



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

TESIS

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE VENTAS
VIA WEB PARA LA EMBOTELLADORA
ORIENTAL S.A.C. “PERU COLA” 2017.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

LUIS ANTHONY AREVALO ORELLANA

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

UCAYALI – PERÚ

2017

HOJAS DE FIRMAS DEL JURADO



Mg. Morales Gonzales, José Isidro

CIP N° 132881

PRESIDENTE



Mg. Yupanqui Villanueva, Arturo

CIP N° 98262

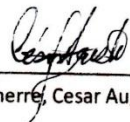
MIEMBRO / SECRETARIO



Mg. Ferrari Fernandez, Freddy Elar

CIP N° 169691

MIEMBRO



Mg. Agurto Cherre, Cesar Augusto

CIP N° 133453

ASESOR



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ACTA DE TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA

En Pucallpa, siendo las 16:00 Hrs. del 22 de diciembre del 2017, bajo la presidencia del catedrático principal:

Mg. MORALES GONZALES, José Isidro

Se inició la Sesión Pública de Sustentación y Evaluación correspondiente, para obtener el Título Profesional de **INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**, bajo la modalidad de Sistema de Tesis (Resolución 3175-2003-R-UAP), en el que:

LUIS ANTHONY AREVALO ORELLANA

Sustento la Tesis titulada:

**“IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE VENTAS VIA WEB
PARA LA EMBOTELLADORA ORIENTAL S.A.C. “PERU COLA”
2017”**

Ante el Jurado integrado por los señores catedráticos:

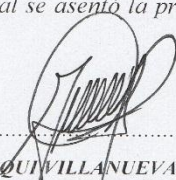
Mg. MORALES GONZALES, José Isidro
Mg. YUPANQUI VILLANUEVA, Arturo
Mg. FERRARI FERNANDEZ, Freddy Elar

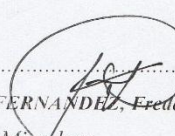
(Presidente)
(Miembro/Secretario)
(Miembro)

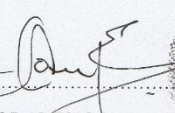
Sustentado el mismo, el graduando obtuvo el siguiente resultado:

UNANIMIDAD

En fe de lo cual se asentó la presente Acta que firman el Señor Presidente y los demás miembros del Jurado.


.....
Mg. YUPANQUI VILLANUEVA, Arturo
Miembro/Secretario
CIP N° 98262


.....
Mg. FERRARI FERNANDEZ, Freddy Elar
Miembro
CIP N° 169691


.....
Mg. MORALES GONZALES, José Isidro
Presidente
CIP N° 132881

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación. A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité.

AGRADECIMIENTOS

Mi mayor reconocimiento y agradecimiento al Mg. Freddy Elar Ferrari Fernández por su asesoramiento y valiosas recomendaciones en el desarrollo de esta Proyecto de investigación además por compartir sus conocimientos durante mis años de estudios en la Universidad.

RESUMEN

Toda empresa debe tener fijados y redactados los objetivos principales de venta, para darles una ordenada y mayor atención. La embotelladora Oriental es una empresa destinada a lo que es el desarrollo, presentación y ventas de una gran variedad de bebidas, en este caso de bebidas gaseosas en donde es necesario aplicar todas las actividades estratégicas para mantenerse líder en el mercado.

Implementar un sistemas de ventas vía web tiene obviamente un costo lo cual representa una inversión para la empresa y debe ser analizado y aprobado para verificar que es verdaderamente rentable.

El presupuesto de ventas de la embotelladora Oriental está sujeto a las actividades tácticas planeadas de modo tal que describa perfectamente cuál será el costo de cada uno de los productos a vender y otras alternativas en sabores y presentaciones, con el fin de expandirse así como de consolidarse aún más, obviamente no sólo como una empresa de éxito, sino también apoyando el bienestar de la población.

ABSTRACT

Every company must have fixed and written the main sales objectives, to give them an orderly and greater attention. The Oriental bottling company is a company dedicated to what is the development, presentation and sales of a wide variety of beverages, in this case soft drinks where it is necessary to apply all strategic activities to remain a leader in the market.

Implementing a web sales system obviously has a cost which represents an investment for the company and must be analyzed and approved to verify that it is truly profitable.

The sales budget of the Oriental bottler is subject to the tactical activities planned in such a way as to describe perfectly the cost of each of the products to be sold and other alternatives in flavors and presentations, in order to expand as well as consolidate even more, obviously not only as a successful company, but also supporting the welfare of the population

.

INTRODUCCIÓN

Muchos sabemos que por lo general en nuestra canasta familiar contamos con la bebida gaseosa, que es prácticamente una bebida que se consume diariamente entre los peruanos. Tenemos conocimiento de que la producción de estas bebidas ha crecido, debido a que estos últimos años aparecieron nuevas marcas de gaseosas, que tratan de imponerse a las marcas tradicionales como Inka Kola y Coca Cola, por lo que este motivo generó que una parte de la población tenga preferencia por las otras marcas que eran parecidas en sabor y también más económicas.

A partir de estos hechos analizamos los factores determinantes del mercado de las bebidas gasificadas, entre ellos la demanda que va conjuntamente con el ingreso de los consumidores y de los precios que colocan las empresas, también la oferta que necesariamente ha crecido debido al aumento de la empresas productoras de bebidas; esta competencia ha producido que las empresas tradicionales bajaran sus precios.

Ya con todos estos aspectos, los participantes en este sector deberán actuar según sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; las estrategias posibles para poder ser líderes en el mercado y ser reconocidos no solo en el Perú sino a nivel mundial por las bebidas de calidad que producen para que los consumidores estén satisfechos y se identifiquen con la organización.

En este proyecto se indicará la forma en la que se programa del cómo se van a realizar las ventas, se basa en la información específica dada por el departamento de Marketing y departamento de ventas. Realizar un conjunto de procesos que nos sirven de acción para lograr las ventas vía web. Quien va a vender, que producto, a un determinado precio, como, a tal cliente, con que servicio, en un determinado periodo.

ÍNDICE PRINCIPAL

Página

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

1.1	Datos generales de la institución	01
1.2	Fines de la Organización	06
1.3	Análisis externo	08
1.4	Análisis Interno	12
1.5	Análisis Estratégico	21
1.6	Descripción de la problemática	26
1.7	Resultados esperados	27

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DEL NEGOCIO Y DEL PROYECTO

2.1	Marco teórico del Negocio	28
2.2	Marco teórico del Proyecto	30

CAPÍTULO III: INICIO Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

3.1	Gestión del proyecto	35
3.2	Ingeniería del proyecto	55
3.3	Soporte del proyecto	60

CAPÍTULO IV: EJECUCION, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO

4.1	Gestión del proyecto	64
4.2	Ingeniería del proyecto	67
4.3	Soporte del proyecto	68

CAPÍTULO V: GESTION DEL CIERRE

5.1	Gestión del cierre del proyecto	70
5.2	Ingeniería del proyecto	72
5.3	Soporte del proyecto	73

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones	75
7.2	Recomendaciones	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Grafico 1: Organigrama EMBOSAC “Grupo Perú Cola”	03
Grafico 2: Niveles de Relación entre Jerarquía	03
Grafico 3: Proceso de negocio	05
Grafico 4: Proceso de venta de producto	05
Grafico 5: Modelo dinámico	44
Grafico 6: Flujo de caja	46
Grafico 7: Costos de recursos	47
Grafico 8: Organigrama del proyecto	49
Grafico 9: Diagrama del modelo de casos de usos del negocio	56
Grafico 10: Caso de uso Gestionar datos cliente	57
Grafico 11: Caso de uso Gestionar datos Vendedor	57
Grafico 12: Caso de uso Gestionar Persona Contacto	57
Grafico 13: Caso de uso Gestionar Productos Vendedor	58
Grafico 14: Caso de uso Gestionar Productos	58
Grafico 15: Caso de uso Gestionar Categorías Productos	59
Grafico 16: Caso de uso Gestionar Datos administrador	59
Grafico 17: Caso de uso Gestionar Datos del sistema	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Cronograma actualizado	64
Tabla 2: Cuadro de Costos de Desarrollo: Insumos Tangibles	65
Tabla 3: Cuadro de Costos de Desarrollo: Insumos Intangibles	66
Tabla 4: Matriz de trazabilidad	66
Tabla 5: Plantilla de seguimiento a la gestión	68
Tabla 6: Plantilla de aseguramiento de la calidad	69

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Datos generales de la institución:

1.1.1 Nombre de la Institución

Embotelladora Oriental SAC

1.1.2 Rubro o Giro del Negocio

Es una empresa Embazadora de productos Gasificados y agua de mesa para el consumo humano

1.1.3 Breve Historia

Embotelladora Oriental SAC fue creada en el año 2006 por el Grupo Perú Cola con sede en la ciudad de Lima; liderada por empresarios con un alto sentido empresarial que se comprometieron a contribuir con el desarrollo industrial de la región de Ucayali.

Inicialmente se implementó la planta de producción con una sola línea de envasado para productos de consumo masivo como lo son las bebidas gasificadas y agua tratada sin gas; en el año 2011 se realizó una fuerte inversión para la adquisición de otra línea de proceso exclusiva para productos PET no retornable.

Cabe destacar que todas las inversiones orientadas a adquirir tecnología moderna para todos los procesos que conforman la industria de bebidas se sustentan en el incremento de la demanda del mercado regional con proyección a satisfacer de los consumidores de

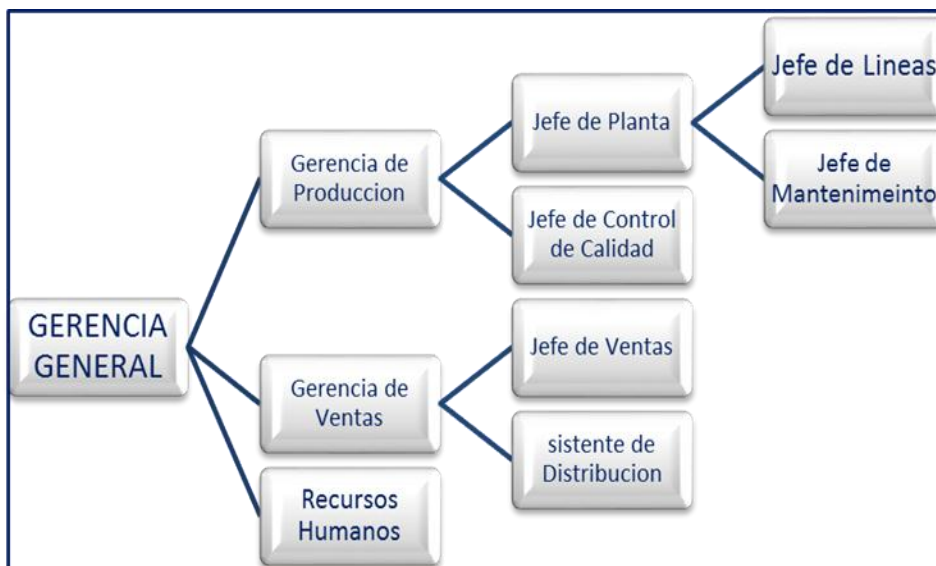
las otras regiones que conforman nuestra selva nacional aprovechando el crecimiento económico de nuestro país como nación con sensibilidad de progreso.

1.1.4 Organigrama actual

Niveles de Autoridades o Jerarquía

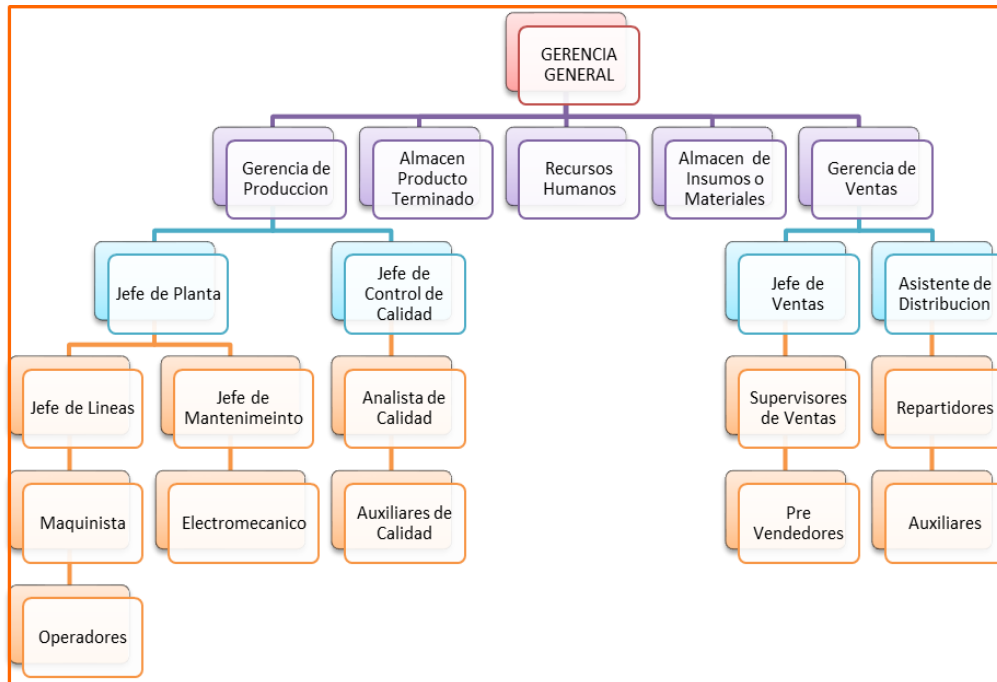
- Gerencia general
- Gerencia de producción
- Gerencia de ventas
- Recursos humanos

Figura 01 Organigrama EMBOSAC “Grupo Perú Cola”



Fuente: Gerencia EMBOSAC

Figura 02 Niveles de Relación entre Jerarquía - EMBOSAC “Grupo Perú Cola”



Fuente: Gerencia EMBOSAC

1.1.5 Descripción de las Áreas funcionales

División de Trabajo

- Área de Producto
- Área de Ventas
- Área de Administradora

Departamentalización

- Producción
- Embazados
- control de calidad
- Área de proceso (Tratamiento de agua y Sala de jarabe)

Ventas

- Jefe de Ventas
- Supervisores de Ventas
- Pre vendedores
- Repartidores

Almacén

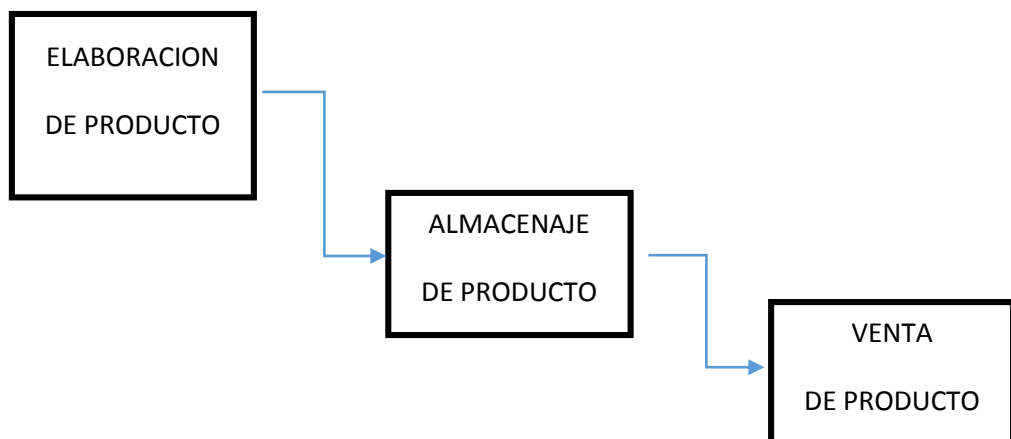
- Almacén de Productos Terminados.
- Almacén de Insumos.

Administración

- Recursos Humanos

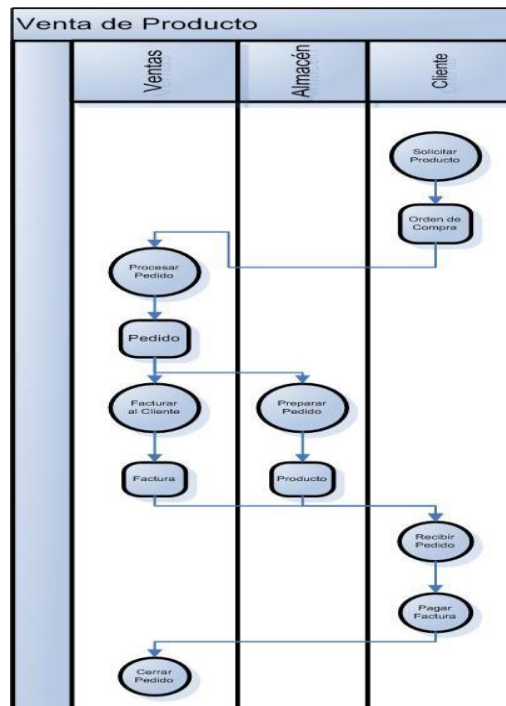
1.1.6. Descripción general del proceso de negocio.

Figura 03 Proceso de negocio



Fuente: Gerencia EMBOSAC

Figura 04 Proceso de venta de producto



Fuente: Gerencia EMBOSAC

1.2 Fines de la Organización

1.2.1 Visión

Ser una empresa reconocida y distinguida en el mercado regional y nacional, obtenido gracias a la buena calidad de nuestros productos, gracias a nuestra excelente fuerza laboral y la satisfacción de nuestros clientes.

1.2.2 Misión

Somos una empresa vanguardista, orientada en todo momento a lograr la satisfacción de la red de nuestros consumidores con una correcta presentación de acuerdo a nuestros clientes más exigente que merecen tener.

1.2.3 Valores

ORDEN

La empresa Embotelladora Oriental S.A.C muestra un orden desde el primer punto de vista, posee una buena relación con el medio ambiente. Sus residuos sólidos están separados de una manera muy específica por ejemplo los plásticos están en un solo tacho de igual manera los vidrios están en otro tacho, demostrando así el manejo, la gestión y la aplicación de normativas establecidas para los residuos sólidos.

Las zonas o áreas que no son utilizadas por la empresa son reforestadas con algunas especies como Ficus, coco, Palmera Hawaiana, y otras plantas más.

Dentro del área de producción los trabajadores cuenta con implementos dados para la seguridad ocupacional, donde que diariamente el jefe de planta revisa si un trabajador tiene las uñas largas, sucias o simplemente revisa si cada trabajador esta con sus materiales de trabajo para evitar algunos problemas en hora de sus labores.

En la empresa existe 2 turnos lo cual cada turno antes de salir deja limpio y ordenado el área de producción.

EQUIDAD

El gerente tiene una relación muy transparente y buena con sus trabajadores. Cada personal tendrá que ser muy responsable, puntual y

dedicado a su labor para mantener la confianza y esa relación de respeto con el gerente y la empresa.

Cuando un personal de cualquier área desee tiene una inquietud o un problema dialoga directamente con el gerente mostrando así de esa manera la confianza y el respeto mutuo entre gerente y el personal

INICIATIVA

Todo personal que mantiene una relación laboral con la empresa brinda apoyo y colaboración con su trabajo y responsabilidad para lograr los objetivos y metas de la empresa, lo que hace que cada trabajador este identificado plenamente.

1.2.4 Objetivos Estratégicos

- Cubrir la demanda de la Región con planes de introducción de productos nuevos en el mercado.
- Adquirir tecnologías de punto para obtener las metas propuestas.
- Mantener a la empresa al nivel mayor que de la competencia y aumentar las ventas.

1.2.5 Unidades Estratégicas de Negocios

PREVENTAS

Separa las funciones de venta y entrega, permitiendo cargar los camiones de reparto con anticipación con la mezcla de productos previamente ordenados por los detallistas.

1.3 Análisis Externo

1.3.1 Análisis del entorno general

FACTORES ECONÓMICOS

En el mercado, podemos encontrar una gran variedad de estas bebidas que han logrado posicionarse en el gusto del consumidor. Dentro de las bebidas no alcohólicas, se tiene la bebida gaseosa como una de las principales bebidas no alcohólicas que consume un peruano con 27 litros 300 mililitros al año o 2 litros 300 mililitros de consumo promedio per capital al mes, seguido de agua mineral y de mesa con 4 litros 900 mililitros al año.

FACTORES TECNOLÓGICOS

El gasto en equipos tecnológicos sumó US\$ 2,235 mlls. En el 2012, entre hogares, empresas y Gobierno. Este año llegaría a US\$ 3,151 mlls.

FACTORES POLÍTICOS

Considerando que el Perú tiene uno de los per capital más bajos de la región es importante guiar las iniciativas hacia provincias, para revertir la situación.

Gracias a una estrategia que combina precios bajos con un enfoque en mercados emergentes de rápido crecimiento, las embotelladoras de gaseosas en el país aumentará en menos de 3% este año, es decir tendrá un crecimiento marginal, mientras que el consumo de agua, jugos y néctares e infusiones crecerá más de 10%

FACTORES SOCIALES

En una familia es costumbre tomar cierta marca de gaseosas, por lo tanto los hijos adoptan este comportamiento de compra. Por ejemplo, un padre siempre compra una Pepsi para el consumo de la familia y los hijos desarrollarán esta preferencia.

Comprar una marca de gaseosas en la presentación en lata ya que por su mayor calidad alta da sensación de alto estatus al consumidor. Por ejemplo, la Coca Cola en lata tiene un precio mayor a las otras presentaciones, y esto puede influir por la imagen que proyecta.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

El consumidor de la bebida gaseosa es diferencial; así, por área de residencia, el área urbana tiene el mayor consumo con 11 litros 800 mililitros más que el área rural que tiene menor consumo promedio per capital anual con 18 litros 200 mililitros al año. Por región natural, la costa tiene el mayor consumo promedio per capital con 7 litros 700 mililitros más que la sierra donde el consumo es menor con 22 litros 900 mililitros al año.

Por ciudades importantes, se observa que la ciudad con mayor consumo de bebida gaseosa es Puerto Maldonado con 54 litros 100 mililitros al año,

cifra 3, 6 veces mayor que la ciudad de Chiclayo donde se tiene el menor consumo con 15 litros 200 mililitros al año.

1.3.2 Análisis del entorno competitivo

Uno de los principales requisitos para poder ingresar al mercado de bebidas gaseosas son las economías de escala. En este sentido, las empresas con mayor capacidad de producción y con mayor integración vertical son las que pueden obtener mayores beneficios, para lo cual se requieren fuertes montos de inversión. Asimismo el elevado grado de posicionamiento que tienen las marcas de las bebidas gaseosas crea una fuerte barrera de ingreso a otros productos.

Otra barrera importante es el pequeño tamaño de del mercado peruano, se estima que la capacidad ociosa asciende a 35% aproximadamente. De igual manera los bajos precios que mantienen las empresas impiden entrar a otras marcas de gaseosas importadas o extranjeras mayores si bien esto no impide la entrada de otros competidores, si se reduce las probabilidades de que tal nos ocurra. Por otro lado la caída de la demanda dentro del sector y el ingreso de nuevos productos exacerbó la competencia interna en el sector lo que incentivó una guerra de precios; esto a su vez afectó seriamente los márgenes de utilidad, lo que a la larga hizo que algunas empresas salgan del mercado.

1.3.3 Análisis de la posición competitiva - Factores claves de éxito

Kola real es una empresa que mantiene un liderazgo en costos respecto a su competencia por ello el slogan que los caracteriza es: "calidad al precio justo"

Este aspecto del producto se articula con el mantenimiento de niveles mínimos de inversión en publicidad apostando a que el ahorro en esa variable inicial simplemente vaya al producto. Invirtieron diez a quince veces menos en publicidad que la competencia y minimizaron sus gastos siguiendo una política de ahorro, por otro lado los gastos administrativos y de distribución son ligeros. La alternativa de calidad a precio competitivo es la alternativa del ahorro.

Como lo mencionamos el gasto mínimo en publicidad se da debido a que la empresa hace mercadeo social, esto es que organiza festivales en parques o plazas públicas. Por otro lado también esta como factor clave la ausencia de royalty; es decir no existen cargos en el producto final por este concepto ya que la familia mantiene la propiedad de las plantas de producción y envasado de sus bebidas gaseosas.

1.4 Análisis Interno

1.4.1 Recursos y capacidades

RECURSOS TANGIBLES

La empresa cuenta con

- Gaseosa Perú Cola
- Gaseosa Isaac Cola
- Agua Vida
- Refresco Click
- Refresco Chicha Morada

RECURSOS INTANGIBLES

- **Liderazgo**

Esforzarse en dar forma a un futuro mejor.

Ser competentes y una familia unida para contribuir mejores productos en el mercado nacional.

Tener un desarrollo y un crecimiento extraordinario para las aspiraciones de la empresa.

Esforzarse para ser la empresa número 1 en todo el Perú y porque a nivel internacional.

- **Teoría X Y Z**

Teoría Y

Los trabajadores que están en el área de producción, ventas y administración son muy responsables, puntuales y desempeñan valores en sus labores o cargos que tiene en la empresa. Tienen mucho criterio y aptitud para llevar una dirección y organización en sus labores donde cada trabajador se siente identificado con la empresa.

- **Tipos de Comunicación**

Ascendente

Los trabajadores que están en el área de producción, ventas y administración pueden acercarse directamente a dialogar y a platicar con el gerente. Si un trabajador tiene alguna inquietud, duda, problema o desea opinar acerca de la mejoría de la empresa siempre tendrán la oportunidad de ser escuchado y hablar directamente con el gerente, de esa manera el trabajador tiene la confianza de llevar una relación muy comunicativa con el gerente para así tener un desarrollo y cumplir las metas establecidas en la empresa.

Verbal

En la empresa EMBOSAC los trabajadores tienen una relación muy comunicativa entre ellos, lo cual siempre están pendientes en hacer un buen trabajo para la mejoría y bienestar de ellos y de la empresa. El gerente permanentemente esta siempre con los trabajadores

dirigiendo y liderando para tener un buen producto y ser competitivos en el mercado regional y nacional.

CAPACIDADES ORGANIZATIVAS

Relación con los trabajadores

La empresa cuenta con un área de Recursos humanos que brinda al trabajador los servicios y beneficios para que el mencionado trabajador se desempeñe en un clima laboral muy favorable y se identifique con la empresa.

La empresa tiene talleres de seguridad industrial y ambiental para capacitar a cada uno de los trabajadores para así tener la responsabilidad y criterio en la hora de trabajar. El gerente muestra confianza y seguridad a los trabajadores para así tener una ambiente identificado con la empresa, donde que la empresa es su segunda casa en lo cual todos deben de trabajar con responsabilidad y tener la aptitud muy clara para lograr los objetivos establecidos en la empresa.

Análisis de recursos y capacidades

- **Habilidades Relativas de la Gerencia**
- **Gestión, desarrollo y operaciones**

Liderazgo

Administración de los recursos

Capacidad para la solución del problema dentro del proceso.

- **Factores Psicológicos, Sociológicos**

Manejo de cultura organizacional

Relación laboral para crear un ambiente idóneo con los dirigidos en coordinación directa con el área de Recursos Humanos.

- **Cultura Organizacional**

Gestión enfocada para el cumplimiento de los objetivos y meta, monitoreado con indicadores.

Gestión enfocada en el cumplimiento de las normas y leyes que garantizan el cumplimiento de una actividad preventiva con responsabilidad ambiental.

- **Tipo de Organización**

Embotelladora Oriental “Perú Cola” mantiene una organización vertical para la toma de decisiones y horizontal para el cumplimiento de los objetivos.

- **Comercial y manufactura.**

- **Distinción de Genero**

En la Empresa EMBOSAC hay 200 trabajadores; 150 hombres y 50 mujeres.

1.4.2 Análisis de la cadena de valor

A. Actividades primarias

Logística interna

Las materias primas que se necesitan vienen a ser los envases pet, azúcar, esencias de sabores, entre otros; para ello, la Embotelladora Oriental S.A.C. hace uso de sus mismas plantas embotelladoras para centralizar las compras de sus insumos esenciales logrando descuentos significativos por los altos volúmenes adquiridos con el uso de la economía de escala que utiliza con sus proveedores. En cuanto al almacenaje, la empresa cuenta con grandes almacenes distribuidos y agrupados según categoría de insumo que permite localizar con mayor eficiencia cada materia prima a utilizar.

Operaciones:

En cuanto a las operaciones, la empresa presenta dos líneas de producción, pero a pesar de ello solo se ha alcanzado niveles limitados alrededor de entre 8 millones a 10 millones de litros al mes, siendo la demanda del mercado completo de 1350 millones de litros, por ello la propuesta es invertir en una tercera línea de producción con adecuada tecnología a fin de garantizar la calidad de sus productos y con ello alcanzar un total de 18 millones de litros por mes, de esta manera el mercado que podría estar demandando mayor cantidad de Perú Cola, podría ser atendido sin mayores problemas, logrando mayores niveles de ventas.

A su vez tiene dos plantas a nivel nacional tanto en Lima como en Pucallpa con “Embotelladora del Oriente”, lo cual le permite barrer con más zonas geográficas para la distribución de los productos a sus clientes y realizar despachos a tiempo.

Logística Externa:

La empresa cuenta con un nivel de inventarios de productos terminados prácticamente exacto, por ello se maneja un límite controlado. Sus costos de distribución son relativamente bajos, ya que al tener una flota propia permite trasladar más fácilmente sus productos a los microempresarios, como bodegas, entre otros. A pesar de ello, las aéreas de logística, administración y distribución son áreas en las que se deberían buscar mayores eficiencias. Además debido a que se determina una cantidad de productos a cada microempresario, se logra tener una zona geográfica determinada, para el caso de Perú cola esta llega a dos terceras partes del mercado nacional, lo demás se refiere a zonas más difíciles de llegar, sin embargo, garantiza la distribución exclusiva de las gaseosas en dicha área geográfica más accesibles.

Marketing y Ventas:

Perú Cola aparece como la imagen de “la bebida saludable y refrescante” y “la única que cuida la salud de la familia”. Ha utilizado la exitosa estrategia de precios, ya que por 8 años consecutivos el precio de la gaseosa no ha superado el valor de un nuevo sol. A pesar de que los costos han variado, como el precio de la azúcar. Ello se debe a que la

gaseosa es un producto altamente elástico, por ello las empresas no se pueden arriesgar a subir los precios, puesto que eso generaría una pérdida en el nivel ventas.

Servicios:

Las gaseosas que produce la embotelladora Oriental S.A.C han incursionado en el mercado con diferentes tamaños de litraje, ello con el fin de reducir los costos de producción siendo una ventaja para la empresa, ya que puede mantener mejores negociaciones con los distribuidores, bodegas, supermercados, entre otros, que son finalmente los que venden el producto al consumidor final, y para negociar con estos es necesario crearse mejores relaciones que representen menores costes de transacción entre las partes a fin de mejorar el servicio ofrecido por la empresa.

B. Actividades de apoyo

Abastecimiento:

La Embotelladora Oriental S.A.C. utiliza una gran cantidad de insumos importantes que se importan al igual que las demás empresas dedicadas al negocio, cabe resaltar que para el caso del aprovisionamiento del azúcar local, por no tener la calidad óptima para la producción de gaseosas, se ha tenido que recurrir a las importaciones, en cambio para el caso de los envases pet y las esencias, no habido mayor problema de abastecimiento, todo este conjunto de costos representan el 60% del total de los mismos, por lo que resulta importantes mejorar esta cantidad, con

una adecuada estructura de costos a fin de reducirlos. Con respecto a las relaciones con los proveedores la Embotelladora ha formado estratégicamente una relación estrecha, lo cual le permite gozar de permanente abastecimiento de insumos de producción.

Desarrollo Tecnológico:

La empresa presenta actualmente una tecnología relativamente nueva, para la realización de sus procesos y líneas de producción, aunque se piensa invertir en mejorar las mismas, como ampliar sus líneas de producción, a fin de poder tener la capacidad de fabricar mayor cantidad de gaseosas en los meses de mayor salida y asimismo mejorar la calidad de sus productos. No obstante se han preocupado, dentro de la empresa, por el mantenimiento y rediseño oportuno de maquinarias en sus dos plantas embotelladoras a fin de mermar cualquier riesgo de paralización de máquinas, entre otros.

Recursos Humanos:

Dentro de la empresa existe la política de prestar capacitación a aquellos que entran por primera vez a ser parte de la compañía y para aquellos colaboradores que ya están dentro de la empresa entran al proceso de entrenamiento. El objetivo es mantener actualizados a sus trabajadores, hacerlos más eficientes en su trabajo y volverlos especializados en distintas áreas de la organización. Este plan se lleva a cabo periódicamente.

Infraestructura de la Firma:

La Embotelladora Don Jorge S.A.C. tiene una cultura organizacional familiar, ya que, José Panizo Vargas, exitoso empresario de Ica inicia este negocio y encarga la dirección a su hijo, José Panizo Mariátegui, quién tiene a cargo actualmente el control total de las dos plantas embotelladoras.

Esta industria de bebidas y en particular el de bebidas gaseosas se caracteriza por ser muy dinámico, ya sea por la continua guerra de precios y publicitaria, o por la aparición de nuevos productos y marcas, representa una constante forma de alerta para este tipo de negocios, es por ello que la empresa busca contar permanentemente con una estructura organizacional sólida, lo que implica una correcta definición de las funciones y responsabilidades de cada área, para así apuntar al logro de las metas organizacionales. Esto se refleja debido a que no cuentan con un sistema de retroalimentación entre las múltiples áreas de la empresa y aun menor es la capacidad de realizar sinergias entre las mismas. Por ello se debe contar con una estrategia que logre optimizar la comunicación entre áreas, tanto a nivel vertical como horizontal, que se pueda trabajar en equipo, para poder luego realizar un feedback de las partes, de esta manera se podrían corregir algunas imperfecciones dentro de la empresa y empezar a hacerlas mejor.

1.5 Análisis Estratégico

1.5.1. Análisis FODA

A. Fortalezas

- Utilización de fibra soluble nutra flora como parte innovadora en su propuesta.
- Utilización del concentrado de mayor calidad respecto a la competencia.

B. Oportunidades

- Aumento del poder adquisitivo de las familias.
- Crecimiento de las provincias.
- Bajo consumo per cápita de gaseosas comparado los niveles de consumo de otros países de la región.
- Tendencia en la personas por consumir producto sanos.

C. Debilidades

- Posicionamiento ineficaz.
- Débil red de distribución.
- Desfase entre lo planificado y lo real, siendo la principal causa la falta de comunicación.
- Ausencia de indicadores de desempeño, no hay control sobre los resultados.

D. Amenazas

- La demanda tiene una elasticidad alta.
- Volatilidad del precio de los insumos. Afectan directamente a la relación Oferta y Demanda.
- Alta competencia por precios con la competencia.
- Efectos anómalos de las condiciones climatológicas afectarían las ventas.
- Respaldo financiero y patrimonial del principal competidor

1.5.2 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">  Recursos Humanos  Manejo de indicadores de gestión 	<p>La región no cuenta con instituciones que faciliten la obtención de respuesta para maquinarias moderna.</p>	<p>Una región en crecimiento que favorece la iniciativa de otras empresas similares.</p>	<p>Mercado abierto y competitivo que permite la expansión de la empresa como negocio.</p>
<ul style="list-style-type: none">  Productos de buena calidad 	<p>Poseer elementos visuales</p>	<p>Factores climatológicas y obstrucción</p>	<p>Alta demanda de los productos</p>

	alejados de la cultura y tradiciones.	las vías de comunicación y carreteras.	favorecidos por el clima.
<ul style="list-style-type: none"> + Manejo de indicadores de gestión + Gestión Ambiental responsable 	Una parte del mercado lo considera no saludable.	Al tener fuerte presencia en la capital puede relajarse y no tener presencia en otras provincias.	Se proyecta un crecimiento del país y del PBI per cápita con lo que el consumo deberá aumentar y así, las ventas.
<ul style="list-style-type: none"> + Actualización de tecnologías limpias y permanentes. + Tener un personal capacitados y decidido. 	El precio de Perú Cola es más bajo que su competencia. Facilidad de imitación de sabores.	Teniendo varios dueños por sucursales la franquicia puede perder imagen corporativa por el descuido de uno solo.	Se proyecta que la inflación se mantendrá en niveles bajos y constantes, lo que permite cierta estabilidad en las empresas y disminución de la incertidumbre.

<p>✚ Posee muchos consumidores fieles a la marca.</p>	<p>Ofrece potencial en una amplia variedad de mercados.</p>	<p>Perder presencia en la mente de sus competidores</p>	<p>La movilidad social en el Perú origina que personas de sectores medios bajos imiten</p>
<p>✚ Nuevas Sociedades estratégicas con las televisoras locales y su programación.</p>	<p>El nivel de preferencia del consumidor por Perú Cola es menor a su participación de mercado, siendo este su principal problema en cuanto a percepción de la marca dentro de su público objetivo.</p>	<p>por descuidar la atención al cliente y la calidad de los productos.</p>	<p>hábitos de los Niveles Socioeconómico más altos y con ello, el consumo de servicios dirigidos a sectores altos.</p>

<p>✚ Canales de distribución: podemos encontrar la marca en todos los lugares de venta y en los restaurantes.</p>	<p>Requiere de comunicación, involucramiento y compromiso a través de las “barreras” dentro de la organización.</p>	<p>No prestar atención a la competencia y perder ventaja en el mercado.</p> <p>El mercado de las gaseosas no</p>	<p>Los Niveles Socioeconómicos A, B y C se encuentran en crecimiento y representan a un número más grande de la población. Estas categorías pueden</p>
<p>✚ Precios competitivos.</p>	<p>Estrecha correlación de la marca con nivel de ingreso familiar, lo cual le dificultaría sus intenciones de expansión hacia mercados de niveles A y B.</p>	<p>tiene altas barreras de entrada y tal vez vamos a asistir a la creación de nuevos competidores con productos innovadores</p>	<p>pagar cualquier precio por nuestro producto.</p>

1.6 Descripción de la problemática

1.6.1. Problemática

Perú Cola, tiene una participación aproximada del 4% del mercado de las bebidas gaseosas en el Perú. El problema principal es su debilitada promoción y una escasa presencia en Lima Metropolitana y provincias. Adicionalmente carecen de una red de distribución eficaz a nivel nacional.

El problema es poder vender los productos de la embotelladora de manera rápida y eficaz tratando de repartir cantidades grandes en cuestión de horas.

1.6.2. Objetivos

A. Objetivo General

Explorar la percepción de los consumidores de gaseosa en los conos Norte y Sur de Lima Metropolitana y Provincias de los sectores C, D y E con el fin de obtener un mejor conocimiento del mercado de gaseosas y evaluar las oportunidades de crecimiento.

B. Objetivos específicos

- Identificar quiénes deciden la compra de bebidas gaseosas en los sectores populosos de Lima Metropolitana y Provincias.
- Determinar los atributos que identifican los consumidores con Perú Cola.
- Identificar nuevos comportamientos de consumidores de gaseosa que representa una oportunidad de innovar con productos en el mercado
- Identificar qué características y factores atraerían a más personas a consumir los productos de Perú Cola

1.7 Resultados esperados

La empresa debe relanzar la marca mediante una estrategia de publicidad donde se resalten los beneficios a la salud que aporta la fibra probiótica al consumir la gaseosa. Para tener mayor presencia en todos los sectores, la empresa debería realizar campañas de degustación en los centros de distribución, como supermercados, bodegas, mercados y tiendas. Con la página de ventas vía web esperamos llegar a todos los sectores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DEL NEGOCIO Y DEL PROYECTO

2.1 Marco teórico del Negocio

¿Cuáles son las estrategias del Grupo Perú Cola para fortalecer su presencia en el mercado peruano?

Prevé ingresar a la actividad de la distribución y producir bebidas gaseosas bajo marcas blancas para supermercados.

Con un sector muy competitivo y de grandes volúmenes, el Grupo Perú Cola decidió entrar en una etapa de reestructuración y de analizar las formas de seguir creciendo como empresa incluso en temporadas de invierno, indicó Fernando Panizo Soler, Gerente de Marketing del Grupo Perú Cola.

El objetivo de la empresa peruana es quedarse con un portafolio más pequeño pero a la vez más potente integrado por sus marcas más fuertes y apuntar a donde está su fortaleza de venta; además de ingresar al negocio de la distribución mediante asociaciones estratégicas con empresas locales.

Pero donde también ven crecimiento, ya que es parte de su modelo de negocio, es en la maquila, donde ahora se dedican a la producción de agua para el canal moderno y cuyo siguiente proyecto será la producción de bebidas gaseosas, bajo marcas blancas para supermercados.

“Es una manera de hacer crecer el negocio y porque no, el de explorar otros mercados que nos podría abrir la puerta para entrar en un momento a su producción”, refirió el ejecutivo al diario Gestión.

Pero sin duda la marca estrella de la compañía es Vida, que está en las categorías de agua la principal del portafolio, y té, y a ella se sumará dos nuevas, una de las cuales no está aún en el país.

“Esto es un proyecto que se empezó a trabajar el año pasado. Como categoría tiene gran desarrollo en el exterior y que en nuestro caso produciremos aquí, y que tendrá cuatro conceptos diferentes”, comentó Panizo, quien agregó que el producto apunta al segmento A, B y C.

A esto se añade el relanzamiento de Vida Frut en todos sus sabores. Además, ya se tiene fecha para el ingreso al mercado con el producto dirigido al segmento Premium: el tercer trimestre de este año.

“La potencia ahora está en los nuevos lanzamientos como en reforzar la presencia de Perú Cola en todos sus sabores, por lo que hemos cambiado la etiqueta dando mayor fuerza al sabor en sí”, comentó Panizo.

Para finalizar, Fernando Panizo Soler sostuvo que este año, la empresa espera crecer un 10%, cifra similar que se alcanzó en el 2014.

Mercado bebidas gaseosas

REALIDAD PROBLEMÁTICA

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado como también a los consumidores, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas; una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado en

conjunto con una serie de investigaciones como son: la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc. En un mercado lleno de gaseosas y energizantes de varios colores y sabores, y de decenas de marcas de agua embotellada, con un segmento de jugos y refrescos que no podían quedarse atrás, presenta una dura competencia que implica calmar la sed de los consumidores. En esa tarea, el mercado de las bebidas gaseosas se va haciendo más cerrado impidiendo ver si existen consumidores libres dentro de esta carrera de ventas. La frase clave es conocer el mercado de gaseosas. Las necesidades de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

2.2 Marco teórico del Proyecto

2.2.1 Gestión del Proyecto

Existen muchas razones por las cuales usted debe tener un sitio web para su empresa o negocio. Hoy en día el internet es una herramienta utilizada en todo el mundo, y nos permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras empresas con facilidad. Muchas empresas crecen exponencialmente gracias a sus sitios web. Es hora de que usted aproveche esta herramienta de comunicación para potenciar su empresa al máximo.

Como se menciona en los beneficios anteriores, un sitio web le permite alcanzar a un mayor número de potenciales clientes. Si su sitio web ha sido preparado por profesionales, va a dejar una buena impresión en los visitantes y les va a brindar confianza para adquirir sus productos o contratar sus servicios.

Su empresa, sea que oferte servicios o productos, tiene empleados y/o proveedores que permiten el funcionamiento de la misma. Por medio de un sitio web, usted puede encontrar empleados capacitados y nuevos proveedores que estén interesados en brindarle un mejor servicio y a costos reducidos. Esto genera un beneficio evidente a su empresa ya que podrá reducir costos y mantener mayores ganancias.

Un software de venta en la actualidad está desarrollado con tecnología avanzada para organizar todo lo referente a la administración en la empresa, él es básicamente todo el programa digitalizado que se refleja por medio de los equipos o hardware que se muestran en físico (monitores, tabletas, entre otros).

Este programa se instala en un sistema, y allí usted puede registrar todos los productos por código y así crear un inventario digital que se va descartando a medida que vende las unidades, al mismo tiempo puede almacenar toda la información de cada artículo (nombre, precio, tamaño, ofertas, incluso una foto).

Las empresas que usan un software de punto de venta es que efectivamente su negocio ha dejado de sufrir pérdidas y ha hecho que los empresarios se sientan más seguros de sus ventas.

2.2.2 Ingeniería del Proyecto

El sistema de ventas, se trata de una completa aplicación, para la gestión de clientes, proveedores y productos, incluyendo la posibilidad de realizar el registro de ventas de dichos productos y generar informes.

El manejo relacionado con la facturación, cobranza, distribución y mercadeo, para una organización es muy importante tomar en cuenta cual es la necesidad social que tiene como organización, para poder desempeñar una buena labor en lo que se refiere a ese tipo de actividades. En ese contexto el objetivo general es analizar el sistema de ventas disponible en las empresas.

2.2.3 Soporte del Proyecto

Desarrollo Tecnológico:

La empresa presenta actualmente tiene una tecnología relativamente nueva, para la realización de sus procesos y líneas de producción, aunque se piensa invertir en mejorar las mismas, como ampliar sus líneas de producción, a fin de poder tener la capacidad de fabricar mayor cantidad de gaseosas en los meses de mayor salida y asimismo mejorar la calidad de sus productos y también en el sistema de ventas. No obstante se han preocupado, dentro de la empresa, por el mantenimiento y rediseño oportuno de maquinarias en sus dos plantas embotelladoras a fin de mermar cualquier riesgo de paralización de máquinas, entre otros.

2.2.4 Planificación de la calidad

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del anunciante. La calidad del producto tiene dos dimensiones los niveles y la coherencia en el desarrollo de un producto.

El vendedor debe elegir un nivel de calidad que apoye la posición de los productos en el mercado de destino. Aquí la calidad del producto mediante la calidad del rendimiento.

La capacidad de un producto para desempeñar sus funciones se incluye la durabilidad general del producto, fiabilidad, precisión, caso de operación, reparación y otros atributos de valor.

2.2.5 Identificación de estándares y métricas

Normativa ISO 9126, medida de la calidad de software descomponiendo atributos, para no tener márgenes de error e interpretación.

- Atributo de funcionalidad.
- Atributo de capacidad de respuesta frente a errores externos.
- Atributo de nivel de seguridad. La calidad no puede existir sin seguridad, un producto sin seguridad sería un producto sin calidad. El observador o usuario final indica que atributos más o menos importantes de seguridad.

Medida de la calidad

La corrección, facilidad de mantenimiento, integridad, y facilidad de uso son medidas de calidad que proporcionan indicadores útiles para el equipo del proyecto.

•Corrección: La corrección es el grado en el que el software lleva a cabo su función requerida.

•Facilidad de mantenimiento: Es la facilidad con la que se puede corregir un programa si se encuentra un error, se puede adaptar si su entorno cambia, o mejorar si el cliente desea un cambio de requisitos. Esta actividad cuenta con más esfuerzo que cualquier otra actividad de ingeniería del software.

•Integridad: Mide la capacidad de un sistema para resistir ataques (tanto accidentales como intencionados) contra su seguridad. El ataque se puede realizar en cualquiera de los tres componentes del software: programas, datos y documentos.

Para medir la integridad, se tienen que definir dos atributos adicionales: amenaza y seguridad. Amenaza es la probabilidad de que un ataque de un tipo determinado ocurra en un tiempo determinado. La seguridad es la probabilidad de que se pueda repeler el ataque de un tipo determinado. La integridad del sistema se puede definir como: $\text{Integridad} = C [(1 - \text{amenaza}) \times (1 - \text{seguridad})]$
Donde se suman la amenaza y la seguridad para cada tipo de ataque.

CAPÍTULO III: INICIO Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

3.1. Gestión del proyecto

3.1.1. Iniciación


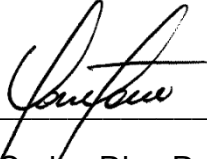
A) Acta de constitución del proyecto

NOMBRE DEL PROYECTO:	IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE VENTAS VIA WEB PARA LA EMBOTELLADORA ORIENTAL S.A.C. "PERU COLA"		
PRESIDENTE DEL PROYECTO:	ANTHONY AREVALO ORELLANA		
CLIENTE DEL PROYECTO:	EMBOTELLADORA ORIENTAL S.A.C. "PERU COLA"		
PREPARADO POR:	ANTHONY AREVALO ORELLANA		
FECHA DE CREACIÓN:	12/10/2017	Fecha de aprobación:	14/11/2017
Situación actual:			
<p>Embotelladora Don Jorge lo que decidió fue ir por la tendencia del consumo de bebidas saludables que se está dando en otros países y en Perú, como productos nutricionales y/o funcionales. Es así que a partir del año 2003 decide innovar en el mercado a través de sus bebidas, para lo cual se realiza una serie de procesos de investigación y desarrollo, para que sus bebidas tengan un atributo distintivo, sin afectar sus cualidades de sabor, logrando agregar en su formulación fibras dietarias, que permiten: mejorar el funcionamiento digestivo, mantener fuerte el sistema inmunológico, y absorber los nutrientes y minerales.</p>			
Propósito / Necesidad de negocio:			
<p>Hoy en día las empresa se esfuerzan para tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de aplicaciones donde se puede registrar el crecimiento de las empresas y las preferencias de los consumidores, estas aplicaciones mejoran el control administrativo mediante un seguimiento preciso de todas las transacciones que se realizan dentro de un negocio en el tiempo real proporcionando reportes detallados de ventas que permiten a los administradores ordenar fácilmente la cantidad</p>			

correcta de productos en el momento adecuado, esto permite al negocio o a las empresas a mejorar el servicio al cliente reduciendo el tiempo necesario para terminar una transacción.		
Descripción del proyecto		
El sistema de ventas vía web, se trata de una completa aplicación, para la gestión de clientes, proveedores y productos, incluyendo la posibilidad de realizar el registro de ventas de dichos productos y generar informes impresos.		
Criterios de aceptación:		
<ul style="list-style-type: none"> • Para la Aceptación del proyecto se instalara un comité de control de cambios, la cual tendrá la función de decidir qué cambios se aprueban, rechazan, o difieren. • También se contara con el apoyo de una asistente de proyectos informáticos que tocara temas puntuales y criterios de cambios la cual mejoren la calidad del proyecto. 		
Supuestos, restricciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • El costo del proyecto no debe sobrepasar el monto fijado de los S/ 40,000,00 Nuevos Soles. • Que la información recolectada sea precisa y clara para su manejo. • El plazo del desarrollo del proyecto debe estar dentro de los 3 meses planteados, a mitad del tiempo se presentara un avance de las actividades y logros alcanzados. • Después del día que se muestra el avance obtenido se desarrollara las evaluaciones y demás pruebas dentro de la organización. 		
Riesgos Iniciales:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de información o coordinación dentro de la organización. 2. Falta de colaboración en el trabajo grupal con respecto a la proyecto. 3. Falta de definición de objetivos del proyecto 4. Falta de restricción del proyecto 5. No existencia de documentación solicitada. 6. Falta de profesionales expertos en sus respectivas funciones. 		
OBJETIVOS DE PROYECTO	CRITERIOS DE ÉXITO	PERSONA QUE APRUEBA
Como consecuencia de la descripción del producto, la	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar referencias de especialistas 	ANTHONY AREVALO

<p>investigación se enfoca en los siguientes alcances, que pretenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un sistema de ventas vía web para la embotelladora oriental s.a.c. "Perú cola". • Estudiar las barreras y causas de fracaso principales para la adopción de tecnologías informáticas, para lo cual se realizará una revisión bibliográfica con objeto de identificar los indicadores principales. • Modelos de innovación y de aceptación de sistemas informáticos. • Realizar las simulaciones que se precisen, analizar los resultados y elaborar las conclusiones de la investigación. 	<p>que dominan el campo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar hipótesis y posteriormente pruebas para alcanzar los objetivos trazados. 	<p>ORELLANA / Presidente del Proyecto</p> <p>Ing. Jack Torres / Reategui / Asistente de Gestión de Proyectos</p>
<p>Tiempo</p>		
<p>El proyecto finalizará el 12/01/2018</p>	<p>No se debe exceder la fecha fijada en el documento.</p>	<p>ANTHONY AREVALO ORELLANA /Presidente del Proyecto</p>
<p>Costo</p>		
<p>- El costo del Proyecto está fijado en S/ 40,000.00 (Cuarenta mil 00/100 soles) + IGV, la cual está financiado por la Embotelladora Oriental S.A.C.</p>	<p>El Proyecto finalice dentro de la fecha y el costo establecida.</p>	<p>Miguel Vasquez Rios /Jefe de Finanzas de la Embotelladora Oriental S.A.C.</p>

Calidad		
<p>Se evaluará la calidad de los resultados obtenidos y a su aplicación en la vida real.</p> <p>Evaluar y seleccionar las tecnologías de simulación disponibles. Ello permite evaluar el coste y el tiempo necesario para realizar el proyecto.</p> <p>Estimar los recursos necesarios, mediante la elaboración de un plan financiero y un presupuesto en el que se estimen tanto los costes de puesta en marcha de la tecnología de simulación, como los de su aplicación.</p>	<p>Gestión del proyecto se evaluara realizando un seguimiento en la calidad en entregar el modelo.</p> <p>Cumplir los estándares y requisitos de calidad definidos para el proyecto, mediante una evaluación.</p> <p>Llevar al proyecto ha mejoras positivas, con el fin de obtener resultados favorables para alcanzar los objetivos ya planteados.</p>	<p>Ing. Jack Torres Reategui /Asistente de Gestión de Proyectos</p>
Otros		
Resumen de Hitos:		Fecha esperado
Entrega del avance del proyecto en un 25%.		12/08/2017
Entrega del avance del proyecto en un 50%.		12/09/201
Exposición del Informe de los alcances y resultados obtenidos hasta la fecha.		15/09/2017
Entrega del avance del proyecto en un 75%.		29/09/2017
Exposición del Informe de los alcances y resultados obtenidos hasta la fecha.		02/10/2017
Realización de pruebas orientadas a casos dela vida real dentro de las instalaciones de la Universidad.		05/10/2017
Entrega del proyecto final: Físico y Digital.		12/10/2017
Presupuesto estimado		
El presupuesto estimado para este proyecto es de S/ 40, 000,00 (Cuarenta mil 00/100 soles) + IGV.		



Autoridad del gerente de proyecto	
I. Personal del proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal capacitado e idóneo para las diferentes actividades en favor del proyecto. • Realizar cambios si favorables si así lo desea. • Mantener normas de conducta dentro del grupo del proyecto. 	
II. Decisiones acerca de la variación del presupuesto.	
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el alcance del modelo para la obtención de resultados positivos sin afectar al proyecto. 	
III. Decisiones técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Determina la metodología a utilizar en el desarrollo del Proyecto. • Determina el ciclo de vida a utilizar en el desarrollo del Proyecto. • Establecer las herramientas a utilizar en el desarrollo del producto. • Capacitación en el desarrollo del proyecto. 	
IV. Resolución de conflictos	
Se limitará a resolver los problemas que se presenten dentro de un equipo de trabajo, como: falta de comunicación, diferencias personales existentes entre los integrantes del Proyecto, limitación en ideas compartir con el grupo.	
V. Escalabilidad por limitación de autoridad del presidente del proyecto	
Presentación de problemas en el desarrollo y la mala comunicación con el cliente por tener miedo de adaptación a las nuevas tecnología lo cual será resuelto por la junta directiva del proyecto que se debe solucionar a través de capacitación a la organización interesada de ello se tomara la medida a los conflictos y se resolverá.	
Aprobaciones	
 <p>Ing. Anthony Arevalo Orellana Presidente del Proyecto y Project Manager</p>	 <p>Ing. Carlos Rios Ruiz Gerente Embotelladora Oriental</p>

3.1.2. Planificación

A. Alcance - Plan de Gestión del Alcance

PREPARADO POR:	ANTHONY AREVALO ORELLANA
FECHA DE CREACION	15/10/2017
ALCANCE:	<p>Como consecuencia de la descripción del producto, la investigación se enfoca en los siguientes alcances, que pretenden:</p> <ul style="list-style-type: none">• Estudiar las barreras y causas de fracaso principales para la adopción de tecnologías informáticas, para lo cual se realizará una revisión bibliográfica con objeto de identificar los indicadores principales.• Estudiar el estado del arte, analizar y evaluar los diferentes modelos existentes en cada una de las disciplinas implicadas:<ul style="list-style-type: none">• Modelos de innovación y de aceptación de sistemas informáticos.• Teorías sobre aprendizaje organizacional.• Modelos y teorías sobre motivación.• Diseñar y desarrollar del modelo dinámico.• Realizar las simulaciones que se precisen, analizar los resultados y elaborar las conclusiones de la investigación.
FUERA DEL ALCANCE:	No se desarrollara ningún tipo de software, solo se aplicara metodologías orientadas a la dinámica de sistemas.
LIMITACIONES DEL PROYECTO:	<p>Quedan fuera del alcance de este proyecto las pruebas de evaluación del aprendizaje a nivel organizacional debido al uso del modelo. La razón es que dicho proceso de aprendizaje es lento e dificultoso porque los experimentos a nivel de la organización tardan tiempo y porque los modelos mentales son resistentes al cambio.</p> <p>Por último conviene reiterar que un sistema de ventas no debe verse como un oráculo sino como una herramienta que permite crecer junto con el personal que labora en la empresa.</p>

<p>Objetivos de costo (cuantificado)</p>	<p>El costo del Proyecto está fijado en S/. 40.000.00 (Cuarenta mil y 00/100 soles) + IGV.</p>
<p>Objetivos de cronograma (fechas de inicio y fin)</p>	<p>Inicio: 12/07/2017 Fin: 12/10/2017</p>
<p>PROCESO PARA VERIFICACIÓN DE ALCANCE: DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROCESO PARA LA VERIFICACIÓN FORMAL DE LOS ENTREGABLES Y SU ACEPTACIÓN POR PARTE DEL CLIENTE (INTERNO O EXTERNO). DEFINICIÓN DE QUÉ, QUIÉN, CÓMO, CUÁNDO, DÓNDE, Y CON QUÉ.</p>	<p>Al término de elaboración de cada entregable, éste debe ser presentado al Sponsor del Proyecto, el cual se encargará de aprobar o presentar las observaciones del caso. Si el entregable es aprobado, es enviado al presidente del Proyecto.</p>
<p>PROCESO PARA CONTROL DE ALCANCE: DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROCESO PARA IDENTIFICAR, REGISTRAR, Y PROCESAR CAMBIOS DE ALCANCE, ASÍ COMO SU ENLACE CON EL CONTROL INTEGRADO DE CAMBIOS. DEFINICIÓN DE QUÉ, QUIÉN, CÓMO, CUÁNDO, DÓNDE Y CON QUÉ.</p>	<p>Primero, el Project Manager se encarga de verificar que el entregable cumpla con lo acordado en la Línea Base del Alcance. Si el entregable es aprobado es enviado al Presidente del Proyecto, pero si el entregable no es aprobado, el entregable es devuelto a su responsable junto con una Hoja de Correcciones, donde se señala cuáles son las correcciones o mejoras que se deben hacer.</p> <p>Segundo, a pesar que el Project Manager se encarga de verificar la aceptación del entregable del proyecto, el Presidente o Stakeholders también puede presentar sus observaciones respecto al entregable, para lo cual requerirá reunirse con el Project Manager, y presentar sus requerimientos de cambio o ajuste. De lograrse la aceptación del Presidente y de tratarse de un</p>

	entregable muy importante, se requerirá la firma de un Acta de Aceptación del entregable.
APROBACIONES	 Ing. Anthony Arévalo Orellana Presidente del Proyecto y Project Manager  <hr style="width: 30%; margin: auto;"/> Ing. Carlos Rios Ruiz Gerente General Embotelladora Oriental S.A.C.

2. alcance del proyecto

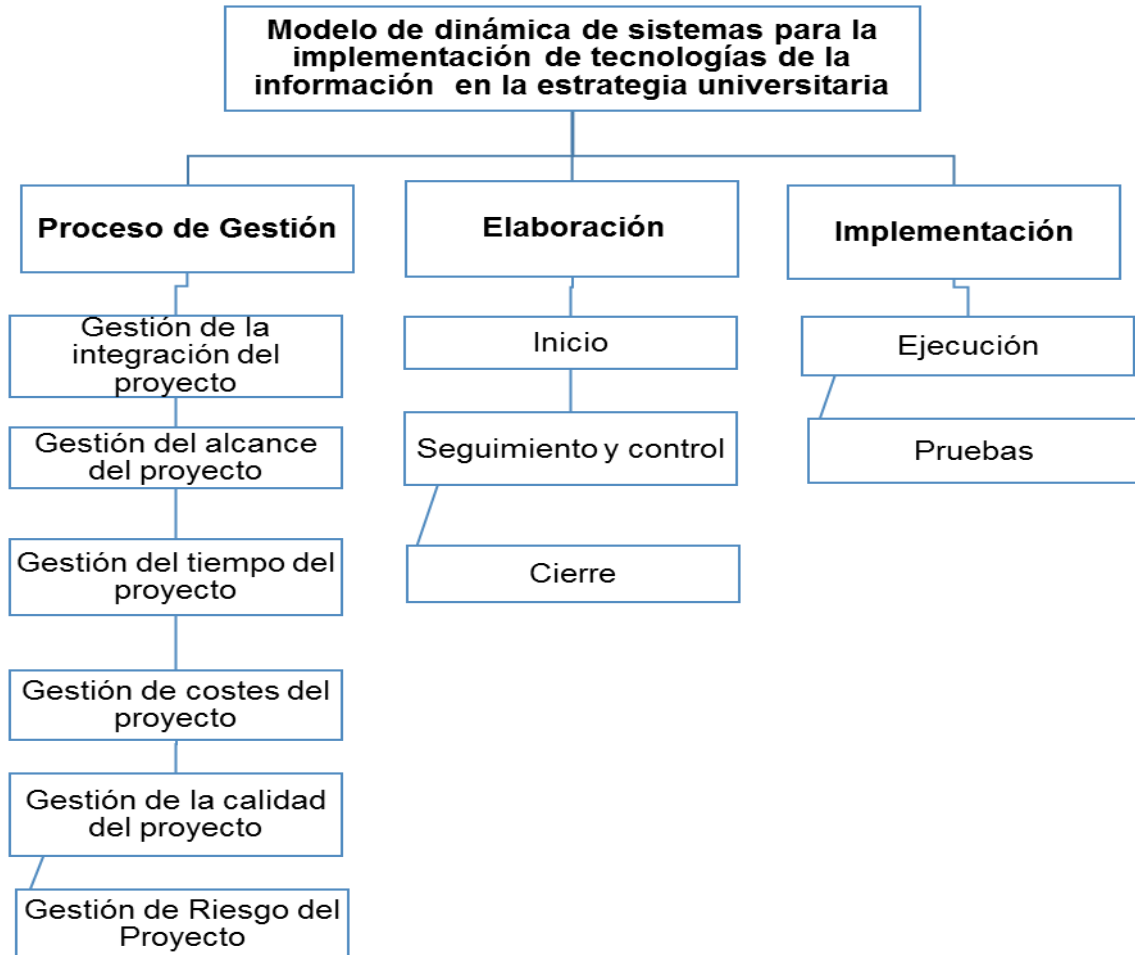
a) Entregables

Descripción del producto y proyecto entregables:
<p>Entregables del Producto</p> <p>Principales Entregables del Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de ventas • seudocódigo • Visión general del sistema <p>Gestión del Proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acta de constitución • Documentación de requisitos. • Matriz de trazabilidad • Plan de Gestión de Requisitos. • Scope Statement. • Plan de Gestión del Proyecto. • Plan de Gestión de Cambios. • Plan de Gestión del Alcance. • WBS (EDT) del Proyecto. • Plan de Gestión del Schedule. • Identificación y Secuenciamiento de Actividades. • Red del Proyecto.

- Estimación de Recursos y Duraciones.
- Cronograma del Proyecto.
- Plan de Calidad
- Plan de Comunicaciones
- Plan de Recursos Humanos
- Presupuesto
- Documento de Análisis y Diseño
- Documento de Implementación
- Códigos Fuentes, Ejecutables y Compilados
- Plan de Pruebas
- Informe de pruebas
- Manuales
- Plan de Capacitación
- Informe de Monitoreo
- Informe Final

b) EDT





























Figura 05: Modelo dinámico



Fuente: Diseño propio

B. Tiempo - Plan de Gestión del Tiempo

1. Cronograma del Proyecto

	Modo de	Nombre de tarea	Duraci	Comienzo	Fin
		▶ IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE VENTAS VIA WEB PARA LA EMBOTELLADORA ORIENTAL S.A.C. "PERU COLA"	65 días	mié 12/07/17	jue 12/10/17
✓		▶ Inicio	1 día	jue 13/07/17	jue 13/07/17
✓		Acta de constitución del Proyecto	1 día?	jue 13/07/17	jue 13/07/17
		▶ Planificacion	26 días	jue 13/07/17	lun 21/08/17
✓		Elaborar documentacion de requisitos	1 día?	jue 13/07/17	jue 13/07/17
✓		Elaborar Matriz de trazabilidad de requisitos	1 día?	vie 14/07/17	vie 14/07/17
		Elaborar plan de gestion de requisitos	3 días?	lun 17/07/17	mié 19/07/17
		Elaborar SCOPE STATEMENT	2 días?	jue 20/07/17	vie 21/07/17
		Elaborar Plan de Gestion del Proyecto	3 días?	lun 24/07/17	mié 26/07/17
		Elaborar Plan de Gestion de Cambios	3 días?	jue 27/07/17	mar 01/08/17
		Elaborar Plan de Gestion de Alcance	2 días	mié 02/08/17	vie 04/08/17
		WBS (EDT) Del Proyecto	4 días?	lun 07/08/17	jue 10/08/17
		Elaborar Plan de Gestion De SCHEDULE	2 días	vie 11/08/17	lun 14/08/17
		Identificar Secuencia de	2 días?	mar 15/08/17	mié 16/08/17
		Elaborar Red del Proyecto	2 días?	jue 17/08/17	vie 18/08/17
		Elaborar Estimacion de Recursos y Duracion	1 día?	vie 18/08/17	vie 18/08/17
		Cronograma del Proyecto	1 día?	lun 21/08/17	lun 21/08/17

2. Hitos del Proyecto

Hitos del Proyecto			
Hitos	EDT/WBS	Fecha	Descripción
Planificación	Elaborar documentación de requisitos	13/07/2017	Recolectar toda información necesaria para el proyecto del sistema, definir los alcances que tendrá el proyecto.
	Plan de gestión de cambios	27/07/2017	Establecer el plan de gestión de cambio para poder maximizar la eficiencia en cambios que requiera el proyecto.

c) Costo - Plan de Gestión del Costo

1. Cuadro de Costos

Figura 06: Flujo de caja



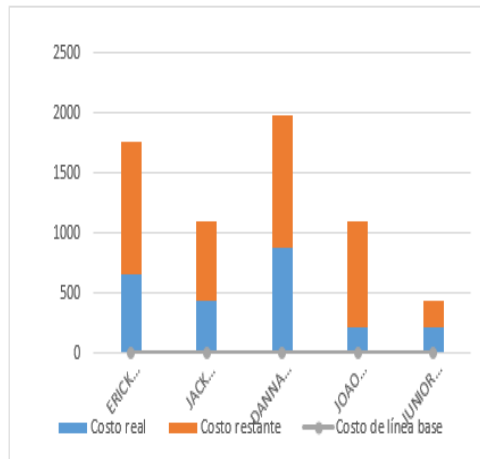
Fuente: Diseño propio

Figura 07: Costos de recursos

VISIÓN GENERAL DE COSTO DE RECURSOS

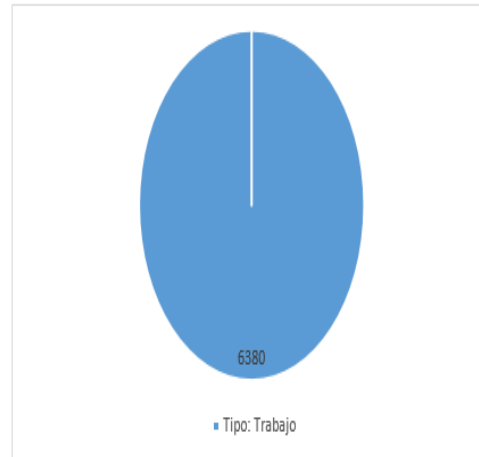
ESTADO DEL COSTO

Estado de costo de los recursos de trabajo.



DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

Cómo los costos están distribuidos entre tipos de recursos diferentes.



Fuente: Diseño propio

2. Forma de Pago

Meses	% de pago	Forma de pago	Monto del pago(sin IGV)	Fecha aproximado de emisión de factura	Fecha aproximado de vencimiento de factura
Agosto	25 %	Deposito	10,000,00	12/08/2017	20/08/2017
Setiembre	25 %	Deposito	10,000,00	12/09/2017	19/09/2017
Octubre	50 %	Deposito	20,000,00	11/10/2017	21/10/2017

3. Gestión de Cambio en los Costos

Roles	Cantidad	% de participación
Gerente del proyecto	1	A demandar
Desarrollador de sistemas	1	A demandar
Soporte técnico	1	A demandar

D. Calidad - Plan de Gestión de la Calidad

POLITICA DE CALIDAD DEL PROYECTO:

El proyecto debe cumplir con los requisitos de calidad de que el sistema no debe de estar diseñado como una herramienta de estimación sino como una herramienta de ayuda a la toma de decisiones.

El proyecto también se debe acabar dentro del tiempo y el presupuesto planificados y obtener un buen nivel de satisfacción por parte de los participantes

BASE DE CALIDAD DE PROYECTO:

FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE	OBJETIVO DE CALIDAD	MÉTRICA A UTILIZAR	FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN	FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTES
Implantación del modelo enfocado en la realidad y la necesidad de la Embotelladora Oriental S.A.C.	Reducir errores a la hora de tomar una decisión.	- Observación. - Recolección de datos.	Medición, lunes en la mañana	Reportes mensuales.
Diseñar el sistema en lenguaje Php	Mostrar la satisfacción en el momento de tomar la decisión	- observación	Ingresar los datos	Cada avance

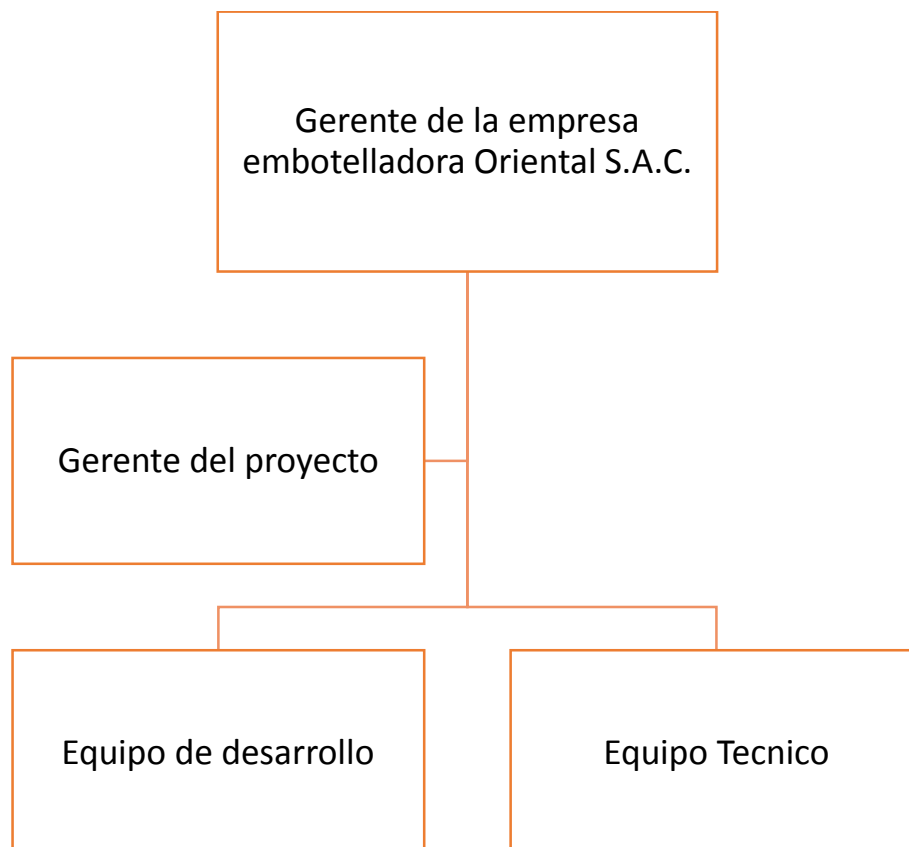
PLAN DE MEJORA DE PROCESOS:

1. Delimitar el sistema.
2. Tomar información sobre el diseño del sistema.
3. Analizar la información mostrada.
4. Aplicar las acciones correctivas.
5. Verificar si la metodología utilizada ha sido efectiva.
6. Estandarizar las mejoras logradas para hacerlas parte del modelo de simulación.

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

1. Organigrama del Proyecto

Figura 08: Organigrama del proyecto



Fuente: Diseño propio

2. Roles y Responsabilidades

Rol		Descripción
1	Presidente del Proyecto	Aplicar conocimientos, habilidades, herramientas, y técnicas a las actividades propias del proyecto, de manera que cumpla o exceda las necesidades y expectativas de los interesados en el mismo.
2	Asistente del proyecto	Coordinar las actividades diarias del equipo y proporcionar apoyo administrativo. Realizar un seguimiento permanente a la ejecución de los planes de trabajo, monitoreando los riesgos del proyecto para darle solución oportuna.
3	Programadores	Trabajar de manera integrada con el grupo o áreas asignadas, programar el sistema en lo que se requiera.
4	Diseñadores	Representar el comportamiento del sistema agregando puntos finales y definiendo contratos para ese comportamiento. Delegar el comportamiento del sistema y exponer el comportamiento de los miembros

3. Matriz de asignación de responsabilidades (RAM)

Actividad		ROLES Y RESPONSABILIDADES		
ID	Actividad	Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3
1	ANALISIS			
2	DISEÑO			
3	CONSTRUCCION			
4	PROGRAMACION			
5	PRUEBA			
6	IMPLANTACION			

F. Comunicaciones - Plan de Gestión de Comunicaciones

1. Directorio de Stakeholders

Nombre	Rol del proyecto	Rol en la empresa cliente	Equipos	Datos de comunicación (celular)
Anthony Arévalo Orellana	Presidente del proyecto	Presidente del proyecto	Comité Ejecutivo	961007111
Anthony Arévalo Orellana	Asistente del Proyecto	Asistente del Proyecto	Comité Ejecutivo	961007111
Anthony Arévalo Orellana	Programador	Programador	Equipo Técnico	961007111
Anthony Arévalo Orellana	Programador	Programador	Equipo Técnico	961007111
Anthony Arévalo Orellana	Diseñador	Diseñador	Equipo Técnico	961007111

MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL PROYECTO

INFORMACIÓN	CONTENIDO	FORMATO	NIVEL DE DETALLE	RESPONSABLE DE COMUNICAR	GRUPO RECEPTOR	FORMATO Y TECNOLOGIA	FRECUENCIA
Finalización de fase	Objetivos alcanzados	Informe de finalización	Alto	Gerente de proyecto	Líder funcional	PDF , correo electrónico	Al finalizar cada fase
Capacitación a los usuarios	Ocurrencias durante la capacitación	Informe de capacitación	Alto	Gerente del proyecto	Líder técnico	PDF , correo electrónico	Al finalizar capacitación
Informe Final del proyecto	Análisis de resultados, objetivos alcanzados, conclusiones, sugerencias	Informe final	Alto	Gerente del proyecto	Líder funcional	PDF , correo electrónico	Semanal
Cierre del proyecto	Datos del cierre del proyecto	Cierre de proyecto	Alto	Gerente del proyecto	Líder funcional	PDF , correo electrónico	Una sola vez

G. Riesgos - Plan de Gestión de Riesgos

1. Fuentes de Riesgos

ESTRUCTURA DEL DESGLOSE DEL RIESGO (RBS/EDR)
<p>Riesgos técnicos, de calidad o de rendimiento</p> <ol style="list-style-type: none">1. Inadecuada implementación del sistema.2. Posibles fallas de funcionamiento de interfaz entre las bases de datos Oracle y SQL.3. Base de datos SQL de servidor con inconsistencias.4. Situación en que ocurra una falla completa del servidor de aplicación.5. La aplicación no ejecuta los backup programados.6. Cambio de interfaz de base de datos hacia una nueva base de datos.7. Posibles fallas de corriente eléctrica en el centro educativo.
<p>Riesgos en la gerencia de proyectos</p> <ol style="list-style-type: none">1. No estimación de costo de incertidumbre2. Personal de proyecto no tenga el conocimiento necesario en tecnologías como Apache Tomcat para la implementación.
<p>Riesgos organizacionales</p> <ol style="list-style-type: none">1. Renuncia de personal contratado para el desarrollo del sistema.2. Falta del apoyo necesario y compromiso desde los cargos de administración y/o gestión.
<p>Riesgos externos</p> <ol style="list-style-type: none">1. Modificaciones en las legislaciones.2. Perdida de unidades de cinta con información de la institución.3. Licenciamiento necesario para software .Net. .4. Licenciamiento necesario para software Oracle.

2. Matriz de descomposición de Riesgos (RBS)

COD	DESCRIPCION	CAUSA RAIZ	DISPARADOR	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACION PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACION IMPACTO	PROB. IMPACTO	TIPO RIESGO
R001	Impacto en las estimaciones de tiempo y calidad de la implementación del sistema. Incumplimiento con el alcance de la implementación de la interfaz del sistema.	Inadecuada implementación de centro de trabajo	Desconexión de servidor de red de datos Lentitud en el servidor	1.6	0.5	Alcance	0.40	0.20	Alto
						Tiempo	0.40	0.20	
						Costos			
						Calidad			
						Total probabilidad x impacto		0.40	

R00 2	Renuncia del personal contratado para el desarrollo del sistema	Posibles fallas del sistema en conexión con la base de datos	Retrasos en la implementación y las pruebas.	1.4	0.5	Alcance	0.20	0.10	Alto
						Tiempo	0.40	0.20	
						Costos	0.40	0.20	
						Calidad			
						Total probabilidad x impacto		0.50	

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

Alta=0 Media=1 Baja=2	Magnitud	Gravedad	Capacidad	Beneficio
Criterios	Tiene que ver con las personas afectadas	Registra la intensidad del daño	Indica la capacidad de dar soluciones	Indica el nivel de provecho o de productividad
Retraso en el cronograma para el desarrollo del sistema	1	0	2	2
Cambio de requerimiento para el uso del software	0	1	1	0
Renuncia del personal contratado	0	0	1	0
Servidor no se encuentra disponible	0	0	1	2
Modificación en el alcance debido a nuevas legislaciones	2	0	2	2

4. Estrategias para la respuesta de los riesgos

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS				
ID.	DESCRIPCIÓN	CAUSA	DISPARADOR	RESPUESTA TENTATIVA
1	Impacto en las estimaciones de tiempo y calidad de la implementación de la aplicación.	Inadecuada implementación de centro de cómputo.	Servidor se reinicia solo por alta temperatura. Desconexión de servidor de la red de datos. Lentitud en la comunicación con el servidor.	Revisión completa de la instalación del centro de cómputo. Correcciones necesarias en el centro de cómputo para garantizar el correcto funcionamiento de los servidores.
2	Incumplimiento con el alcance en la implementación de la interfaz entre SQL y Oracle.	Posibles fallas de funcionamiento de interfaz entre las bases de datos Oracle y SQL.	Retazos en la implementación y en pruebas.	Consulta con especialistas de mayor experiencia.
3	Retraso en el cronograma para la implementación de la interfaz entre SQL y Oracle.	Base de datos de servidor con inconsistencias.	Falta de recursos en servidor. Problemas de indexación de las tablas	Solicitar un servicio de mantenimiento para el servidor de base de datos.
4	Cambio de requerimientos para uso de software .Net.	Licenciamiento necesario para software.	Anuncio por el fabricante de requerimiento de licencias.	Compra de licencia de PHP.

H. Adquisiciones - Plan de Gestión de Adquisiciones

1. Recursos Adquiridos: No aplica
2. Seguimiento y Control de las adquisiciones: No aplica

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

1. Interesados del Proyecto

REGISTRO DE INTERESADOS (STAKEHOLDERS)						
ID	INTERESADO	TITULO	ÁREA	ROLES	REQUISITOS	EXPECTATIVAS
1	Miguel Ángel	Gerente	General	Sponsor Proyecto	---	Quedar satisfecho con el Proyecto
2	Karin Vásquez Ríos	Coordinadora	Secretaría	Usuario	--	Mejorar el proceso de registro Académico
3	Anthony Arévalo Orellana	---	---	Gerente de Proyecto	Bachiller en Ingeniería de Sistemas	Que el Proyecto sea culminado exitosamente
4	Anthony Arévalo Orellana	---	---	Asistente del Proyecto	---	

LISTA NIVEL DE INFLUENCIA Y AUTORIDAD DE LOS INTERESADOS

		AUTORIDAD SOBRE EL PROYECTO	
		ALTA	BAJA
PROYECTO SOBRE EL INFLUENCIA	ALTA	1. Gerente de Embotelladora (Miguel Ángel) 2. Gerente de Proyecto (Erick Loli)	1. Usuario
	BAJA	1. Asistente del Proyecto Jack Torres	1. Asistente

REGISTRO DE INTERESADOS (STAKEHOLDERS)

ID	INTERESADO	Indiferente	Resistente	Neutral	De Apoyo	Líder
1	Miguel Ángel				A	D
2	Karin Vásquez Ríos			A	D	
3	Anthony Arévalo					A, D
4	Anthony Arévalo					A,D

objetivos					
Integración del equipo de trabajo para el desarrollo del proyecto					
importancia					
Alta		Media		Baja	
Agenda					Duración
Temas			Expositor	Estimada	Real
Control de Desarrollo					
Lugar y Fecha					
		Programada		Real02	

3.2 Ingeniería del Proyecto

3.2.1 Concepción

A. Especificación de Requerimientos del Software

Requerimientos funcionales

RGPI-01 Diseñar y desarrollar el sistema

RGPI-02 Capacitar al grupo de trabajo con las herramientas más actualizada para así ser más eficaz y eficiente en el proyecto.

RGPI-03 Organizar y coordinar los modelos y teorías sobre implementación a las nuevas tecnologías.

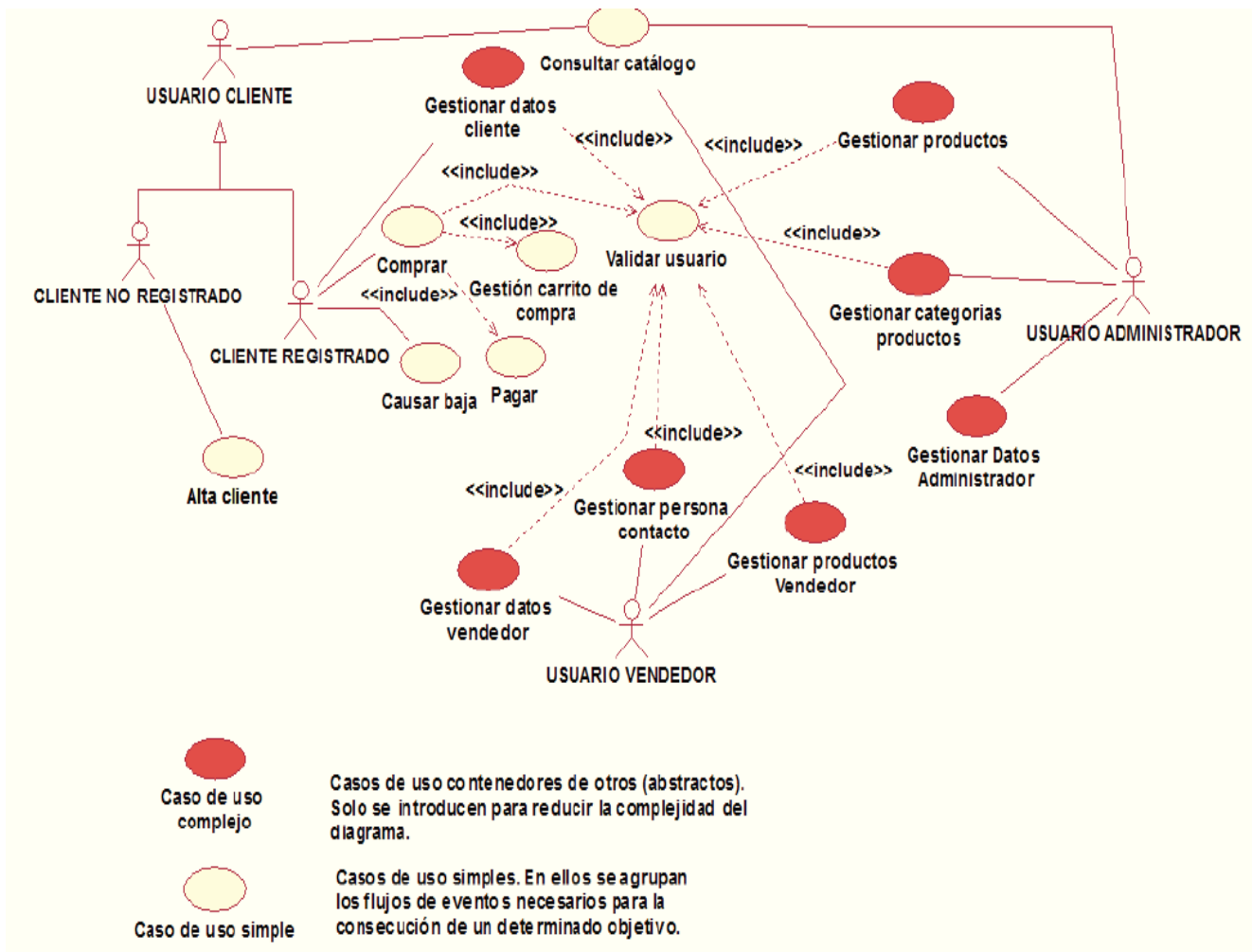
RGPI-04 Realizar las simulaciones que precisen, analizar los resultados.

RGPI-05 Mostrar el avance del proyecto mediante actas.

RGPI-06 Terminar el proyecto dentro del plan de trabajo establecido y dentro del presupuesto.

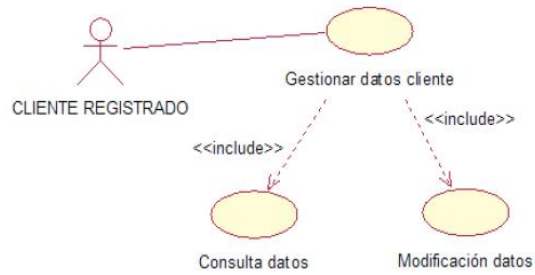
B. Modelo de Uso del Sistema

Figura 09: Diagrama del modelo de casos de usos del negocio



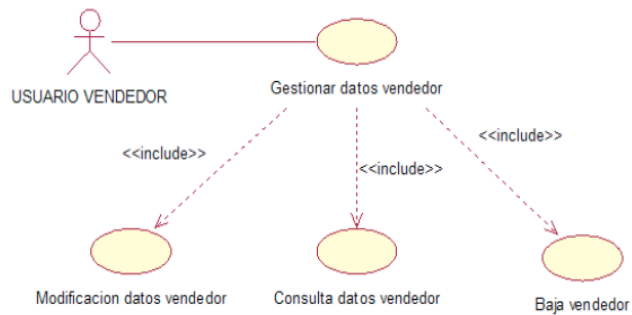
Fuente: Diseño propio

Figura 10: **Caso de uso Gestionar datos cliente**



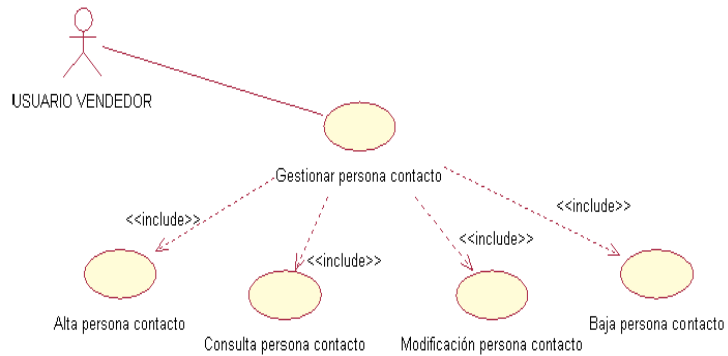
Fuente: Diseño propio

Figura 11: **Caso de uso Gestionar datos Vendedor**



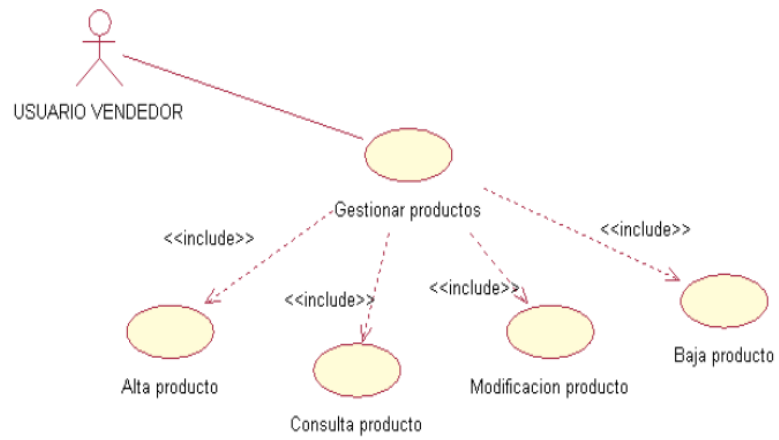
Fuente: Diseño propio

Figura 12: **Caso de uso Gestionar Persona Contacto**



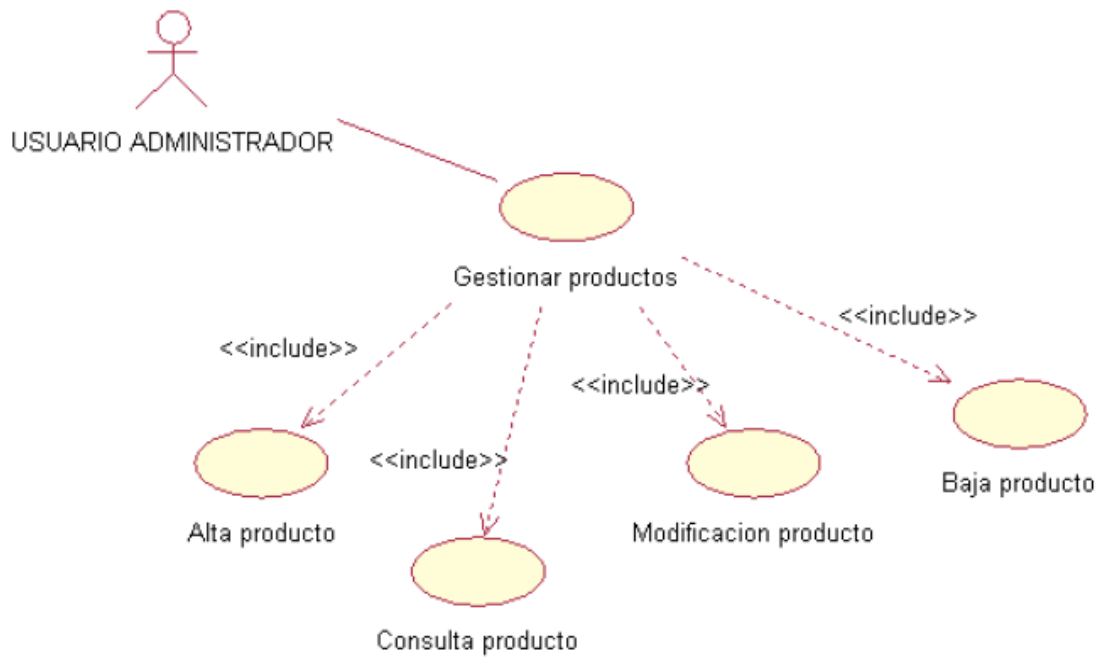
Fuente: Diseño propio

Figura 13: **Caso de uso Gestionar Productos Vendedor**



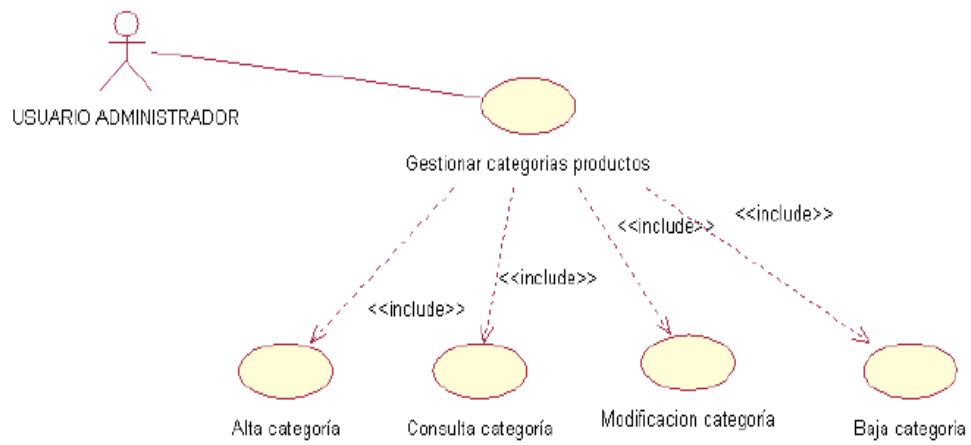
Fuente: Diseño propio

Figura 14: **Caso de uso Gestionar Productos**



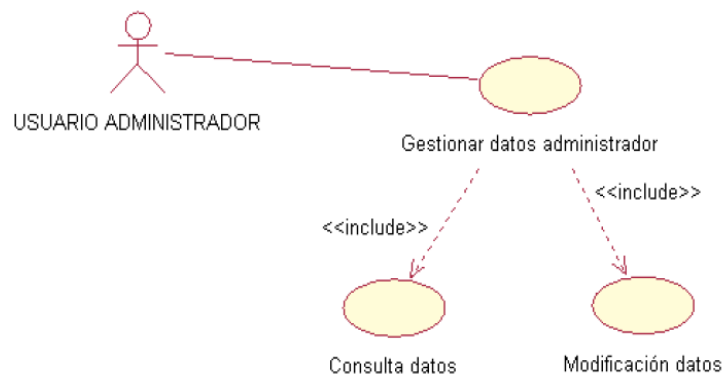
Fuente: Diseño propio

Figura 15: **Caso de uso Gestionar Categorías Productos**



Fuente: Diseño propio

Figura 16: **Caso de uso Gestionar Datos Administrador**

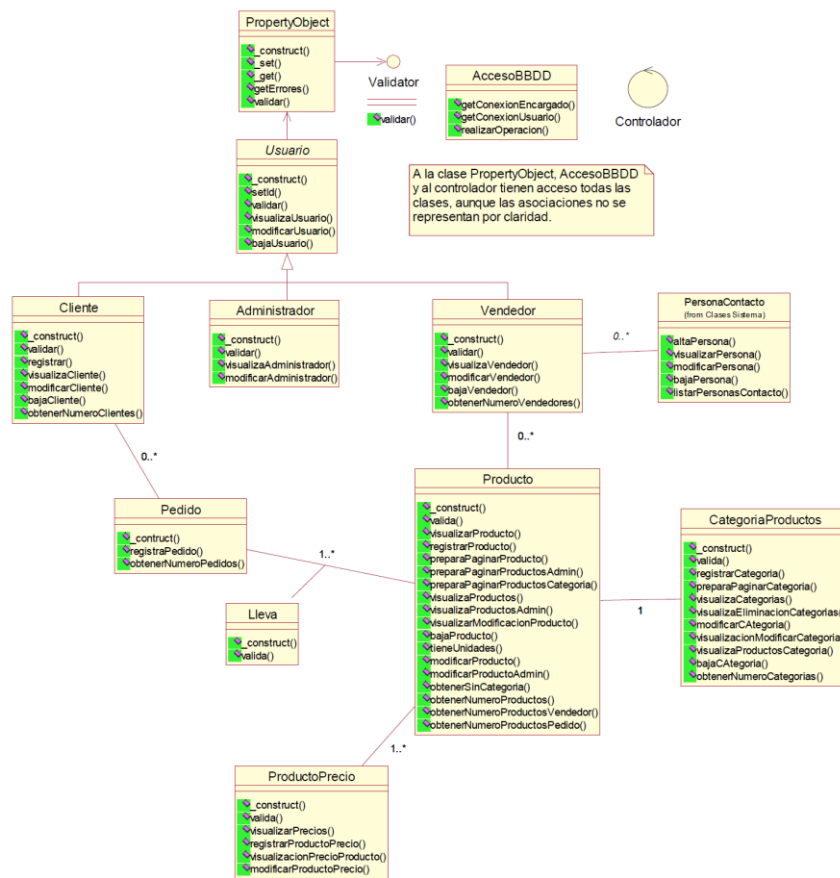


Fuente: Diseño propio

3.2.2 Elaboración

A. Diseño del Sistema

Figura 17: Caso de uso Gestionar Datos del sistema



Fuente: Diseño propio

3.3 Soporte del Proyecto

3.3.1 Plan de Gestión de la Configuración del Proyecto

Sistema de Gestión de la Configuración

SVN, el Sistema de control de versiones, es una herramienta que se utiliza para almacenar todas las versiones del software y dar seguimiento de los cambios y líneas de base del proyecto.

Personal, Roles y Responsabilidades Comité de Cambios del Proyecto

El equipo de Proyecto, está integrada por el Desarrollador Líder (Anthony Arévalo Orellana), este en cuestión tomará decisiones sobre los principales cambios necesarios. Cualquier cambio en los requisitos deberá ser aprobado por el Comité de Cambios del Proyecto Funciones:

- Revisar todas las peticiones de cambio y proporcionar los datos necesarios para determinar la disposición, tal como se describe en la Sección (Crear o liberar Líneas Base).
- Asignar las peticiones de cambio aprobadas una fecha de implementación y un equipo.
- Asegurar que las acciones tomadas por las peticiones de cambio son de manera oportuna.

Presidente Comité de Proyecto

El presidente del Comité de Cambios del Proyecto es el Gerente del Proyecto (Anthony Arévalo Orellana).

Funciones:

- Dirigir las reuniones Comité de Proyecto.
- Asignar/aprobar la disposición de cada petición de cambio y la asignación de la implementación de la petición de cambio aprobada.
- Asegurarse de que la acción se toma en las solicitudes de

cambio de manera oportuna.

Administrador de la Herramienta de Gestión de la Configuración

Es el encargado de administrar el sistema de gestión de la configuración (Anthony Arévalo Orellana), introducir las líneas base, otorgar permisos y administración de usuarios. CMO (Rafael Salinas) mantener el Plan de Configuración del cambio

- Identificar los elementos de configuración (CI) y documentar sus características.
- Controlar y facilitar los cambios a las características de un elemento de Configuración.
- Realizar auditorías para verificar el cumplimiento del Plan de Configuración del cambio.
- Realizar auditorías para verificar la preparación para la liberación.
- Administrar la base de datos de administración de configuración.
- Informar al Comité de Cambios del Proyecto el estado de aprobación de todos los cambios propuestos y el estado de ejecución de todos los cambios aprobados.

Trabajar con el Presidente y los miembros del Comité de Cambios del Proyecto para programar reuniones periódicas del Comité de Cambios del Proyecto, y preparar la agenda para cada reunión.

3.3.2 Plan de Gestión de Métricas del Proyecto

Una Métrica de un proyecto es la medida de alguna propiedad de un entregable del proyecto o del proceso de administración de proyectos, efectuada para conocer el avance o los desvíos al plan original.

Si se definen métricas acerca de un entregable específico, estas métricas son particulares al proyecto. Las métricas relacionadas al proceso de administración de proyectos pueden usarse en todo tipo de proyectos.

Las métricas pueden ser usadas para medir el estado, efectividad o progreso de las actividades de un proyecto y así contribuir a tomar decisiones estratégicas ante los desvíos, incidentes o diferentes problemas que surgen en la ejecución.

¿Para qué sirven las Métricas?

- Identifican eventos y tendencias importantes en los proyectos y otorgan a la organización la información necesaria para la toma de decisiones.
- Sirven como vocabulario común entre el grupo de personas que participa de la implementación de los proyectos, y el grupo que los patrocina (Sponsors, Stakeholders).
- Sirven como motivación para el equipo, porque relacionan en esfuerzo personal de los miembros con los resultados generales del proyecto.

Métricas como estrategia PMI

CARACTERÍSTICA	NIVEL EN LA ORGANIZACIÓN		
	OPERATIVO	GERENCIAL	DIRECCION
Volumen	Alto	Medio	Bajo
Nivel de agregación	Detallado	Agregado	Resumido
Variedad	Especializado	Comparativo	Diverso
Exactitud	Alto	Redondeada	Aproximada
Actualidad	Instante	Periodo	Tendencia
Horizonte	Limitado	Medio	Amplio
Trascendencia	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Se realiza a través de	Procesos	Tácticas	Estrategias

CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO

4.1 Gestión del proyecto

4.1.1. Ejecución

A. Cronograma actualizado

Tabla 1: Cronograma actualizado

AÑO 2017												
Actividad	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic						
Fase de iniciación	■											
Investigación previa del mercado la tecnolog		■										
Fase de ejecución			■									
Definición de requerimientos y elaboración caso de estudio			■									
Análisis, diseño y desarrollo				■								
Fase de control					■							
Monitoreo y observación					■							
Fase de cierre						■						
Elaboración reporte final del proyecto							■					
Entrega											■	

B. Cuadro de Costos actualizado

Tabla 2: Cuadro de Costos de Desarrollo: Insumos Tangibles

Insumo	Cantidad	Costo (S/.)	Subtotal(S/.)
<i>Papel A4 75 gr.</i>	2 millares	27.50	55.00
<i>Folder + Faster</i>	10 Unidad	0.7	7.0
<i>Lapiceros Bicolor</i>	4 Unidades	0.5	2.0
<i>Cartucho de Tinta de Inyección</i>	2 Unidad	60.00	120.00
<i>Laptop</i>	1 Unidad	1800	1800
<i>Movilidad *</i>	96 Veces	7.5	720
<i>Refrigerio **</i>	96 Veces	4.5	432
<i>Copias Fotostáticas</i>	300 Unid.	0.10	30.0
Total			2,734.00

* S/ 7.5 /día x 4 veces/ Semana x 4 Semanas x 6 meses

** S/ 4.5 /día x 4 veces/ Semana x 4 Semanas x 6 meses

Tabla 3: Cuadro de Costos de Desarrollo: Insumos

Descripción	Cantidad	Costo(S/.)	Tiempo uso	Tiempo Proyecto	Subtotal (S/.)
Internet	1	1.00	48 h/mes *	6 meses	288.00
Costo Total de Inversión					288.00

* 4 h/día x 3 veces/semana x 4 semanas

El costo total del trabajo de investigación asciende a S/. 3,022.00 nuevos soles y será autofinanciado por el responsable de la investigación.

D. Matriz de Trazabilidad de requerimientos actualizado

Tabla 4: Matriz de trazabilidad

INFORMACION DE REQUERIMIENTOS					RELACIONES DE TRASABILIDAD			
N°	Requerimiento	Prioridad	Categoría	Fuente	Relacionado a objetivo	Manifiesta en entregable	Verificación	validación

E. Acta de reunión de Equipo

Ver el Anexo 01 del presente proyecto de investigación

4.1.2. Seguimiento y control

A. Solicitud de Cambio

Ver el Anexo 02 del presente proyecto de investigación

B. Riesgos actualizados

- De información.
- De actividades ilícitas.
- Tecnológicos.

C. Informes de Estado

El sistema que se propondrá aprovechara y apoya al área de ventas que generara nuevo conocimiento sobre los clientes a través del comercio electrónico brindando un soporte eficiente y efectivo para su uso.

4.2 Ingeniería del proyecto

▪ Método deductivo

Es aquella orientación que va de lo general a lo específico; es decir que, de un enunciado general del que se va desentrañando partes o elementos específicos.

- Método inductivo

Es aquella orientación que va de los casos particulares a lo general; es decir que, de los datos o elementos individuales; por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general; que explica y comprende a estos casos particulares.

- Método descriptivo

Es aquella orientación que se centra en responder a la pregunta ¿Cómo es? Una determinada parte de la realidad, que es objeto del estudio.

4.3 Soporte del proyecto

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

Tabla 5: Plantilla de seguimiento a la gestión.

PLANTILLA DE SEGUIMIENTO A LA GESTIÓN						
FACES	FECHA DE SEGUIMIENTO	% DE AVANCE	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	TO	MODELO DE GESTIÓN Y MANTENIMIENTO	EVIDENCIAS

4.3.2. Plantilla de Seguimiento a la Aseguramiento de la calidad actualizado.

Tabla 6: Plantilla de seguimiento del aseguramiento de la calidad.

PLANTILLA DE SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD	
Fecha	Comentario

4.3.3. Plantilla de Seguimiento a la Métricas y evaluación del desempeño

Actualizado.

Ver el Anexo 03 del presente proyecto de investigación

CAPÍTULO V: CIERRE DEL PROYECTO

5.1 Gestión del Cierre del proyecto

5.1.1. Acta de Aprobación de entregables

Ver el Anexo 02 del presente proyecto de investigación

5.1.2. Lecciones aprendidas

- 1) Documento de modelado de procedimientos para los procesos de compras, ventas y almacén a partir de la información obtenida y validada mediante entrevistas.**

El primer resultado alcanzado de este objetivo consiste en el modelado de los procesos de compras, ventas y almacén que son los procesos que se cubrirán en el presente proyecto, debido a que se identificaron previamente que son los procesos que están involucrados en el manejo del stock de insumos y productos. Ello se logró mediante el análisis y diseño de los procesos mencionados anteriormente. Con ello, se buscar cubrir las necesidades que presenta actualmente la empresa e identificar las oportunidades de mejora en cada uno de los procesos.

- 2) Módulo web implementado que permita el registro y consulta de las actividades de compras y ventas de los productos.**

El segundo resultado alcanzado de este objetivo consiste en el módulo web de compras y ventas. La implementación de este

módulo permite el registro de las actividades de los procesos de compras y ventas de los productos, así como la administración de la información de los productos, clientes y proveedores para el correcto funcionamiento de los procesos mencionados anteriormente.

3) Pruebas Unitarias del Módulo de Compras y Ventas.

se procederá a realizar las pruebas unitarias del módulo de compras y ventas, obtenido anteriormente como resultado esperado 2, para verificar el funcionamiento correcto del módulo web. No basta con el desarrollo del módulo para validar que se ha logrado el objetivo, ya que, es necesario, verificar que cada una de las funcionalidades del módulo sea capaz de detectar los errores e indicárselo al usuario.

4) Implementar un componente software que permita el seguimiento y actualización de las entradas y salidas del almacén.

El análisis de los procesos relacionados al área de almacén. La implementación de este módulo permite la gestión de los ingresos y salidas del almacén, mediante el registro de los movimientos y la actualización de los estados de las compras y ventas de los productos que entran y salen, lo que permite una actualización del stock de insumos y productos del almacén.

5.1.3. Acta de Cierre del Proyecto

Ver el Anexo 03 del presente proyecto de investigación

5.2 Ingeniería del proyecto

Una metodología debería contemplar, como mínimo, tres grupos de elementos o aparatos conceptuales:

- Aparato conceptual
- Aparato instrumental
- Aparato procedimental

El primer aparato, o grupo de elementos conceptuales, tiene la misión de proporcionar a los responsables del análisis y diseño para el desarrollo de buenas prácticas de gestión e innovación tecnológica, unas bases conceptuales mínimas que faciliten su entendimiento de todo el proyecto y que faciliten, así mismo, la comunicación entre los diferentes actores involucrados en el proceso.

Por tanto, en el aparato conceptual se definen las entidades básicas que intervienen en el proyecto y se proporcionan puntos de vista estratégicos. El aparato instrumental es el responsable de proveer los instrumentos de análisis y de diseño, es decir, es aquella parte de la metodología que, precisamente, a veces se ha confundido, incorrectamente, con un algoritmo. Finalmente, el aparato procedimental establece las fases y los procedimientos básicos, señalando sus objetivos, así como identifica y describe los productos que deben obtenerse de cada fase de análisis, incluido el producto final. Así pues, y de acuerdo con lo expuesto, se

describirá aquí una metodología de desarrollo de bases de datos documentales que no es un algoritmo, es decir, que no libera, mágicamente, de la obligación de tener una buena formación para poder aplicarla con éxito, pero que ayuda a reducir al mínimo posible los riesgos debidos a la improvisación.

5.3 Soporte del proyecto

5.3.1. Plantilla de Seguimiento a la Gestión de la configuración actualizado

Tabla 7: Plantilla de seguimiento a la gestión actualizado

PLANTILLA DE SEGUIMIENTO A LA GESTIÓN					
FACES	FECHA DE SEGUIMIENTO	% DE AVANCE	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	MODELO DE GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS SERVICIOS EN TÉRMINOS DE LA EMPRESA	EVIDENCIAS

5.3.2. Plantilla de Seguimiento a la Aseguramiento de la calidad actualizado

Tabla 8: Plantilla de seguimiento de la calidad actualizado

PLANTILLA DE SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD	
Fecha	Comentario

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de realizar cada uno de los puntos mencionados anteriormente en la fase de desarrollo, se obtuvieron los diagramas de cada uno de los procesos. Asimismo, se detallaron cada uno de los procesos para su mejor entendimiento.

El patrón de arquitectura que se utilizará para el diseño de software será el de Modelo – Vista – Controlador, conocido también como MVC. Es un patrón usado para el desarrollo de software, generalmente en aplicaciones web, permite separar los datos, la interfaz de usuario y la lógica interna.

A partir de las compras y/o ventas creadas permitirá que luego, en el almacén, se actualice automáticamente el stock de los insumos y productos mediante la confirmación de la recepción de la orden de compra y el despacho de las ventas.

Se logró mediante la implementación del módulo web de almacén, en ella, se desarrollaran las funcionalidades del registro de las entradas y salidas del almacén. Adicionalmente, se implementara el registro de órdenes de pedido, debido a que, para el caso de las salidas de los productos, si no

se contara con la cantidad de productos indicados en una nota de venta, el sistema permitirá generar automáticamente una orden de pedido por la cantidad de productos faltantes para atender dicha venta, así como de los insumos.

Se implementara el módulo de reportes, con lo que se facilita al usuario mediante los distintos informes realizados, obtener la información del stock de los productos, verificar los movimientos realizados en almacén, visualizar la información de los precios de los insumos ofrecidos por cada proveedor, entre otros.

Asimismo, luego de las implementaciones de cada uno de los módulos se procederá a realizar las pruebas unitarias para verificar el correcto funcionamiento de ellos, lo que sirvió para identificar errores en el sistema y solucionarlos.

Con los resultados obtenidos en cada uno de los capítulos de los objetivos y el funcionamiento correcto de cada uno de los módulos desarrollados, se verifica el cumplimiento de los objetivos específicos, y, por ende, el del objetivo general.

Recomendaciones

1. La implementación de un sistema de ventas vía web permite incrementar la capacidad de gestionar las tecnologías en beneficio del negocio. Evidentemente, alineado con los objetivos y misión de la organización.
2. Establecer una estrategia en el manejo informático del sistema de ventas vía web aumentara el potencial de innovación para anticiparse a las nuevas necesidades del mercado.
3. Crear una memoria corporativa que permita almacenar el conocimiento adquirido por el personal en una base de datos de conocimiento a la que tengan acceso.
4. Implantar un sistema de vigilancia tecnológica para determinar las tecnologías, conocimientos o competencias que se consideran claves o estratégicas para la organización.
5. Aplicar benchmarking tecnológico sobre los competidores líderes en tecnología para alertar sobre la nueva evolución de las nuevas herramientas tecnológicas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ADDRESS (Dirección). Existen tres tipos de dirección de uso común dentro de Internet:
 - E-mail address: dirección de correo electrónico.
 - Ip: dirección de Internet.
 - Hardware or MAC address: dirección hardware o dirección MAC.

- ADSL (Asimetric Data Subscriber Line). Es un sistema de transmisión de datos que se implanta sobre las líneas telefónicas convencionales.

- ADVERTORIAL. Publicidad que se introduce en el encabezamiento del correo electrónico con un enlace o un hipervínculo a la página web del anunciante e-mail, tiene apariencia de documento informativo.

- AFFILIATE PROGRAM (Programas de afiliados). Software que permite utilizar el website de una empresa como plataforma de venta de otra compañía (normalmente a través de banners o botones). Entre las empresas que utilizan este tipo de venta destacan Amazon y Bol.

- ALIAS. Nombre corto y fácil de recordar que se utiliza en sustitución de otro nombre largo y difícil de recordar.

- ASP. Acrónimo de Application Service Provider (Proveedor de Servicios de Aplicaciones). Las ASP, también denominadas netsourcing, son empresas que alquilan aplicaciones informáticas a sus clientes a través de Internet.

- **AUTO-RESPONDER.** Software utilizado para generar un mensaje previamente preparado y enviarlo como un e-mail en cuanto recibes un pedido o información. Estos e-mails, evidentemente, son todos iguales y, normalmente, no van personalizados. Principalmente avisan de que su mensaje ha sido recibido.
- **B2A (Business-to-Administration)** Relaciones, normalmente de negocios, de las empresas con las Administraciones Públicas.
- **B2B (Business-to-Business)** . Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre empresas. Empresa a empresa.
- **B2C (Business-to-Consumer).** Comercio de las empresas con el cliente final, al consumidor. Se realiza en las tiendas on line que distribuyen al consumidor final.
- **B2E (Business-to-Employees).** Relaciones entre las empresas y sus empleados. Comercio desde la empresa hacia los empleados. Se produce cuando hay una venta a través del website corporativo, o desde una Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa.
- **B2N (Business-to-Nobody).** Negocios que no consiguen construir o llegar a ningún mercado; es decir, no llegan a nadie y, por tanto, no funcionan.
- **BANNER (cartel, rótulo).** Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante.

- BANNER-EXTENSIBLE. A diferencia del banner tradicional, el extensible puede hacerse más grande y ofrecer mayor espacio para dar información o plantear una oferta.
- BANNER-MICROSITE. En apariencia, es un banner normal, pero con la diferencia de que, una vez que se pulsa, aparece en una ventana nueva un microsite.
- BARTERING. Intercambio de servicios, productos o publicidad.
- BOTONES. Son también banners, pero de tamaño más reducido. Pueden aparecer estáticos o dinámicos; fijos en secciones o en páginas de inicio. En muchos casos, se pueden seleccionar con el ratón y suelen colocarse en un lateral de la página.
- BROWSER (navegador). Programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son el Internet Explorer y Netscape.
- BRICKS. Expresión que define a las empresas físicas cuyo objeto de negocio se da off line. Se usa para compararlas con las que trabajan en la red (CLICKS).
- BULK MAIL. Envío masivo de correo electrónico. Es lo que realizan los spammers.
- BUSCADORES. Herramientas de búsqueda de la red que permiten, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web.

- BUSINESS PLAN (plan de negocio). Este documento es el carné de identidad del emprendedor, el que debe presentar ante cualquier inversor. Un buen plan de negocio debe recoger la idea básica de la empresa, las previsiones de ingresos y rentabilidad futura y el plan de acción por el que se espera lograr ambos.
- BUY WIZARD. Asistente de ayuda para la compra en Internet.
- C2B (Consumer to Business). Relación de los consumidores con las empresas.
- C2C (Consumer-to-Consumer). Comercio que se desarrolla entre particulares. Normalmente son transacciones entre internautas.
- CHAT (tertulia, conversación, charla). Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet.
- CIBERMALL. Un gran almacén virtual.
- CLICK & BRICK (también conocidas como brick & mortar). Empresas tradicionales que amplían su estrategia a realizar negocios también en la red.
- CLICK RATE (ratio de click). La frecuencia con la que los visitantes de un sitio web pulsán sobre un anuncio, normalmente un banner, mostrado en una página.
- CLICK THROUGH. Acción de pulsar sobre un banner publicitario. Ratios de click through, es la relación entre el número de visitantes de una página y los que pulsán sobre el banner.

- **COOKIES.** Archivo de texto que se graba en el ordenador del visitante del cual se sirven los servidores web para guardar información acerca del cliente de un sitio. Sirve para identificar a visitantes recurrentes. Es un archivo de texto que se introduce en el disco duro al visitar un sitio web. La próxima vez que volvamos a visitar ese mismo sitio, el web busca esta información que le ayudará a recordar quién eres tú, cuáles son tus preferencias, que has hecho otras veces que has visitado la web, que habías comprado... Se utiliza para personalizar la venta ya que saben lo que te gusta y te lo ofrecen.
- **CRACKER (intruso).** Persona que intenta acceder a un sistema informático sin autorización.
- **CRM o Customer Relationship Management.** Básicamente consiste en centrar tu modelo de negocio en el cliente y dotar a tu empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a tus usuarios. Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Los factores más valorados por los clientes son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de márketing, ventas y atención al cliente en uno.
- **CURSORES ANIMADOS.** Ideados por la compañía Comet Systems, permiten introducir mensajes o animaciones del anunciante en el cursor del ordenador del usuario. El usuario debe instalar una pequeña aplicación de

Comet Systems que hace que el cursor del internauta cambie su forma de entrar en las páginas que utilicen el Comet Cursor. El resultado es un cursor con el logotipo de la empresa anunciante.

- CYBERCASH. Dinero digital en efectivo. Dinero electrónico. Este mecanismo de pago se creó con la intención de resolver los problemas de seguridad relacionados con el uso del número de tarjeta de crédito por Internet.
- CYBERSPACE (ciberespacio). Término creado por William GIBSON en su novela fantástica Neuromancer para describir el «mundo» de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos.
- DNS. Acrónimo de Domain Name System (Sistema de Nombres de Dominio). Sistema para traducir los nombres de los ordenadores en direcciones IP numéricas. Algunos de los dominios más importantes son: .com (comercial y empresas), .edu (educación y centros docentes), .org (organizaciones sin ánimo de lucro), .net (operación de la red), .gov (gobierno de Estados Unidos) y .mil (ejército de Estados Unidos). La mayoría de los países tienen un dominio propio. Por ejemplo, .us (Estados Unidos), .au (Australia), .uk (Reino Unido).
- DOMAIN (dominio). Dominio o nombre en propiedad que tiene una empresa para operar en la red. Hay elaborado un sistema internacional de dominios o DNS que los agrupa por jerarquías, simplificando su identificación. En España es la terminación .es.

- DOT.COM (punto com). Forma de nombrar a aquellas empresas de Internet que se basan en la plataforma web como principal medio de negocio, comunicación e interacción con el público objetivo.
- DOWNLOAD (bajar, transferir). Proceso de transferir información desde un servidor de información al propio ordenador personal.
- E.BIZ. Expresión inglesa para definir los negocios en la red.
- E2B (Employee to Business). Relaciones de los empleados hacia sus empresas.
- e-BUSINESS . Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.
- e-COMMERCE (comercio electrónico). Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.
- e-ECONOMY. Economía electrónica. Parte de la economía relacionada con Internet. e-COUPONS. Cupones promocionales y de descuento a modo de publicidad.
- e-FULFILLMENT. Término de comercio electrónico equivalente al fulfillment del marketing tradicional, es decir, los servicios integrados de logística (gestión de pedidos, tramitación de entregas, seguimiento y control...). El e-fulfillment es cada vez más un servicio a prestar por los grandes operadores de logística en su actividad en Internet - como outsourcing estratégico-, y exige una perfecta coordinación empresa-

operador. Se pretende de esta manera que esta parte importante de la gestión comercial la lleve a cabo una empresa altamente especializada.

- e-MAIL (correo electrónico). Sistema para enviar mensajes en Internet. El emisor de un correo electrónico manda los mensajes a un servidor y éste, a su vez, se encarga de enviárselos al servidor del receptor. Para poder ver el correo electrónico es necesario que el receptor se conecte con su servidor.
- e-MAIL MÁRKETING. Las acciones de márketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.
- e-MAILING. Uso del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios.
- e-MARKETER. Persona encargada del márketing on line.
- ENGAGE. Método por el cual dos empresas intercambian entre sí el contenido de sus bases de datos con los perfiles de los visitantes.
- ENLACES DE TEXTO. Son líneas de caracteres alfanuméricos que pueden ser seleccionadas con el ratón y sirven para informar sobre eventos y noticias o para comunicar ofertas de ventas.
- e-SALES. Ventas de bienes y servicios realizadas a través de Internet.
- ESCAPARATES. También conocidos como banner escaparate, están formados por un conjunto de imágenes y texto sobre los que se puede pulsar. Los escaparates se suelen utilizar en las secciones de compras de los sitios y son una buena fuente de información sobre las ofertas de ventas.

- e-SHOPS. Tiendas virtuales.
- e-TAILER. Comerciante detallista que centra su actividad en Internet. Su medio de relacionarse con el consumidor es a través de e-mail.
- e-VALUE (valor electrónico). Valor añadido que genera una compañía a los clientes de sus clientes.
- EZINES (Electronic magazines). Revistas virtuales. Se trata de una revista que se distribuye a través del correo electrónico en formato texto o HTML. Los e-zines se reciben por suscripción. Dicha suscripción puede ser gratuita o previo pago de una cuota.
- FAQ (Frequently asked questions). Lista de preguntas más frecuentes. Es una relación con las preguntas más comunes que alguien se puede hacer acerca de un bien o servicio y las respuestas a las mismas.
- FILE TRANSFER (transferencia de ficheros). Copia de un fichero desde un ordenador a otro a través de una red de ordenadores.
- FIREWALL (cortafuegos). Programa que sirve para filtrar lo que entra y sale de un sistema conectado a una red. Suele utilizarse en las grandes empresas para limitar el acceso de Internet a sus empleados así como para impedir el acceso de archivos con virus.
- FREE BIES. Cosas gratuitas que se ofrecen en un sitio web.
- FREE NETTING. Define el hecho, realizado por empresas tradicionales, de entrar en Internet sin haber realizado previamente una auditoría de

márketing que les pueda indicar dónde y cómo se encuentran y así valorar cuándo y cómo deben entrar con éxito en la red.

- FREEWARE. Aplicaciones de uso gratuito que pueden encontrarse en Internet.
- FTP. Acrónimo de File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Ficheros). Protocolo que permite al usuario de un sistema acceder y transferir ficheros de un ordenador a otro a través de Internet.
- GPR (Gross Rating Point). Unidad de medida del efecto de la publicidad tradicional.
- HACKER (pirata). Persona que, gracias a sus grandes conocimientos informáticos, puede introducirse sin permiso en la información que tengan otros ordenadores o redes informáticas de particulares, empresas o instituciones si están conectados a Internet.
- HIT. Es cada uno de los archivos (gráficos, sonidos, texto...) que suministra el servidor donde está hospedada la sede webvisitada. Una página con muchos gráficos puede generar muchos hits pero pocas visitas reales. La publicidad se paga por impressions por unidad de tiempo. Esto es una medida más cercana al número de visitas a un sitio web.
- HOME PAGE (página de inicio o principal). Página inicial que aparece cuando se accede a un servidor de páginas web.
- HOST (sistema central). Ordenador que permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas centrales de una red.

- HOSTING. Servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan empresas especializadas. Las empresas que se dedican a este servicio son como los hoteleros de la red: ofrecen espacio para que otras compañías almacenen cualquier información que quieran que sea accesible por una red, desde sus páginas web hasta la información de su red interna o Intranet.
- HOTLINK. Link caliente. Se denomina de esta forma al enlace muy visitado.
- HOT LIST. Lista caliente. Listado de personas que han respondido favorablemente a una acción de marketing.
- HOUSE ADVERTISING. Publicidad propia. Una empresa aprovecha su propio espacio web para anunciar productos o servicios propios.
- HOUSING. Servicio de alojamiento, conexión, gestión y administración de equipos informáticos.
- HTTP. Acrónimo de HyperText Transport Protocol (Protocolo de Transporte de Hipertexto). Protocolo para mover archivos de hipertexto a través de Internet.
- IMPRESSION. Impresión. Cada impresión corresponde a un usuario que ve una página web con un anuncio o banner publicitario. Para que se contabilice una impresión es necesario que se muestre o descargue la página de manera completa.
- INDIVIDUALS EXPOSED. Número de individuos distintos que han visto una vez la publicidad.

- INFOBANNER. Es un banner que ofrece información en tiempo real al usuario.
- INFOMEDIARIO. Lugar en la red que facilita la entrada a agentes o empresas que, anteriormente, no estaban posicionados en ese sector de actividad; por ejemplo, fran-chipolis.com dentro del sector franquicias. Los infomediarios, de esta manera, están en condiciones de establecer las bases para la creación de nuevos mercados en torno a los cuales compradores y vendedores, en muchos casos desconocidos entre ellos inicialmente, establecen relaciones comerciales de interés para ambos. El infomediario presenta como valor añadido, su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la red.
- INTERSTITIAL. Anuncio publicitario a modo de página web que aparece de forma repentina entre las páginas que estamos consultando. Es una publicidad a pantalla completa. Intenta recrear el spot televisivo en Internet. El problema principal es la lentitud con la que se descarga. Puede ser considerado por el usuario como intrusivo.
- IP. Acrónimo de Internet Protocol (Protocolo de Internet).
- JOINT-VENTURE. Acuerdo de colaboración entre dos empresas para la creación de una tercera.
- KEYWORD. Palabra clave para tener acceso a una parte restringida de una web.

- LAYER. Botón a modo de pop-up que puede moverse por la pantalla para llamar la atención.
- LINK. Enlace, hipervínculo. Conexión con otro documento web por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento web en forma de texto subrayado y de distinto color.
- LINK-EXCHANGES. Intercambio de links. Fórmula mediante la cual se introduce un hipervínculo en tu web que remite a otra y, a cambio, esa otra web realiza la misma acción.
- LIST SERVER (servidor de listas). Sistema automatizado de listas de distribución mediante correo electrónico.
- LOG. Son archivos en los que se recogen las visitas que tienen las páginas de un sitio web.
- LOGIN. Nombre que se usa para acceder a un sistema de ordenadores.
- LURKER. Internauta que practica el lurking.
- LURKING. Actividad consistente en leer mensajes y artículos de foros, grupos de news y listas de distribución sin jamás añadir comentario alguno. Es una forma de investigar el mercado utilizando la red.
- M-COMMERCE. (Mobile Commerce) Comercio electrónico desde el teléfono móvil.
- MAILING LIST (lista de correo, lista de distribución).— Lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas. Se

usa habitualmente para discutir sobre un determinado tema. Puede ser abierta o cerrada y tener o no un moderador. Si es abierta, cualquier persona puede suscribirse a ella.

- MARKETPLACE. Término creado por John SVIOKLA, define el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación on line de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos. Los marketplaces son más importantes en algunos sectores que en otros.
- MARKETING ONE-TO-ONE. Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. Acciones de marketing personalizadas.
- MÀRKETING VIRAL. Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento..., obteniendo de este modo un crecimiento exponencial.
- MERCHANDISING DIGITAL. Material promocional sobre el que se puede aplicar la imagen corporativa. En Internet, bajo este término, quedarían englobados los salvapantallas, fondos de escritorio, postales...

- **METAMERCADO.** Son todas las aportaciones y soluciones complementarias que rodean al producto, mercado o servicio principal. Tenemos un ejemplo en el sector del automóvil, una web de una determinada manera puede complementar su oferta con servicios financieros, seguros, talleres...
- **META-TAGS.** Conjunto de códigos del lenguaje html que proporcionan una información esencial acerca de una página web. La mayoría de los motores de búsqueda leen las meta-tags para catalogar las páginas web.
- **MICROSITES.** Son pequeñas webs independientes, dentro de un sitio, dedicadas a un producto o tema concreto.
- **MÓDEM.** Término que proviene de las palabras MOdulador-DEModulador. Consiste en un dispositivo que se conecta al ordenador y a una línea telefónica y que permite poner en contacto dos ordenadores.
- **NAVEGADOR.** Programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son el Internet Explorer y Netscape.
- **NETIQUETTE.** Conjunto de normas de comportamiento que rigen una conducta adecuada en Internet.
- **NETMARKETERS.** Profesionales de marketing exclusivos de la red.
- **NETWORK (red).** Grupo de ordenadores y otros dispositivos periféricos conectados unos a otros para comunicarse y transmitir datos.
- **NEWBIE.** Principiante o novato en Internet.

- NEWS (noticias). Tablón electrónico de anuncios. Permite al usuario participar en grupos de discusión mediante el envío de mensajes, o bien sólo acceder a estos grupos para obtener la información.
- NEWSGROUPS (grupos de noticias o news). Anuncios clasificados por grupos y que son accesibles mediante correo electrónico.
- NODO. Ordenador o conjunto de ordenadores que reciben la llamada del usuario y la dirigen hacia el servicio solicitado allá donde se encuentre.
- OFF LINE. Cuando no se está conectado a Internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de la red.
- ON LINE Ordenador conectado a la red.
- OPT-IN. Alta voluntaria en una lista de distribución. Es además la acción de notificarle a una empresa u organización que se desea recibir vía e-mail la información que vayan generando.
- OPT-OUT. Baja voluntaria en una lista de distribución.
- PALABRA CLAVE. Palabra contratada por los anunciantes en los buscadores para que cuando el usuario introduzca este término el buscador muestre una referencia correspondiente al sitio web del anunciante.
- PASSWORD. Contraseña alfanumérica necesaria para acceder a un espacio o información restringida.

- PATROCINIO. En el soporte financiero de una página web a cambio de la mención del nombre o producto de patrocinador o la inserción del logotipo. El patrocinio mejora la imagen de marca del patrocinador.
- PERMISSION MARKETING. Es un tipo de márketing basado en conseguir el permiso de los consumidores para enviarles información sobre nuestra empresa, productos y servicios.
- POP-UP. Ventana que aparece sobre la que se está visualizando.
- PRECISION MARKETING. Técnica de márketing que consiste en ampliar el conocimiento sobre los clientes y, en función de dicho conocimiento, personaliza la oferta el máximo posible.
- PROTOCOLO. Lista de comandos estandarizada a la que responde un servidor. PUERTO. Lugar donde la información entra o sale de un ordenador, o ambas cosas.
- QUICK LINK Enlace que permite trasladarse de forma muy rápida. Suele ser una palabra que figura resaltada en una página web y que tras «clickear» sobre ella lleva a otro sitio web o a un micrositio relacionado.
- RDSI. Acrónimo de red Digital de Servicios Integrados.
- REACH. Porcentaje de personas que han visto el banner.
- ROAD SHOW. Cuando una empresa quiere salir a Bolsa o vender un proyecto; es el hecho de realizar una ronda de visitas a compañías de inversión y analistas por toda la nación, o incluso por varios países.

- SEARCH ENGINES. Motores de búsqueda o buscadores.
- SERVER (servidor). Sistema que proporciona recursos (por ejemplo, servidores de ficheros, servidores de nombres). En Internet, este término se utiliza a menudo para designar los sistemas que proporcionan información a los usuarios de la red.
- SET (Secure Electronic Transaction). Sistema que garantiza la seguridad en las transacciones electrónicas.
- SITE (sitio). Lugar en la red. Sitio o página web.
- SPAM o correo basura. Cualquier tipo de e-mail no solicitado.
- SPAMMER. Persona que roba o compra direcciones de correo electrónico sustraídas y remite e-mails no solicitados.
- SPAMMING. Consiste en el envío indiscriminado de mensajes de correo no solicitados, normalmente con mensajes publicitarios.
- SPONSORSHIP. Patrocinio.
- SSL (Secure Socket Layer). Sistema que permite que la información (normalmente datos económicos) viaje encriptada evitándose que puede ser leída. Es el método que permite garantizar una alta seguridad en el comercio electrónico.
- START-UP. Empresa de nueva creación nacida para hacer negocios sólo a través de Internet.

- TRACKING. Seguimiento de la navegación de un usuario al que se le ha marcado con una cookie.
- TRAFFIC. Tráfico. Cantidad y tipo de personas que acuden a un sitio web.
- USABILITY. Todos los aspectos relacionados con la navegabilidad, diseño de páginas, presentación de los contenidos... de una web.
- UMTS (Universal Mobile Communication Systems). Es la tercera generación de teléfonos móviles basados en multimedia e Internet. Permitirán la navegación por Internet y la transferencia de vídeo, imágenes, sonido y texto.
- URL. Acrónimo de Universal Resource Locator (Localizador Universal de Recursos /Identificador Universal de Recursos). Sistema unificado de identificación de recursos en la red. Es el modo estándar de proporcionar la dirección de cualquier recurso en Internet.
- VENTANAS FLOTANTES. También conocidas como pop up windows, son ventanas que se presentan en un navegador nuevo de manera inesperada mientras se está cargando una página solicitada. Hay pop ups interactivos y otros que simplemente ofrecen un hipervínculo.
- VENTURE CAPITALIST. Inversor de capital riesgo.
- VIRUS. Programa que se duplica a sí mismo en un sistema informático incorporándose a otros programas que son utilizados por varios sistemas. Estos programas pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas que almacenan.

- VORTAL. Un portal vertical. Contracción de las palabras inglesas: vertical y portal.
- WEB. Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto.
- WebCAM. Cámara de vídeo que se conecta al ordenador y se utiliza para mantener videoconferencias.
- WEBMASTER (administrador de web). Persona responsable del mantenimiento de un sitio web.
- WEBSITE. Conjunto de páginas web que dependen del mismo dominio.
- WIRE (Web Internet Resource Executive). Responsable del comercio electrónico.
- WYSIWYG. Acrónimo de What You See is What You Get (lo que ves es lo que tienes) . Técnica que ofrece la reproducción exacta en la pantalla de un texto tal como aparecería después en formato impreso.
- WWW. Acrónimo de World Wide Web (telaraña o malla mundial). Sistema de información distribuido con mecanismos de hipertexto. Es el universo de servidores http, que permiten mezclar texto, gráficos y archivos de sonido juntos.

BIBLIOGRAFÍA

A. Zapata, O. (2007). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. México D.F.: Editorial Pax México.

Agüera Ibañez, E. (2004). Liderazgo y Compromiso Social. México.

Alonso, R. C. (2007). Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y de telecomunicación. Ideaspropias Editorial S.L.

Avila Acosta, R. B. (2001). Metodología de la Investigación. Lima, Perú: Estudios y Ediciones R.A.

Barbanacho Concejero, J., & Benjumea Mondéja, J. (2010). Redes locales Sistemas microinformáticos y redes. Madrid: Paraninfo.

Berenguel Soria, M., & Rodríguez Díaz, F. (2006). Técnicas de predicción con aplicaciones en ingeniería. España.

Bonilla Tello, S. A. (2013). PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTION Y MANTENIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA (TI) DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO "EMAC" BASADO EN LAS MEJORES PRACTICAS DE LA BIBLIOTECA DE INFRAESTRUCTURA DE TECNOLOGIAS "ITIL" V 3.0. Cuenca: Universidad de cuenca.

Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, F. P. (s.f.).

CEVALSI. (4 de Junio de 2015). Universitat de València web site. Obtenido de <http://www.uv.es/~coursegsm/MaterialCurso/GestionConocimientoModelo.pdf>

Chalmers, A. (1984). ¿Que es esa cosa llamada ciencia? Madrid: Siglo XXI.

Cortes Morales, R. (2006). Introducci3n Al Análisis de Sistemas Y la Ingeniería de Software. San jose: Universidad estatal a distancia.

Eduardo Soto, A. S. (2007). Gestión y Conocimiento en Organizaciones que Aprenden. Cengage Learning Editores.

Española, R. A. (s.f.). RAE. Recuperado el 29 de 09 de 2012, de <http://lema.rae.es/drae/?val=conocimiento>

F. Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr., D. R. (2006). Administración. Pearson Educación. S.A.

Fernández Alarc3n, V. (2006). Desarrollo de sistemas de informaci3n: una metodología basada en el modelado. Barcelona: UPC.

Fourez, G. (1994). La construccion del conociento cientifico. Madrid: Narcea.

García-tapial Arregui, J. (2002). Gestión del conocimiento y empresa: Una aproximaci3n a la realidad española. Madrid: EOI Esc.Organiz.Industrial.

Gomez, A. (2003). Filosofia y metodologia de las ciencias sociales. Madrid: Alianza Editorial.

González Casanova, P., & Roitman Rosenmann, M. (2006). La formaci3n de conceptos en ciencias y humanidades. Mexico: Cerro del agua.

Harrington, H. (2003). *Mejoramientos de los procesos de la empresa*. Mexico: McGraw- Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Hitt Hitt, M. A., & De Lara Choy, M. I. (2006). *Administración*. Madrid: Pearson Educación S.A.

James Arthur Finch Stoner, R. E. (1996). *Administración*. Pearson Educación.

Johansen, O. (2006). *Introducción a la teoría general de sistema*. Mexico: Limusa.

JOSITO. (03 de 07 de 2007). *Introducción a Wifi*. Recuperado el 19 de 07 de 2013, de *Introducción a Wifi*.: <http://www.configurarequipos.com/doc538.html>

Kathleen Reidy. (2014). *Cuadrantes Magicos para soluciones de Gestion de Contenidos*.

Koulaidis, V., & Ogborn, J. (1989). *Philosophy of science: an empirical study of teachers' views* . *International Journal of Science Education*.

Krajewski, L. J. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Mexico: PEARSON EDUCATION .

Laporta, J. L., & Miralles Aguiñiga, M. (2005). *Fundamentos de telemática*. Valencia: Univ. Politéc. Valencia.

- Llaneza Álvarez, F. J. (2009). Ergonomía y psicología aplicada : manual para la formación del especialista. Valladolid: Lex Nova.
- Marínez Coll, J. C. (2000). Comunicación Y Cultura Organizacional en Empresas Chinas Y Japonesas.
- Mariño, H. (2003). Gerencia de procesos. Colombia: Ed. Alfaomega.
- Martín Castillo, J. C. (2009). Instalaciones de telecomunicaciones. Madrid: Editex.
- Martin, J. (1989). Sistemas de Información. Buenos Aires: 1a ed. Ed. El Ateneo.
- Mesquida, A. L. (2009). La madurez de los servicios TI. Revista Española de Innovación, Calidad e Ingeniería de Software, Volumen 5, Numero 2 (especial XI JICS), 77-87.
- Michael A. Hitt, H. M. (2006). Administración. Pearson Educación.
- OCG. (2007). ITIL V3.
- Ordóñez, J. (2003). Ciencia, Tecnología e Historia. Fondo de Cultura Económica.
- OSIATIS S.A, O. (s.f.). Fundamentos de la Gestión de Servicios TI. Madrid: © OSIATIS S.A. ITIL®.
- Oz, E. (2006). Administración de los Sistemas de Información. Thomson Course Technology.
- Pablos Heredero, C. d. (2006). Informática y comunicaciones en la empresa. Madrid: ESIC.

- Paco Orozco. (2010). GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE SISTEMAS Y REDES.
BARCELONA: Fundación UPC. Obtenido de
<http://es.slideshare.net/pakus/gestion-de-red>
- Paniagua Arís, E. (2007). La gestión tecnológica del conocimiento. Murcia:
EDITUM.
- Perez Fernandez De Velasco, J. A. (2009). Gestión por procesos. Madrid: ESIC.
- Perez Fernandez De Velasco, J. A. (2009). Gestión por procesos. Madrid: ESIC.
- Pérez-Montoro, M. (2006). Tendencias en documentación digital (): 110-134.
Gijón: Trea.
- Raymond McLeod, J. (2000). Sistemas de Información Gerencial. Mexico:
Prentice Hall Hispanoamericano, S.A.
- Real Academia Española, .. (2009). Diccionario de la Lengua Española.
Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición. Madrid,
España.
- Rodriguez M., D. (2005). Diagnostico de la cultura organizacional. México D.F:
Alfaomega.
- Rodríguez Valencia, J. (2006). Administración I. Mexico: Cengage Learning.
- Rodríguez Valencia, J. (2006). Administración I. Mexico: Cengage Learning.
- Sanjurjo, C. L. (2004). Tecnologías de la información: conceptos básicos. Ideas
Propias.
- Stephen P. Robbins, M. C. (2005). Administración. Pearson Educación.

- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, JR., D. R. (1996). Administración. Mexico: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley. (2005). Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de.
- Thierauf, R. J. (1996). Knowledge management systems for business. (Noviembre 18).
- Valhondo, D. (2003). Gestión Del Conocimiento: Del Mito a la Realidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vázquez Navarrete, M. L., Ferreira da Silva, M. R., Mogollón Pérez, A. S., & Fernández de Sanmamed, M. J. (2006). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en la salud. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Velaz, M. (1996). Imagen de la ciencia, practicas y habitos científicos de los investigadores en ciencias de la educacion. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Vidal, J. A. (2004). La Gestión del conocimiento como motor de la innovación: Lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa. Universitat Jaume I.
- Weitzenfeld Rider, A. (2006). Ingeniería de Software Orientada a Objetos con UML, Java e Internet. Mexico D.F.: Ediciones Paraninfo.
- Welsch, Hilton, & Gordon. (s.f.). El Proceso Administrativo. México: Editorial Prentice Hall.

WIKIPEDIA La eciclopedia libre. (s.f.). Punto de acceso inalámbrico. Obtenido de Punto de acceso inalámbrico:
http://es.wikipedia.org/wiki/Punto_de_acceso_inal%C3%A1mbrico

WIKIPEDIA La enclipodeia libre. (s.f.). Antena. Obtenido de Antena:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Antena>

wikipedia. (30 de 05 de 2016). wikipedia. Obtenido de wikipedia.:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Drupal>

Wordpress. (s.f.). jmpmpcpi.files.wordpress.com/2011/04/wifi.doc. Obtenido de jmpmpcpi.files.wordpress.com/2011/04/wifi.doc

ANEXOS

ANEXO 2: APROBACION DE ENTREGABLE

Control de Versiones: Acta de Aceptación del Entregable Nro. 0001

Versión	Estado (Borrador, Revisión, Aprobada)	Elaborada por (Nombre Apellido)	Aprobada por (Nombre Apellido)	Fecha (dd/mm/aaaa)

Información General

Cliente			
Nombre de la fase			
Nombre del entregable			
Responsable de la ejecución del entregable			
Inicio de la ejecución del entregable		Término de la ejecución del entregable	
Cantidad de días de ejecución del entregable		Cantidad de horas de ejecución del entregable	
Fecha de la reunión de aceptación del entregable			

Resumen Ejecutivo

--

Observaciones Adicionales

--

Declaración de la Aceptación Formal

Mediante este documento se deja constancia que el entregable **Nombre del Entregable** ejecutado por **Anthony ARÉVALO ORELLANA**, ha sido aceptado y aprobado por la **Embotelladora Oriental S.A.C. "PERU COLA"**, de este modo queda constancia que se da por terminado el entregable.

Firma de Aceptación del Entregable

Aprobación del representante del cliente.

Nombre	Cargo	Fecha	Firma

ANEXO 03: ACTA DE CIERRE DEL PROYECTO

Concluido el proyecto, el responsable deberá cerrar el proyecto mediante la presente acta:

Título del Proyecto	
Objetivos Finales del Proyecto	
Con el paso del tiempo los objetivos iniciales del proyecto pudieron cambiar, por lo que se requiere presentarlos en forma actualizada.	
Fecha de entrega del Proyecto:	Fecha de inicio del Proyecto:
Costo Final del Proyecto	Bienes a favor de la institución:
Costo del proyecto de acuerdo con los datos registrados por el responsable del proyecto.	Indicar los bienes adquiridos que quedan a favor de la Institución (SI EL CASO LO AMERITA – CASO CONTRARIO NO LLENAR)
Entregables generados por el proyecto:	
Enunciar los productos tangibles o intangibles que el responsable del proyecto presenta como resultado de la ejecución del proyecto.	
Logros el proyecto:	
Enunciar los principales logros alcanzados con la ejecución del proyecto.	
Beneficiarios del Proyecto:	
Indicar y describir las personas naturales o jurídicas que se beneficiaron con la ejecución del proyecto	
Comentarios Generales:	
En este campo se pueden dejar claro cualquier tipo de comentario importante para la ejecución del producto resultado del proyecto o para la réplica misma del proyecto o las buenas prácticas empleadas en su ejecución.	

Firmas de Responsabilidad

EMBOTELLADORA ORIENTAL S.A.C. "PERU COLA"

Director del proyecto