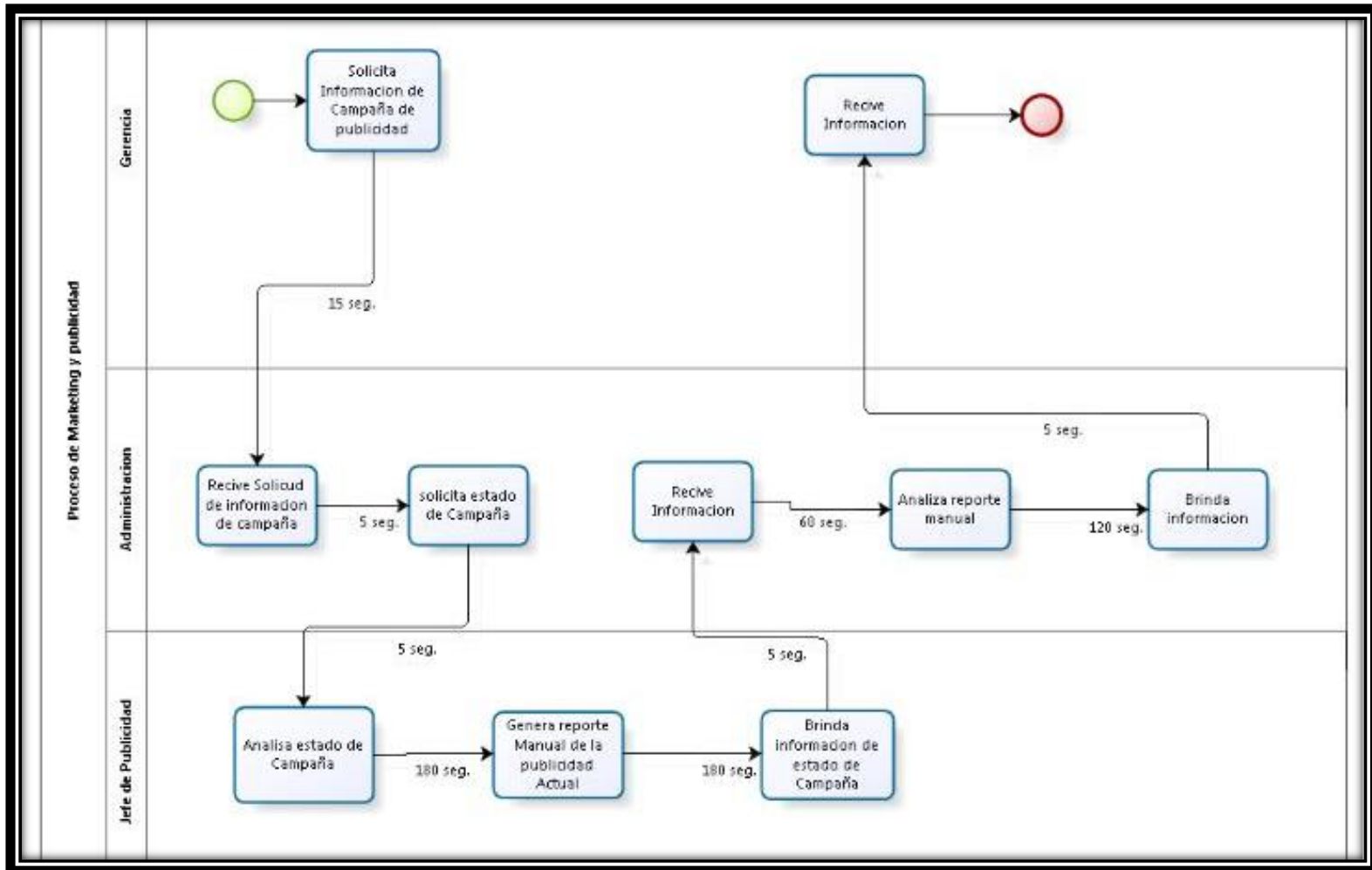
Cliente

<b>Nombre de Actor</b>	Usuario
<b>Rol</b>	Usuario - Consumidor
<b>Área de Desempeño</b>	Consumidor
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Expresar sus deseos, salvo cuando no está satisfecho y en este caso ni siquiera lo dice, simplemente cambia de proveedor.</li><li>✓ Se dirige siempre al mejor postor.</li><li>✓ Demostrar lo que quiere y tener una gran capacidad de adquirir lo que le gusta.</li><li>✓ Exigir y dispuesto a cambiar al mínimo fallo.</li><li>✓ Cuando no se siente satisfecho lo declara abiertamente y perjudica el prestigio de la empresa.</li></ul>
<b>Información de Contacto</b>	Sistema Web

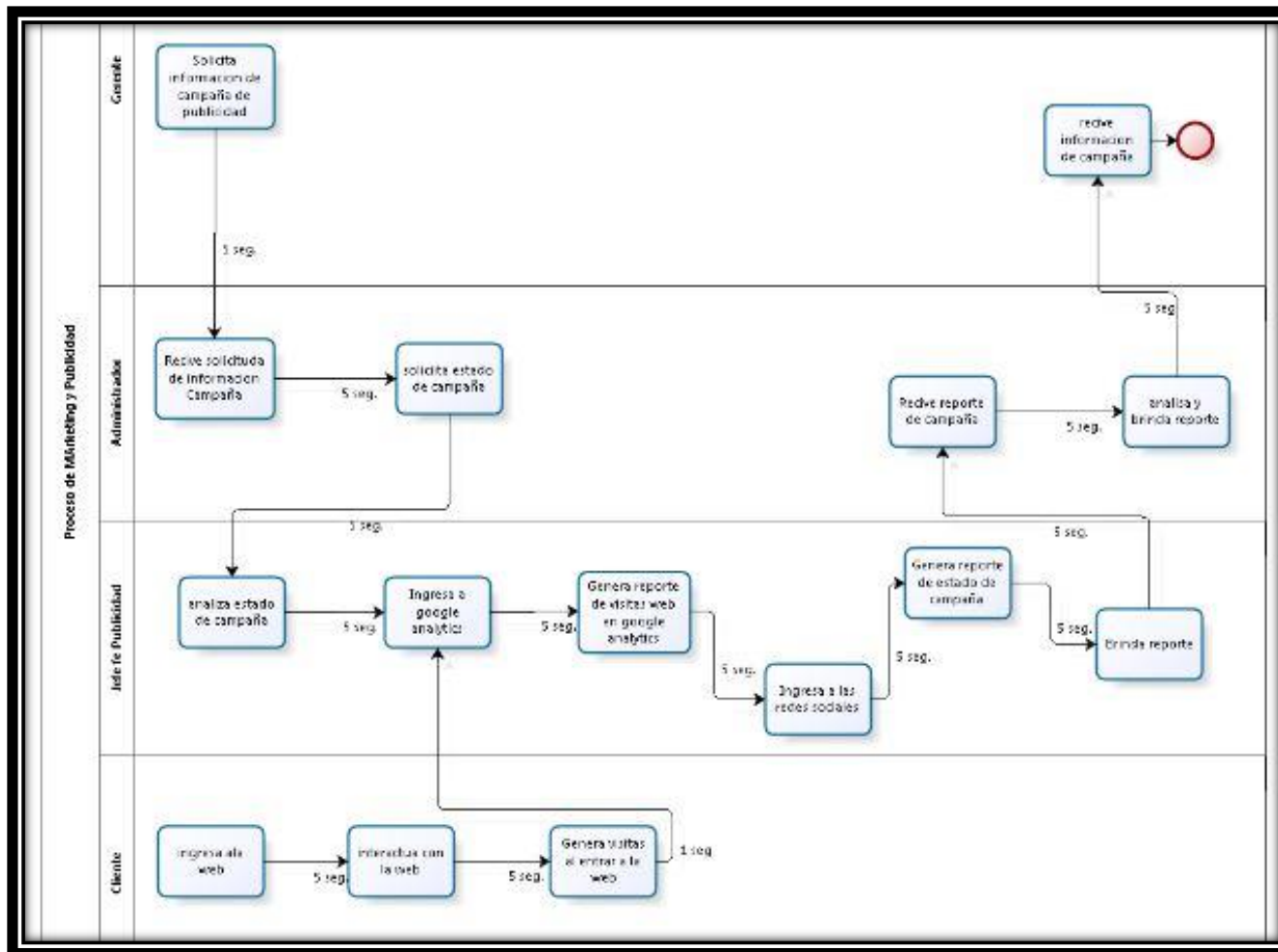
## **Diagrama de Flujo del proceso de captación de cliente- AS IS – TO BE**



# AS IS (ANTES)

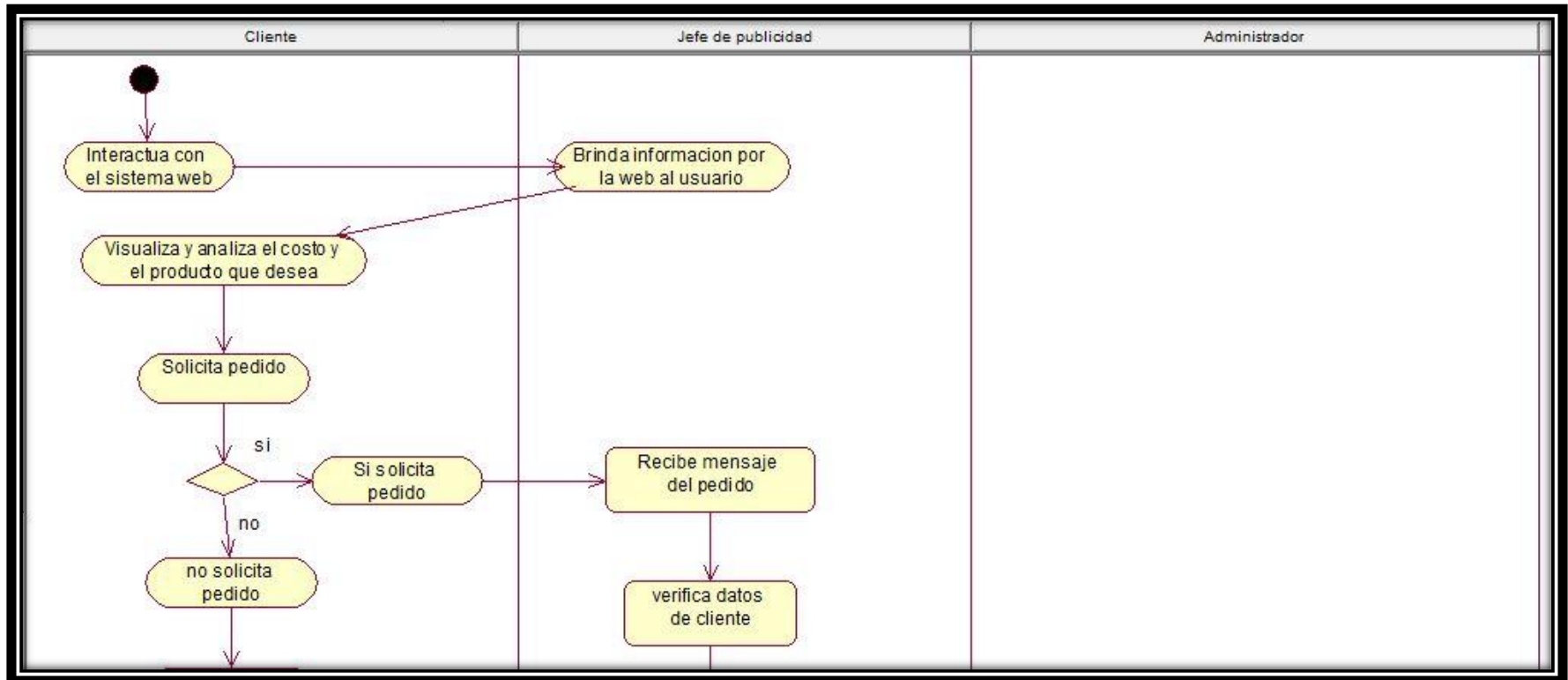


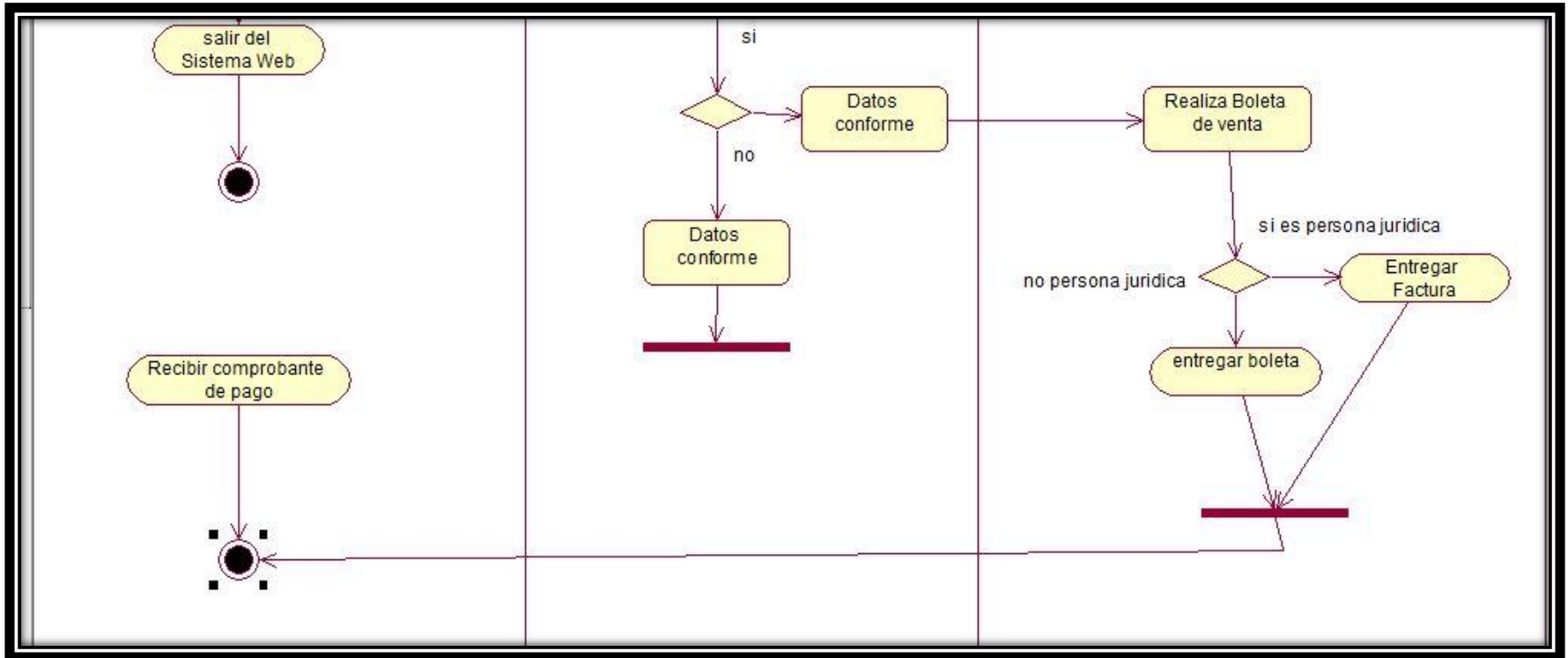
# TO BE (DESPUES)



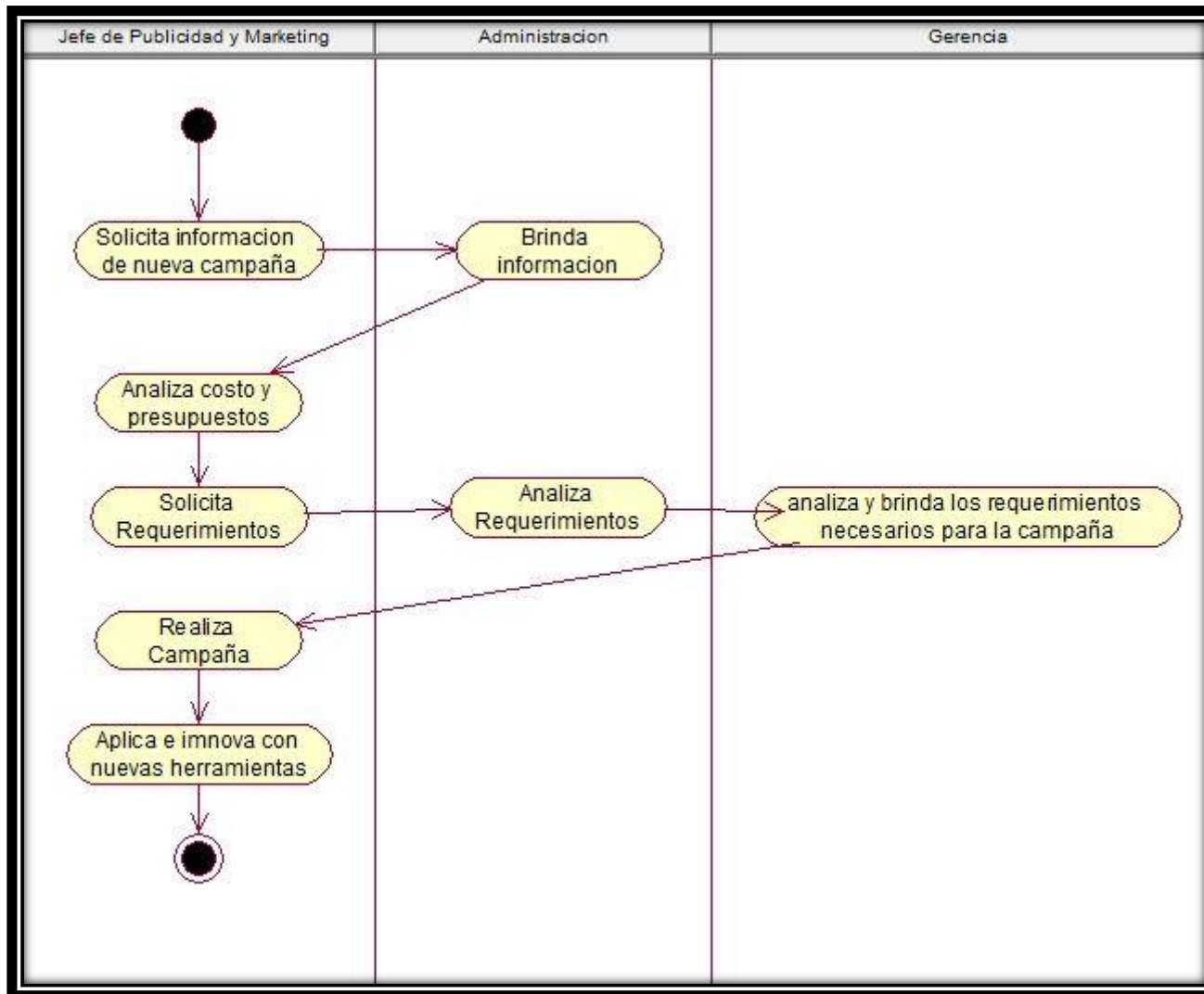
# DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

# DIAGRAMA DE ACTIVIDADES DEL SISTEMA

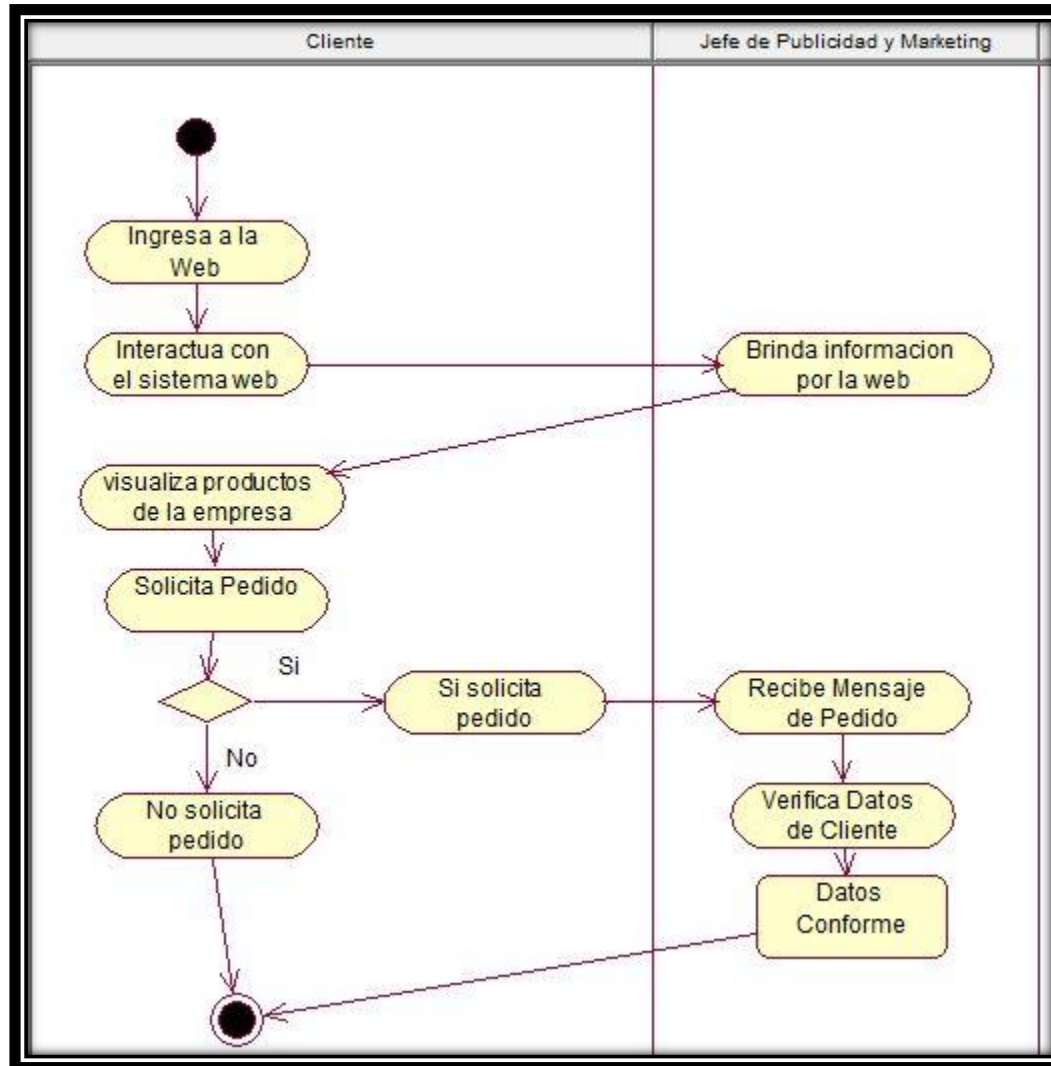




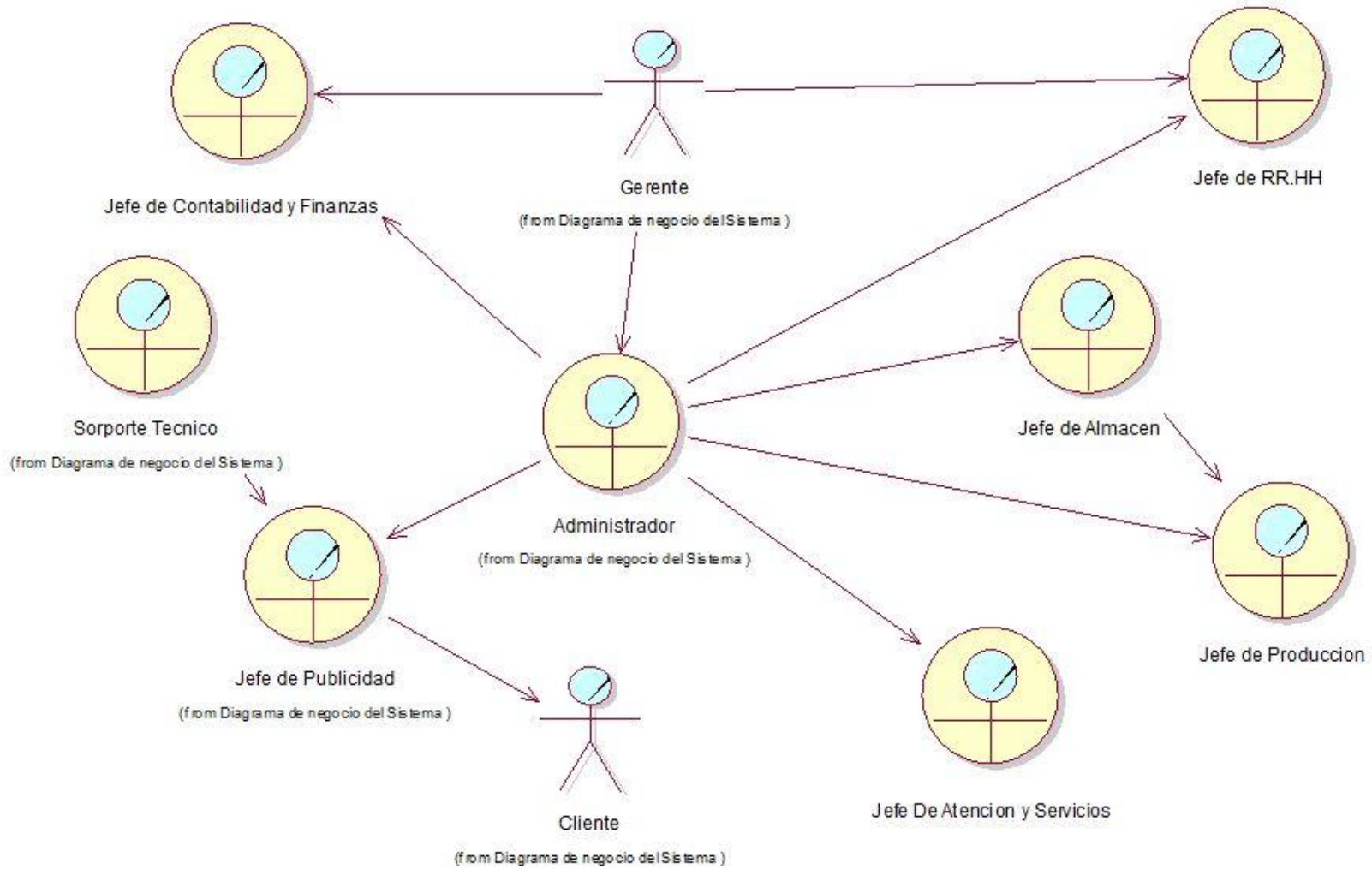
# DIAGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD



# DIAGRAMA DE ACTIVIDADES DE VENTAS

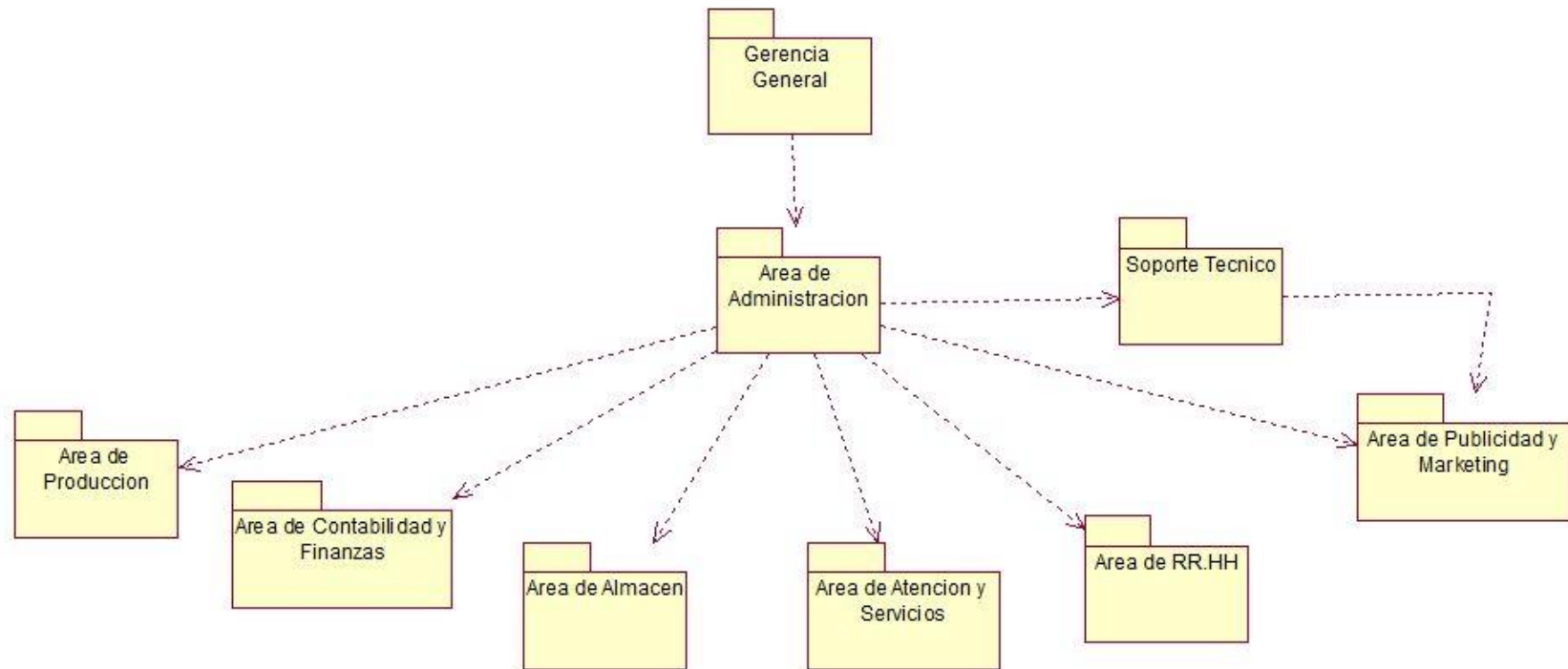


# DIAGRAMA DE ACTORES

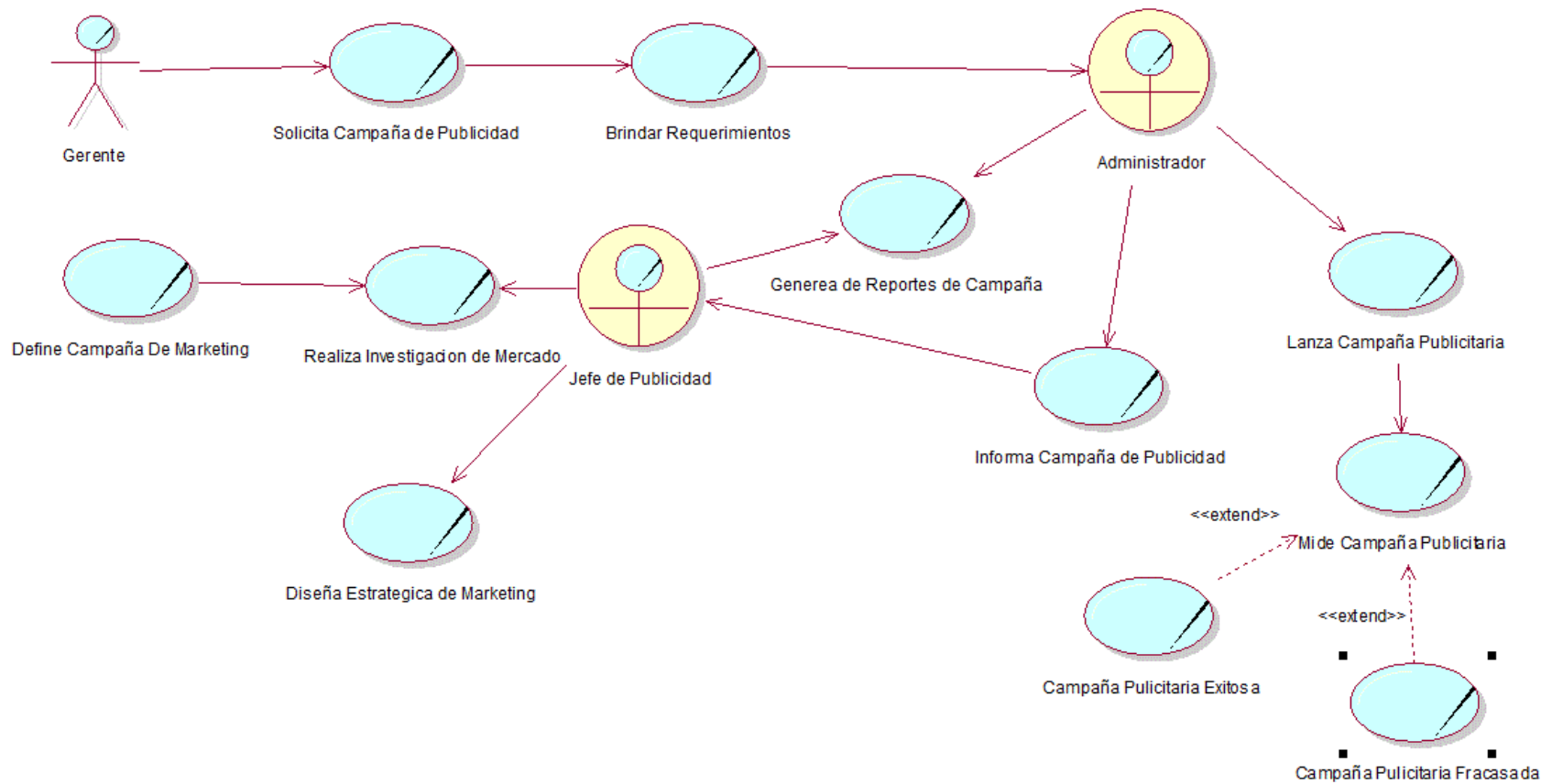




# Diagrama de Áreas



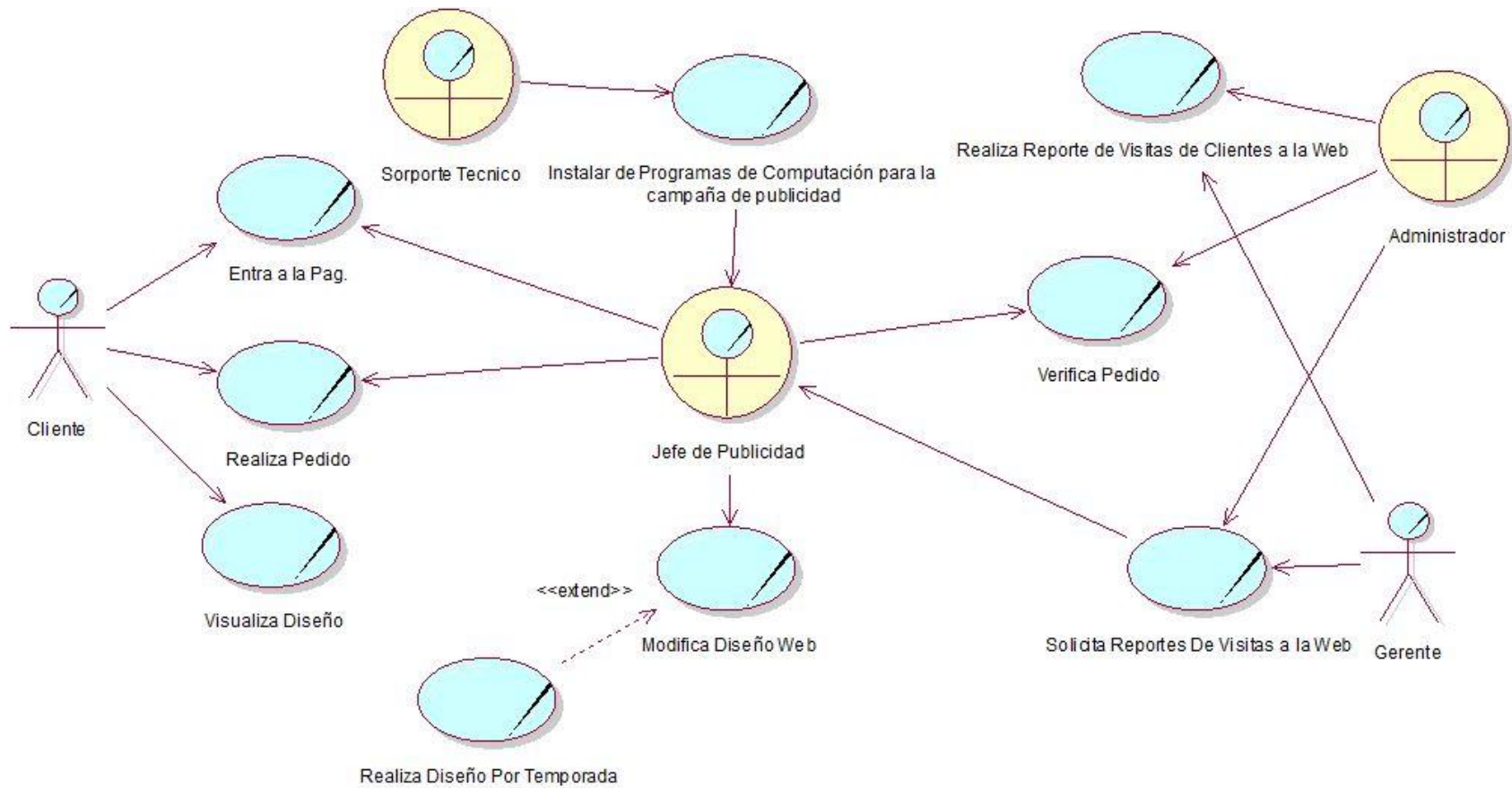
# DIAGRAMA DE NEGOCIO DE CAPTACION DE CLIENTE



## Identificación de los Casos de Uso de Negocio del proceso de captación de clientes

Nº	NOMBRE DEL CASO DE USO	DESCRIPCIÓN
1	<b>Solicitud campaña de publicidad.</b>	Caso de uso en la cual el gerente realiza el proceso de solicitud de campaña de publicidad al administrador para poder lograr la captación del usuario hacia la pág. Web y así poder tener publicidad en las ventas web y local.
2	<b>Brindar requerimientos.</b>	Caso de uso en la cual el gerente realiza el proceso de poder brindar los requerimientos necesarios al administrador para poder lograr la campaña publicitaria para la empresa.
3	<b>Define campaña de marketing.</b>	Caso de uso en la cual el jefe de publicidad y marketing realiza el proceso de poder definir campaña de marketing sabiendo la temporada en la que se encuentra la empresa.
4	<b>Realiza investigación de mercado.</b>	Caso de uso en la cual el jefe de publicidad y marketing realiza el proceso de poder definir campaña de marketing sabiendo la temporada en la que se encuentra la empresa.
5	<b>Diseña estrategia de marketing.</b>	Caso de uso en la cual el jefe de publicidad y marketing realiza el proceso de diseñar la estrategia de marketing para la empresa y visualizarlo en sistema web para poder captar la atención del usuario.
6	<b>Genera reportes de campaña.</b>	Caso de uso en la cual el jefe de publicidad y marketing y administrador podrán generar reportes y estado de campaña en el sistema web.
7	<b>Informa campaña de publicidad.</b>	Caso de uso en la cual el administrador informa al jefe de publicidad y marketing el proceso de información de campaña de publicidad.
8	<b>Lanza campaña publicitaria.</b>	Caso de uso en la cual el administrador realiza el proceso de lanzamiento de campaña publicitaria.
9	<b>Mide campaña publicitaria.</b>	Caso de uso que describe, una vez hecho efectiva nuestra campaña publicitaria, medimos y evaluamos los resultados permitiendo determinar el cumplimiento con los objetivos publicitarios propuestos. Fijamos una serie de metas y mediciones que podemos ir midiendo y para obtener la necesaria para alcanzar el objetivo general de la empresa con éxito.
10	<b>Campaña publicitaria exitosa.</b>	Caso de uso en la cual el administrador realiza el proceso de medición de campaña publicitaria por medio de herramientas de medición para poder saber si la campaña está siendo exitosa o no.
11	<b>Campaña publicitaria fracasada.</b>	Caso de uso en la cual el administrador realiza el proceso de medición de campaña publicitaria por medio de herramientas de medición para poder saber si la campaña está siendo exitosa o ha fracasado temporalmente.

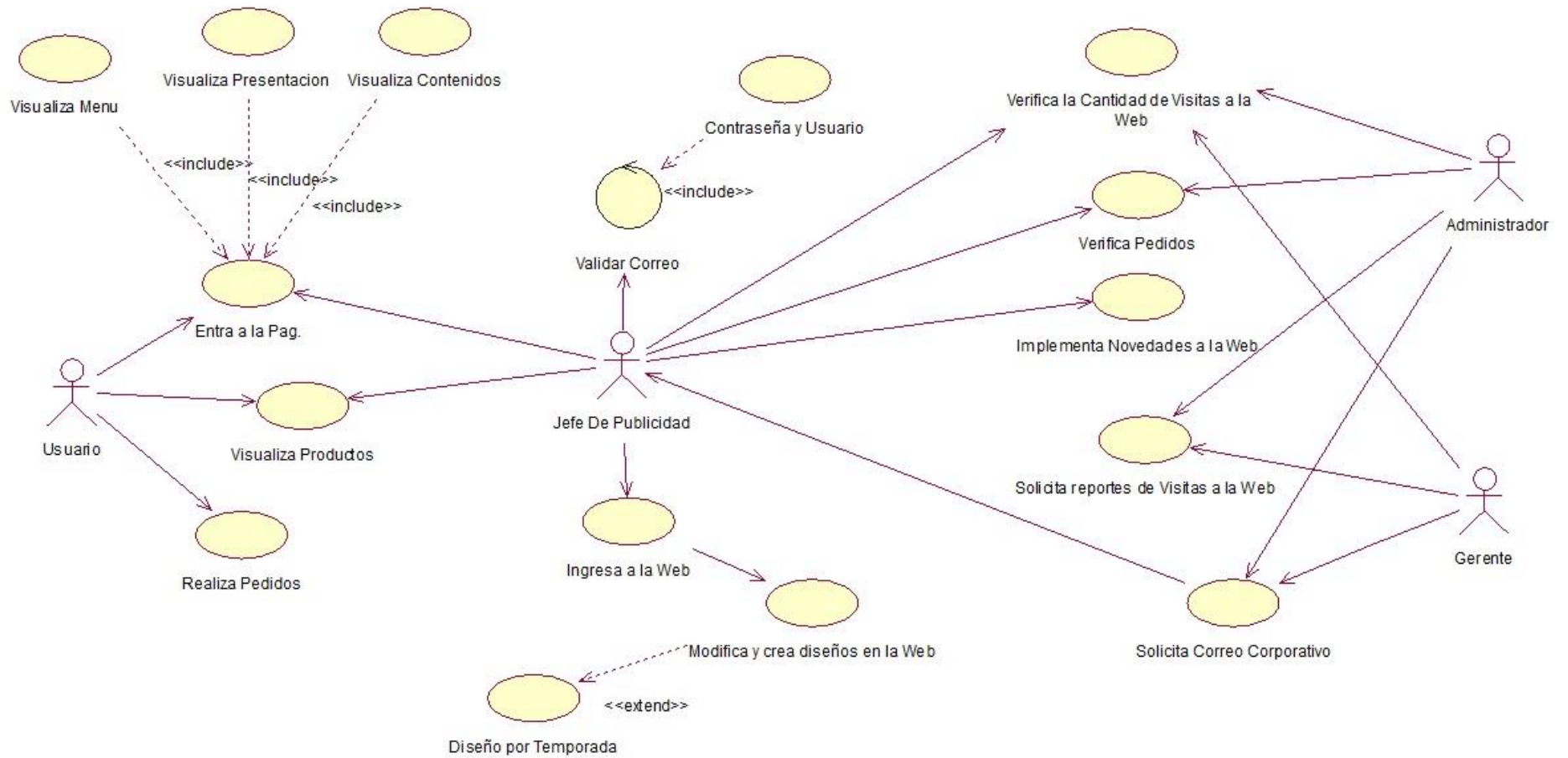
# DIAGRAMA DEL NEGOCIO DEL SISTEMA



## Identificación de los Casos de Uso del Negocio del proceso de negocio de sistema

Nº	NOMBRE DEL CASO DE USO	DESCRIPCIÓN
1	<b>Entra a la pág. Web.</b>	Caso de uso en la cual el usuario ingresa a la pág. la cual realiza la interacción entre el usuario y Sistema Web. El sistema web podrá brindar al usuario beneficios, promociones, ofertas, descuentos ofreciendo información precisa, concreta y evitando dar información que no sea de valor o relevante para el cliente potencial.
2	<b>Realizar pedidos.</b>	Caso de uso en la cual el usuario realiza el proceso de pedido del producto que le brinda la web mediante el Sistema Web donde encontrará beneficios, promociones, ofertas, descuentos ofreciendo información precisa.
3	<b>Visualizar Diseño.</b>	Caso de uso en la cual el usuario visualiza el Diseño Web que se trata básicamente de realizar un documento con información hiperenlazado con otros documentos y asignarle una presentación para diferentes dispositivos de salida.
4	<b>Instalar programas de computación para la campaña de publicidad.</b>	Caso de uso en la cual el encargado instala los programas necesarios para el Jefe de Publicidad y Marketing para que pueda realizar la campaña de publicidad.
5	<b>Modificar diseño web.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing realiza la modificación del sistema web que desee para así poder realizar la campaña de publicidad y así poder optimizar, crear contenido de valor para su mercado objetivo, promover contenido a través de sus redes sociales, convertir el tráfico en prospectos, nutrir los prospectos con contenido de su interés, analizar y medir estrategias, conclusión y recursos adicionales.
6	<b>Realizar diseño por temporada.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing realiza el proceso de diseño del sistema web para la temporada en la que se encuentra y así poder lograr mejor interacción con el usuario.
7	<b>Realizar reporte de visitas a la web.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing, gerente, administrador o soporte técnico realiza el proceso de reporte de visitas del usuario a la web para así poder realizar un estado general de la campaña de publicidad y el rendimiento del sistema web.
8	<b>Verificar pedidos.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing y administrador realiza el proceso de verificación de pedidos la cual a realizado el usuario en el sistema.
9	<b>Solicitar reportes de visitas a web.</b>	Caso de uso en la cual el gerente y administrador realiza el proceso de solicitud de reportes de visitas a la web al Jefe de Publicidad y Marketing para poder saber el estado detallado sobre la campaña de publicidad

# DIAGRAMA DE CASOS DE USO DEL SISTEMA



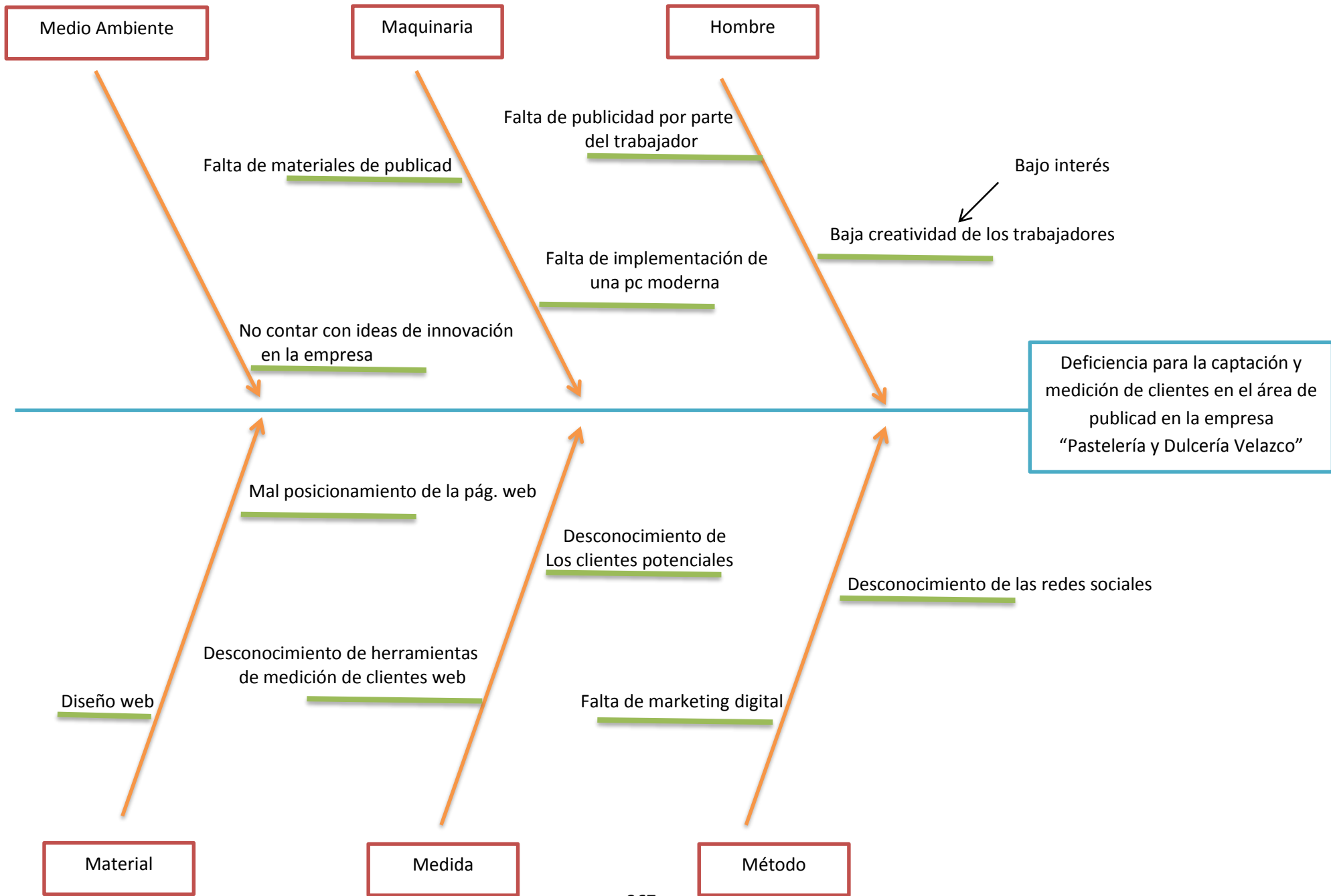
### Identificación de los Casos de Uso del sistema

Nº	NOMBRE DEL CASO DE USO	DESCRIPCIÓN
1	<b>Entra a la pág. Web.</b>	Caso de uso en la cual el usuario ingresa a la pág. la cual realiza la interacción entre el usuario y sistema web mediante la visualización de contenido, presentación y menú. El sistema web podrá brindar al usuario beneficios, promociones, ofertas, descuentos ofreciendo información precisa, concreta y evitando dar información que no sea de valor o relevante para el cliente potencial.
2	<b>Realizar pedidos.</b>	Caso de uso en la cual el usuario realiza el proceso de pedido del producto que le brinda la web mediante el sistema web donde encontrará beneficios, promociones, ofertas, descuentos ofreciendo información precisa.
3	<b>Visualizar productos.</b>	Caso de uso en la cual el usuario realiza el proceso de visualización del producto que se encuentra en la web mediante el sistema web donde encontrará beneficios, promociones, ofertas, descuentos ofreciendo información precisa.
4	<b>Ingresar a la web.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing realiza el proceso de ingresar al sistema web para poder modificar la información que desee para así poder realizar la campaña de publicidad en la temporada en la que se encuentre y así poder optimizar, crear contenido de valor para su mercado objetivo.
5	<b>Modificar y crear diseño web.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing realiza la modificación y creación de diseño del sistema web que desee para así poder realizar la campaña de publicidad en la temporada en la que se encuentre y así poder optimizar, crear contenido de valor para su mercado objetivo, promover contenido a través de sus redes sociales, convertir el tráfico en prospectos, nutrir los prospectos con contenido de su interés, analizar y medir estrategias, conclusión y recursos adicionales.
6	<b>Validar correo</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing realiza el proceso de validación de correo en el sistema web para el gerente, administrador o trabajadores de la empresa poder tener información de todo lo que acontece en el sistema web.
7	<b>Verifica la cantidad de visitas a la web.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing, gerente, administrador o soporte técnico realiza el proceso de reporte de visitas del usuario a la web para así poder realizar un estado general de la campaña de publicidad y el rendimiento del sistema web.
8	<b>Implementar novedades a la web.</b>	Caso de uso que describe, la investigación del mercado aplicando estrategias como benchmarking analizando las 4 fases importantes, para poder realizar una campaña publicitaria.

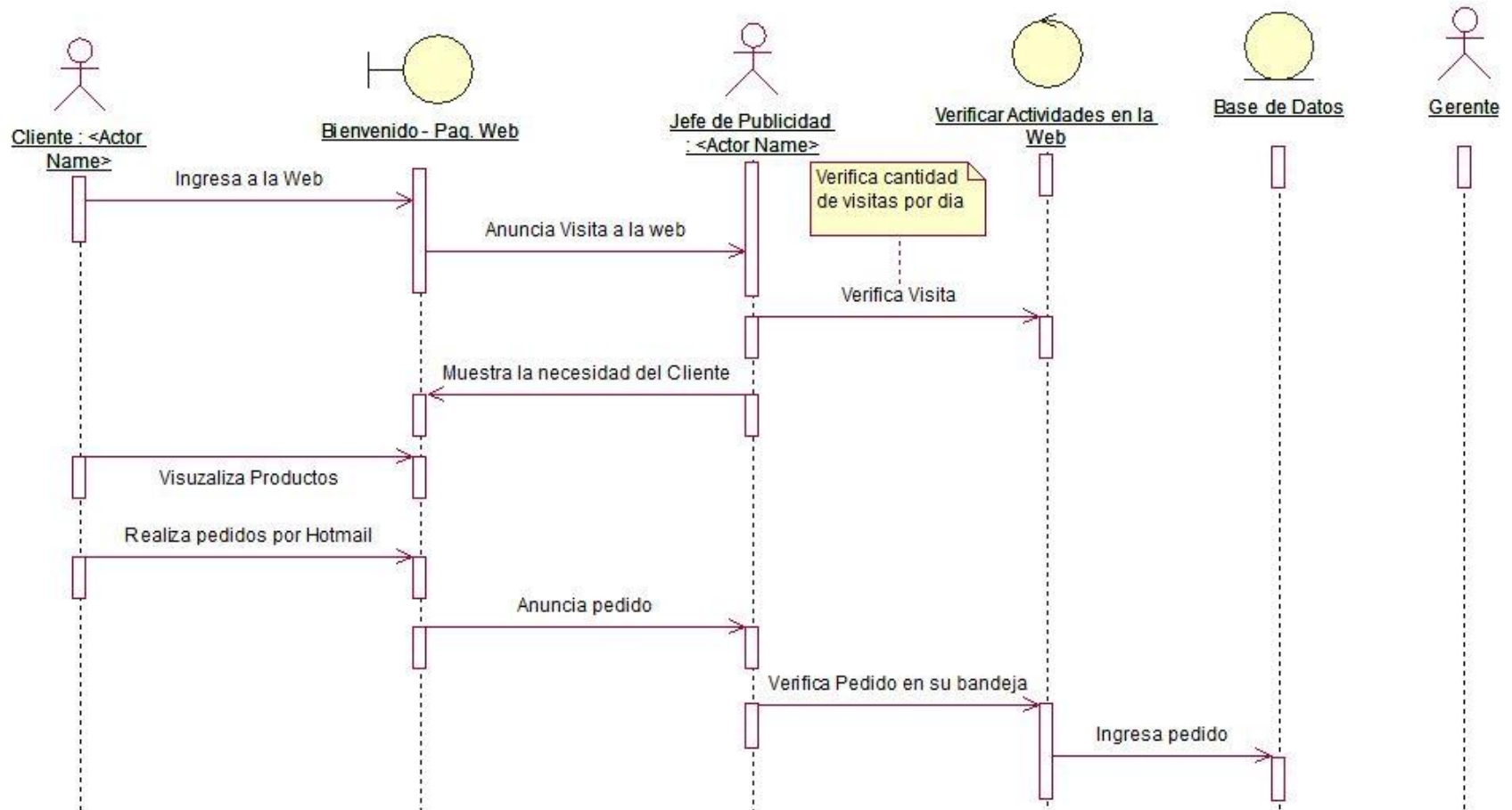


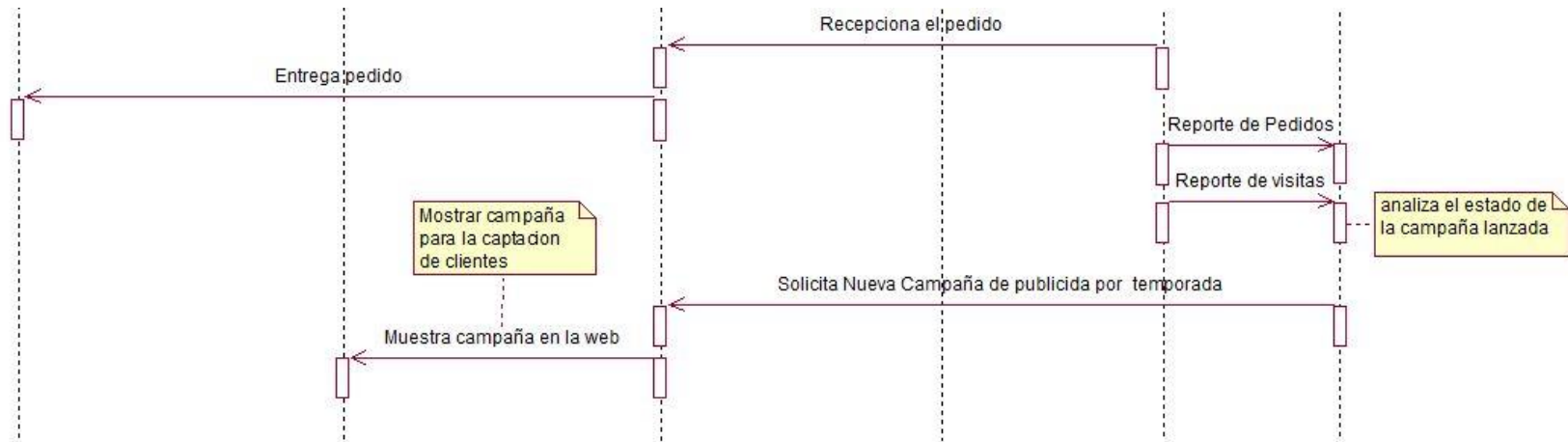
9	<b>Verificar pedidos.</b>	Caso de uso en la cual el Jefe de Publicidad y Marketing y administrador realiza el proceso de verificación de pedidos la cual a realizado el usuario en el sistema.
10	<b>Solicitar reportes de visitas a web.</b>	Caso de uso en la cual el gerente y administrador realiza el proceso de solicitud de reportes de visitas a la web al jefe de publicidad y marketing para poder saber el estado detallado sobre la campaña de publicidad
11	<b>Solicitud de correo corporativo</b>	Caso de uso en la cual el gerente y administrador realizan el proceso de solicitud de correo corporativo al jefe publicidad y marketing para poder estar informado de todo lo que acontece en la campaña de publicidad,

# DIAGRAMA DE CAUSA – EFECTO “ISHIKAWA”



# Diagrama de Secuencia del Sistema





## Requerimiento del Cliente (Alto Nivel)

REQUERIMIENTO DE ALTO NIVEL	DESCRIPCIÓN
RAN-0001	El Sistema Web deberá visualizar una buena información que interactúe con el cliente.
RAN-0002	El Sistema Web deberá mostrar la información de productos a consumir de acuerdo a la temporada del año que se encuentre.
RAN-0003	El Sistema Web permitirá diseñar el plan de campaña publicitaria permitiendo crear el diseño del contenido del mensaje del correo a los clientes potenciales.
RAN-0004	El Sistema Web permitirá poder llevar un control y monitoreo de la campaña lanzada para los clientes, contando con un panel Analítica Web. Teniendo el reporte del número de correos electrónicos del flujo de trabajo que se enviaron, el número de veces que se abrió un correo electrónico en el flujo de trabajo y visitas a la web.

# Requerimiento no funcional

REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES	DESCRIPCIÓN
REQ-0001	Rendimiento.- El sistema debe ser rápido a la hora de procesar la información y dar respuesta a las peticiones de los usuarios
REQ-0002	Las interfaces de la herramienta web deben ser sencillas, que sea agradable y fácil de usar.
REQ-0003	Estabilidad.- La Estabilidad en el sistema es importante para lograr buenos resultados.
REQ-0004	Portabilidad.- Las interfaces de la herramienta web, deben ser compatibles con los navegadores: Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera e Internet Explorer a partir de la versión 8.
REQ-0005	Cada interfaz de la herramienta web debe contar con una descripción de imagen y de texto referente a la acción que realiza.
REQ-0006	Escalabilidad.- La escalabilidad será la habilidad para extender el margen de operaciones sin perder calidad y manejar el crecimiento continuo del trabajo de manera fluida, o bien para estar preparado para hacerse más grande sin perder calidad en los servicios ofrecidos.
REQ-0007	Las interfaces gráficas, deberán adecuarse y adaptarse a los dispositivo de conectividad (Móvil, Tablet, Laptop y Pc).
REQ-0008	Seguridad.- El sistema debe rechazar accesos y modificaciones no autorizadas.
REQ-0009	La herramienta Web debe de contar con un sistema de fácil acceso de pago por la utilización de servicio.
REQ-00010	Validación.- El sistema deberá contar con validación de campos, contraseñas y tipo de datos.

# Requerimiento funcional

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
REQF-0001	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mensajería instantánea hacia el usuario y sistema.-</b> El módulo del sistema deberá contener la creación de la lista de correos para segmentar a un público objetivo, en la cual tiene las opciones de ingresar nuevos correos</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
REQF-0002	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Analizar el rendimiento de visitas por parte del usuario hacia la página web.-</b> El sistema deberá contener el análisis y seguimiento de visitas a la web de manera diaria. Este informe tiene varias áreas de temática: Vista General de envíos, cuanta gente abrió el email, si han realizado clic en el email acompañado de una gráfica. Da información permitiendo ver el impacto de la campaña y en qué nivel geográfico.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso monitoreo y seguimiento de visitas a la web.

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
REQF-0003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Insertar e eliminar información.-</b> En el Jefe de Publicidad, Gerente y tanto como el Administrador podrán insertar e eliminar información de la web para poder mejorar la campaña publicitaria cuando lo desee.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing



CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
REQF-0004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descargar información.-</b> En la interfaz del sistema web el usuario podrá descargar cualquier tipo de información con respecto a la empresa.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
REQF-0005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Consultar estadísticas de visitantes a la web.-</b> El gerente y al administrador podrán solicitar reportes de visitas a la web para saber con exactitud sobre el estado de la campaña.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso monitoreo y seguimiento de visitas a la web.

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
REQF-0006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Analizar el rendimiento de visitas por parte del usuario hacia la página web.-</b> El jefe de publicidad podrá analizar el rendimiento de visitas a la página web aplicando analítica web para así poder el estado de la campaña publicitaria.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso monitoreo y seguimiento de visitas a la web.

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
REQF-0007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interfaz Interactivo.-</b> El interfaz del sistema deberá contener una funcionalidad fácil de manipular para el usuario al crear una campaña publicitaria, permita generar un contenido de información concisa, directa y que pueda captar el interés de los clientes permitiendo ingresar imágenes y videos.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing