

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



**TESIS**

**IMPLANTACION DE LA HERRAMIENTA  
MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACION  
Y FIDELIZACION DE CLIENTE EN LA BODEGA  
“ALVAREZ” EN LA CIUDAD DE ICA**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER  
SAMIR ALBERTO TORRES CHAU**

**ICA – PERÚ  
2017**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicado a mis padres, por comprensión y su ayuda en momentos malos y buenos. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principales, mi perseverancia y mi empeño, todo ello con una gran dosis de amor, sin pedir nunca nada a cambio.

Del mismo modo agradecerle a dios que me ha dado la vida y fortaleza para poder elaborar este proyecto de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo agradezco a dios por ser nuestro guía, a Jesús por ser nuestra inspiración, modelo y por ser el ejemplo más grande de amor en este mundo y nuestros padres por darnos el ejemplo de vida a seguir

## RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad mejorar el proceso de captación y fidelización de clientes en la Bodega Alvarez en la ciudad de Ica, a través de la implantación de la herramienta Microsoft Dynamics CRM, que es un herramienta software para Gestión de las Relaciones con Clientes, para la administración de la relación con los clientes que proporciona gestión de ventas, servicio al cliente y capacidad de mercado.

El presente documento presenta las principales características de estos sistemas, el medio de transmisión de información e identifica los elementos que lo conforman.

El desarrollo del proyecto se compone de siete capítulos. El primer capítulo trata de un estudio sobre el análisis de la organización explicando la problemática que existe en ellos en el proceso de captación y fidelización de clientes.

En el segundo capítulo se presentan Marco teórico del negocio y del proyecto análisis de gestión del proyecto.

En el tercer capítulo se lleva a cabo con la inicio y planificación del proyecto desde la iniciación hasta las interesados del proyecto. Se presentan los conceptos que se deben tener en consideración para la realización del diseño y, además, se analizan diferentes criterios para la elección de los elementos que conforman el sistema entre los diferentes formatos y parámetros relacionados.

En el cuarto capítulo se desarrolla la ejecución, seguimiento y control del proyecto desarrollando los diversos formatos como cronogramas, cuadro de costo solicitud cambio entre otros.

En el quinto capítulo se llevó a cabo del cierre del proyecto con la aceptación de los entregables por parte del Sponsor dando como aprobado el proyecto.

En el sexto capítulo se evaluaron los resultados esperados con la ejecución del proyecto con el fin de medir y concluir la efectividad del proyecto.

En el último capítulo se desarrolla las conclusiones y recomendaciones de parte del equipo del proyecto. Finalmente, se muestran pruebas realizadas la simulación del sistema propuesto.

**Palabras Clave:** Capacitación y fidelización de Clientes, Microsoft Dynamics CRM, Bodega Alvarez de Ica.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to improve the process of recruitment and customer loyalty at Bodega Alvarez in the city of Ica, through the implementation of the tool Microsoft Dynamics CRM, which is a software tool for the Management of Relations with Customers, For the management of the relationship with customers who offer sales management, customer service and market capacity.

The present document presents the main characteristics of these systems, the medium of transmission of information and the identification of the elements that make it up.

The development of the project consists of seven chapters. The first chapter deals with a study on the analysis of the organization explaining the problems that exist in them in the process of recruitment and customer loyalty.

The second chapter presents theoretical framework of business and project analysis of project management.

In the third chapter, the project is initiated and planned from initiation to project stakeholders. It presents the concepts that need to be taken into account for the realization of the design and, in addition, differentiate the different criteria for the choice of the elements that make up the system between the different formats and related parameters.

The fourth chapter develops the execution, monitoring and control of the project by developing the various formats such as schedules,

In the fifth chapter, the end of the project was completed with the acceptance of the deliverables by the sponsor, giving the project approval.

In the sixth chapter, the expected results were evaluated with the execution of the project in order to measure and conclude the effectiveness of the project.

In the last chapter the conclusions and recommendations are developed by the project team. Finally, the simulation of the proposed system has been tested.

**Keywords:** Training and customer loyalty, Microsoft Dynamics CRM, Bodega Alvarez de Ica.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen un sin número de herramientas que ayudan a las empresas a enfrentar estos cambios. Algunas empresas por ejemplo optan por los sistemas de planeación de recursos empresariales (ERP), que es una aplicación de software el cual sirve para automatizar las operaciones básicas de la empresa, proporcionando información de las diversas áreas asociadas con las operaciones de producción de bienes o servicios; así como los aspectos de distribución de una compañía comprometida con sus proveedores y clientes.

Con el paso de los años las empresas han invertido mucho dinero y mejor en publicidad. De modo para cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles productos y servicio que estén a la altura y ser posible que superen todas sus pretensiones.

Actualmente la fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mucho mejor, buscando nuevas y novedades alternativas de negocio basados en estudios profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio.

La estrategia de fidelización no solo se trata de nuevos productos y promociones, sino de la forma en que los procesos, tecnologías o ideas se establecen para de tal modo llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más estable y profundo sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente.

En la actualidad, el momento de la captación y fidelización de un cliente por parte de la empresa se ha convertido en el momento más importante del día, por lo cual en este proyecto llevaremos a cabo una estrategia de captación y fidelización de clientes implantando la herramienta "Microsoft Dynamics".

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>vi</b>

## ÍNDICE PRINCIPAL

### **CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN**

<b>1.1 Datos generales de la institución .....</b>	<b>18</b>
1.1.1. Nombre de la Institución.....	18
1.1.2. Rubro o Giro del Negocio .....	18
1.1.3. Breve Historia.....	18
1.1.4. Organigrama actual.....	18
1.1.5. Descripción de las Áreas funcionales.....	19
1.1.6. Descripción general del proceso de negocio .....	20
<b>1.2 Fines de la Organización.....</b>	<b>22</b>
1.2.1. Visión .....	22
1.2.2. Misión.....	22
1.2.3. Valores.....	22
1.2.4. Objetivos Estratégicos.....	23
1.2.5. Unidades Estratégicos de Negocios.....	24
<b>1.3 Análisis Externo.....</b>	<b>27</b>
1.3.1. Análisis del entorno general .....	27
1.3.2. Análisis del entorno competitivo .....	33
1.3.3. Análisis de la posición competitiva – Factores claves de éxito .....	36
<b>1.4 Análisis Interno.....</b>	<b>36</b>
1.4.1. Recursos y capacidades .....	36
1.4.2. Análisis de la cadena de valor .....	39
<b>1.5 Análisis estratégico .....</b>	<b>43</b>
1.5.1. Análisis FODA.....	43
A. Fortalezas.....	43
B. Oportunidades .....	43
C. Debilidades.....	44
D. Amenazas.....	44
1.5.2. Matriz FODA .....	45
<b>1.6 Descripción del problemática .....</b>	<b>46</b>
1.6.1. Problemática .....	46
1.6.2. Objetivos .....	47
<b>1.7 Resultados esperados.....</b>	<b>47</b>

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

<b>2.1</b> Marco teórico del Negocio .....	52
<b>2.2</b> Marco teórico del Proyecto .....	53
2.2.1. Gestión del Proyecto .....	54
2.2.2. Ingeniería del Proyecto .....	62
2.2.3. Soporte del Proyecto.....	65

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

<b>3.1</b> Gestión del proyecto .....	66
3.1.1. Iniciación .....	67
A. Acta de constitución del proyecto .....	67
3.1.2. Planificación .....	69
A. Integración – Plan de Gestión del Proyecto .....	69
B. Alcance - Plan de Gestión del Alcance .....	69
C. Tiempo – Plan de Gestión del Tiempo .....	70
1. Cronograma del proyecto.....	70
2. Hitos del Proyecto.....	70
3. Gestión de Cambio en el Cronograma .....	70
D. Costo – Plan de Gestión de Costo.....	71
1. Cuadro de Costos .....	71
2. Forma de Pago .....	71
3. Gestión de Cambio en los costos.....	71
E. Calidad – Plan de Gestión de Calidad .....	71
1. Aseguramiento de la Calidad .....	72
2. Control de Calidad .....	72
F. Recursos Humanos – Plan de Gestión de Recursos Humanos .....	72
1. Organigrama del Proyecto .....	72
2. Roles y Responsabilidades.....	72
3. Matriz de asignación de responsabilidades (RAM).....	72
G. Comunicaciones – Plan de Gestión de Comunicaciones .....	73
1. Directorio de Stakeholders.....	73
2. Medios de Comunicación .....	73
H. Riesgos – Plan de Gestión de Riesgos.....	73
1. Fuentes de Riesgos .....	73
2. Matriz de descomposición de Riesgos (RBS).....	73
3. Categorías, Criterios para priorizar y levantar los riesgos .....	73
4. Estrategia para la respuesta de los riesgos.....	73
5. Identificación, Seguimiento y Control de Riesgos.....	73

I. Adquisiciones – Plan de Gestión de Adquisiciones.....	74
1. Recursos Adquiridos.....	75
2. Seguimiento y Control de las Adquisiciones.....	75
J. Interesados del Proyecto – Plan de Gestión de los Interesados .....	75
1. Interesados del Proyecto .....	76
2. Equipos de Trabajo del Proyecto .....	76
3. Reuniones del Proyecto .....	76
3.2 Ingeniería del Proyecto .....	76
3.3 Soporte del Proyecto .....	78

#### **CAPITULO IV EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO**

4.1 Gestión del proyecto .....	80
4.1.1. Ejecución .....	80
4.1.2. Seguimiento y control.....	91
4.2 Ingeniería del proyecto.....	91
4.3 Soporte del proyecto.....	100

#### **CAPITULO V: CIERRE DEL PROYECTO**

5.1 Gestión del cierre del proyecto.....	103
5.2 Ingeniería del proyecto.....	105
5.3 Soporte del proyecto.....	108

#### **CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

6.1 Indicadores claves de éxito del Proyecto .....	110
6.2 Indicadores claves de éxito del Producto .....	115

#### **CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1 Conclusiones .....	123
7.2 Recomendaciones .....	123

#### **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

A. Del proyecto de investigación.....	124
B. Del producto.....	124

#### **BIBLIOGRAFÍA**

A. Tesis .....	127
B. Libros .....	127
C. Artículos de internet .....	127

## ÍNDICE DE GRAFICO

<b>Grafico N° 1: Organigrama de la Bodega “Álvarez” .....</b>	<b>19</b>
<b>Grafico N° 2: PERU: INGRESO NACIONAL - PORCENTUALMENTE .....</b>	<b>27</b>
<b>Grafico N° 3: PERU: INGRESO NACIONAL – EXPRESADO EN MILLONES .....</b>	<b>27</b>
<b>Grafico N° 4: PERU: PRODUCTO BRUTO INTERNO – PORCENTUALMENTE.....</b>	<b>28</b>
<b>Grafico N° 5: PERU: PRODUCTO BRUTO INTERNO .....</b>	<b>28</b>
<b>Grafico N° 6: PERÚ: HOGARES CON ACCESO A SERVICIOS Y BIENES DE TECNOLOGIA DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN- TIC (%).....</b>	<b>29</b>
<b>Grafico N° 7: PERÚ: EVOLUCION DE LOS HOGARES QUE TIENEN TELEFONIA MOVIL Y TELEFONIA FIJA “2014” (%) .....</b>	<b>29</b>
<b>Grafico N° 8: PERÚ: NUMERO DE COMPUTADORAS EN EL HOGAR .....</b>	<b>30</b>
<b>Grafico N° 9: ICA: TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LA POBLACIÓN .....</b>	<b>31</b>
<b>Grafico N° 10: ICA: POBLACION TOTAL ESTIMADA .....</b>	<b>32</b>
<b>Grafico N° 11: INCIDENCIA DE POBREZA MONETARIA POR GRUPOS DE DEPARTAMENTOS 2012 - 2013 .....</b>	<b>33</b>
<b>Grafico N° 12: CUADRO DE COMPETIDORES CON MAYOR CAPTACION DE CLIENTE .....</b>	<b>34</b>
<b>Grafico N° 13: GRUPO DE PROCESOS – DIRECCION DE PROYECTOS .....</b>	<b>57</b>
<b>Grafico N° 14: REPRESENTACION DEL GRUPO DE PROCESOS – DIRECCION DE PROYECTOS .....</b>	<b>58</b>
<b>Grafico N° 15: FASES – METODOLOGIA SURESTEP.....</b>	<b>62</b>
<b>Grafico N° 16: INGRESO A MICROSOFT DYNAMICS CRM .....</b>	<b>91</b>
<b>Grafico N° 17: PANEL DE CONTROL - ADMINISTRADOR.....</b>	<b>92</b>
<b>Grafico N° 18: INGRESO A LA HERRAMIENTA MARKETING .....</b>	<b>92</b>
<b>Grafico N° 19: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA .</b>	<b>93</b>
<b>Grafico N° 20: PLANTILLA DE SEGMENTACION DE LOS CLIENTES POTENCIALES .....</b>	<b>93</b>
<b>Grafico N° 21: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA .</b>	<b>94</b>
<b>Grafico N° 22: PLANTILLA DE SEGMENTACION COMPAÑIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>Grafico N° 23: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA .</b>	<b>95</b>
<b>Grafico N° 24: PLANTILLA DE CAMPAÑAS .....</b>	<b>95</b>
<b>Grafico N° 25: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA .</b>	<b>96</b>
<b>Grafico N° 26: SEGUIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS .....</b>	<b>96</b>
<b>Grafico N° 27: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA .</b>	<b>97</b>
<b>Grafico N° 28: OPCIONES DE INFORMES.....</b>	<b>97</b>
<b>Grafico N° 29: EJEMPLO DE INFORMES – LISTA DE CAMPAÑAS .....</b>	<b>98</b>
<b>Grafico N° 30: ENVIO DE INFORMACION.....</b>	<b>98</b>
<b>Grafico N° 31: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA .</b>	<b>99</b>

<b>Grafico N° 32: PLANTILLA METRICA .....</b>	<b>99</b>
<b>Grafico N° 33: Microsoft Dyamics CRM - Privilegios.....</b>	<b>105</b>
<b>Grafico N° 34: Eficacia Total .....</b>	<b>110</b>
<b>Grafico N° 35: Eficacia Operativa .....</b>	<b>111</b>
<b>Grafico N° 36: Eficacia Tiempo .....</b>	<b>111</b>
<b>Grafico N° 37: Eficacia Cualitativa.....</b>	<b>112</b>
<b>Grafico N° 38: Aceptación de la implantación de Microsoft Dynamics CRM .....</b>	<b>113</b>
<b>Grafico N° 39: Porcentual – Proceso de Venta .....</b>	<b>114</b>
<b>Grafico N° 40: Porcentual – Proceso de Marketing .....</b>	<b>115</b>
<b>Grafico N° 41: Indicador de Calidad .....</b>	<b>116</b>
<b>Grafico N° 42: Indicador de Facturación.....</b>	<b>117</b>
<b>Grafico N° 43: Indicador de pendientes por Facturar.....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfico N° 44: Caso de Uso Ventas .....</b>	<b>220</b>
<b>Gráfico N° 45: Caso de Uso Marketing .....</b>	<b>225</b>
<b>Gráfico N° 46: Caso de Uso de sistema de Gerencia General .....</b>	<b>235</b>
<b>Gráfico N° 47: Caso de Uso del sistema Ventas .....</b>	<b>236</b>
<b>Gráfico N° 48: Caso de Uso del sistema Marketing .....</b>	<b>236</b>
<b>Gráfico N° 49: Caso de Uso del sistema Marketing - Proceso.....</b>	<b>237</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla N°1: Matriz FODA.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla N°2: Resultados Esperados.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N°3: Cuadro de costos Actualizado .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N°4: Desempeño del Sistema .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla N°5: Cronograma de Trabajo (Ejecución y Cierre).....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla N°6: Situación del Alcance .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla N°7: Eficacia del Cronograma.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla N°8: Eficiencia del Costo .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla N°9: Eficacia Total .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla N°10: Eficacia Operativa .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla N°11: Eficacia Tiempo .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla N°12: Eficacia Cualitativa.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla N°13: Eficacia Cualitativa - Promedio .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla N°14: Eficacia Operativa – Proceso de Venta.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N°15: Eficacia Operativa Porcentual– Proceso de Venta.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N°16: Eficacia Operativa– Proceso de Marketing.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla N°17: Eficacia Operativa Porcentual– Proceso de Marketing.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla N°18: Indicador de Calidad Matriz FODA .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla N°19: Indicador de Facturación.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla N°20: Indicador de pendientes por Facturar.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla N°21: Indicador de Valor de la Marca .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N°22: Cuota de Mercado .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N°23: Índice de Fidelidad .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N°24: Precio Relativo .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla N°25: Calidad Relativa.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla N°26: Disponibilidad.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla: Lista de Actores del negocio.....</b>	<b>217</b>
<b>Tabla: Lista de Trabajadores del negocio - Empleado.....</b>	<b>218</b>
<b>Tabla: Lista de Trabajadores del negocio – Personal Almacén .....</b>	<b>218</b>
<b>Tabla: Lista de Trabajadores del negocio - Marketing.....</b>	<b>218</b>
<b>Tabla: Lista de Trabajadores del negocio - Contador.....</b>	<b>219</b>
<b>Tabla: Lista de Trabajadores del negocio – Gerente de Empresa.....</b>	<b>219</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Realiza Pedido .....</b>	<b>221</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Envía Pedido.....</b>	<b>222</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Verificación Stock .....</b>	<b>223</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Registra Producto .....</b>	<b>224</b>

<b>Tabla: Caso de uso – Genera Recibo .....</b>	<b>225</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Envía Reporte Caja.....</b>	<b>226</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Genera Reportes.....</b>	<b>227</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Adjunta Información.....</b>	<b>228</b>
<b>Tabla: Caso de uso – Generar Campaña.....</b>	<b>229</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>FORMATO 1: ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>129</b>
<b>FORMATO 2: CHECKLIST DE PRESENTACION PARA REUNION DE KICKOFF</b>	<b>134</b>
<b>FORMATO 3: LISTA DE STAKEHOLDERS .....</b>	<b>135</b>
<b>FORMATO 4: PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>136</b>
<b>FORMATO 5: DEFINICION DEL ALCANCE DEL PROYECTO Y DEL PRODUCTO .....</b>	<b>139</b>
<b>FORMATO 6: REQUERIMIENTOS .....</b>	<b>141</b>
<b>FORMATO 7: ESTRUCTURA DEL DESGLOSE DE TRABAJO (EDT) .....</b>	<b>143</b>
<b>FORMATO 8: DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DEL EDT.....</b>	<b>150</b>
<b>FORMATO 9: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO .....</b>	<b>153</b>
<b>FORMATO 10: ENTREGABLES DEL PROYECTO .....</b>	<b>154</b>
<b>FORMATO 11: DEFINICION DE LAS ACTIVIDADES .....</b>	<b>155</b>
<b>FORMATO 12: HITOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>159</b>
<b>FORMATO 13: CUADRO DE RESPONSABILIDADES DE TAREAS .....</b>	<b>160</b>
<b>FORMATO 14: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>164</b>
<b>FORMATO 15: LINEA DE BASE .....</b>	<b>166</b>
<b>FORMATO 16: IDENTIFICACION DE RECURSOS .....</b>	<b>167</b>
<b>FORMATO 17: PLAN DE GESTION PARA COSTOS .....</b>	<b>168</b>
<b>FORMATO 18: CUADRO DE COSTOS .....</b>	<b>171</b>
<b>FORMATO 19: PRESUPUESTO.....</b>	<b>172</b>
<b>FORMATO 20: ORGANIZACIÓN GENERAL .....</b>	<b>174</b>
<b>FORMATO 21: MATRIZ DE ASIGNACION DE RESPONSABILIDADES .....</b>	<b>175</b>
<b>FORMATO 22: PLAN DE GESTION DE PERSONAL.....</b>	<b>177</b>
<b>FORMATO 23: DIRECTORIO DE STAKEHOLDERS .....</b>	<b>178</b>
<b>FORMATO 24: PLAN DE COMUNICACION.....</b>	<b>179</b>
<b>FORMATO 25: PLAN DE GESTION DE RIESGOS .....</b>	<b>181</b>
<b>FORMATO 26: IDENTIFIACION, ESTIMACION Y PRIORIZACION DE RIESGOS .</b>	<b>183</b>
<b>FORMATO 27: DOCUMENTO DE ANALISIS DE RIESGOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>185</b>
<b>FORMATO 28: PLAN GESTION DE ADQUISICION .....</b>	<b>188</b>
<b>FORMATO 29: INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MATERIALES Y ACCESORIOS .....</b>	<b>190</b>
<b>FORMATO 30: PLAN DE GESTION DE CALIDAD .....</b>	<b>191</b>
<b>FORMATO 31: IDENTIFICACION DE ESTANDARES Y METRICAS .....</b>	<b>193</b>
<b>FORMATO 32: DISEÑO DE FORMATOS DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD ...</b>	<b>194</b>
<b>FORMATO 33: EJECUCION.....</b>	<b>195</b>
<b>FORMATO 34: CAPACITACION DEL EQUIPO INTERNO.....</b>	<b>197</b>

<b>FORMATO 35: ACTA DE REUNION DE EQUIPO INTERNO .....</b>	<b>198</b>
<b>FORMATO 36: ACTA DE APROBACION DE ENTREGABLES .....</b>	<b>199</b>
<b>FORMATO 37: INFORME DE ESTADO EXTERNO .....</b>	<b>200</b>
<b>FORMATO 38: SOLICITUD DE CAMBIO .....</b>	<b>201</b>
<b>FORMATO 39: CONSTANCIA DE RECEPCION DE ENTREGABLES .....</b>	<b>202</b>
<b>FORMATO 40.1: LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>203</b>
<b>FORMATO 40.2: ACTA DE REUNION DE CIERRE .....</b>	<b>204</b>
<b>FORMATO 41: MATRIZ DE INDICADORES CLAVES DE EXITO.....</b>	<b>205</b>
<b>DE REUNION DE CIERRE.....</b>	<b>205</b>
<b>FORMATO 42: DIAGRAMA DE PROCESOS TOTAL (AS-IS).....</b>	<b>206</b>
<b>FORMATO 43: DIAGRAMA DE PROCESOS TOTAL (TO-BE).....</b>	<b>207</b>
<b>FORMATO 44: DIAGRAMA DEL PROCESOS TOTAL DE LAS REGLAS DEL NEGOCIO.....</b>	<b>208</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS GENERALES

<b>Anexo General N°1: Diagrama de Ishikawa .....</b>	<b>210</b>
<b>Anexo General N°2: Encuesta.....</b>	<b>211</b>
<b>Anexo General N°3: Encuesta para el proceso de venta .....</b>	<b>212</b>
<b>Anexo General N°4: Encuesta para el proceso de marketing.....</b>	<b>213</b>
<b>Anexo General N°5: Diagrama AS - IS.....</b>	<b>214</b>
<b>Anexo General N°6: Diagrama TO - BE .....</b>	<b>216</b>
<b>Anexo General N°7: Actores del Negocio de la Bodega Álvarez.....</b>	<b>217</b>
<b>Anexo General N°8: Casos de Uso del Negocio de la Bodega Álvarez .....</b>	<b>220</b>
<b>Anexo General N° 9: Caso de Uso del Sistema .....</b>	<b>235</b>

# **CAPITULO I**

---

## **Análisis de la organización**

## **1.1. Datos generales de la organización:**

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

Bodega Álvarez - Ica

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

La Bodega Álvarez es una organización que brinda servicios de calidad ofreciendo a los clientes en general buenos productos tanto en piscos y vinos, tanto para el cliente asiduo como para lo que no estén familiarizado con la organización.

### **1.1.3. Breve Historia**

A comienzos del año 1920, Don Pedro Pablo Alvarez Ferreyra, peruano digno descendiente de españoles, agricultor por naturaleza y poseedor de un espíritu aventurero, arriba desde lejanas tierras del sur hasta el pueblo llamado "Yanquiza" tierra cálida y generosa , ubicada en la provincia de Ica , tendida sobre las costas del Pacífico Peruano. Inmediatamente Don Pedro Pablo descubre el sobresaliente don innato de estas campiñas para el cultivo del fruto de la vid; con lo cual funda la "Bodega Álvarez" en 1930. Padre de una amplia descendencia, sus 10 hijos consiguen mejorar las técnicas y continuar con el negocio vitivinícola.

### **1.1.4. Organigrama Actual**

La Bodega "Álvarez" no cuenta con un organigrama actual, de modo que recaigo en la responsabilidad de elaborar uno para poder visualizar las áreas funcionales. Las cuales se encuentran divididas en diferentes áreas las cuales cada una de ellas cumplen una función única e indispensable para el buen funcionamiento de la empresa.

**Grafico N° 1: Organigrama de la Bodega “Álvarez”**



Fuente: Bodega “Álvarez”. Ica, 2015

### 1.1.5. Descripción de las Áreas Funcionales

#### A. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Es el departamento encargado de generar y llevar el control de los estados financieros de la “BODEGA ALVAREZ - ICA” de modo que también se encargara de la supervisión y regulación de los registros de información contable.

#### B. DEPARTAMENTO DE R.R.H.H

El departamento de Recursos Humanos se encarta de decidir si es necesario contratar a una persona por temporada, por contrato o a tiempo parcial o completo, luego de la tomada la decisión que se haya establecido.

#### C. DEPARTAMENTO DE GESTION DE CALIDAD

Es el encargado de coordinar el tema de calidad tanto como productos o servicios, de modo que le dará un prestigio a la empresa u organización que ellos siempre se preocupan por ofrecer lo mejor a sus clientes.

**D. DEPARTAMENTO DE PRODUCCION**

Controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente.

**E. DEPARTAMENTO DE VENTAS**

Es el que se encarga de la distribución y ventas de los productos y del mismo modo en el seguimiento de las diferentes rutas de vendedores para garantizar una cobertura total. Este es el departamento prioritario de la empresa, ya que a traves de su buena gestión la empresa puede vender.

**F. DEPARTAMENTO DE ALMACEN**

Se encargar de establecer el abasto suficiente de los artículos y productos suficientes.

**G. DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO**

Es un centro de información encargado en la toma de decisiones, basándose en información esencial para poder llevar una estrategia de marketing es decir análisis de mercado , conocer las oportunidades del mercado y aprovecharlas , también del mismo modo conocer las dificultades.

**H. DEPARTAMENTO DE DISEÑO PUBLICITARIO**

Es el departamento en el cual se encargar de resolver problemas en base a las necesidades de comunicación gráficas.

**1.1.6. Descripción general del proceso de negocio****A. Proceso de producción****1. Vinos**

- ✓ Las uvas se cosechan en cajas pequeñas para evitar cualquier “maltrato”. Vendimiadas en su punto óptimo de maduración, llegan al lagar.
- ✓ Pasan a una máquina que separa los granos del escobajo.

- ✓ Los granos casi enteros pasan a una prensa neumática que los “estruja” suavemente para que liberen el jugo o mosto y la pulpa.
- ✓ La uva prensada y su jugo son llevados a vasijas de acero inoxidable, madera o cemento. Comienza la fermentación alcohólica, proceso que se produce porque las levaduras que naturalmente trae la uva, se alimentan de los azúcares y los transforman en alcohol.
- ✓ Al mismo tiempo las sustancias contenidas en la piel de las uvas tintas se difunden en el jugo. Este proceso se denomina “maceración” y puede ser más o menos prolongado, según el tipo de vino que se quiera elaborar.
- ✓ Finalizada la maceración, se escurre la parte líquida y se separa de los sólidos.
- ✓ Luego de la fermentación, todo vino exige cuidados hasta que llega a la botella. Algunos han sido concebidos para la crianza, otros saldrán rápidamente al mercado. Así se completa un proceso que nació en la viña y finalizará en su copa.

## **2. Piscos**

La elaboración del pisco es el mismo proceso que se hace para el vino, lo único cambiante es el tipo de uva blanca también llamado uva torontel o uva Italia, que después de la molido se realiza el desborre previo para eliminar restos vegetales y las impurezas en suspensión por sedimentación.

## **B. Proceso de servicio**

Comienza con la entrada del cliente al establecimiento, el personal de la bodega recepciona al cliente y le muestra los diferentes tipos de vinos y piscos que tiene a disposición la bodega, una vez que el cliente haya degustado todos los productos se pasa a la toma de decisión por parte del consumidor sobre que producto desea comprar de forma individual o en forma masiva, ya elegido

el producto a adquirir el personal se encarga de elaborar un reporte de venta interna para la empresa y una factura o boleta para el cliente que hace la compra y de ese modo ya finaliza el procedimiento de servicio.

## **1.2. Fines de la Organización:**

### **1.2.1. Visión**

Ser una Bodega Líder en el ámbito regional y nacional, reconocido por brindar a nuestros clientes satisfacción a través de la elaboración de vinos y piscos de excelente calidad.

### **1.2.2. Misión**

Garantizar la continuidad del negocio manteniendo los principios y valores de la familia, así como ser reconocida como la principal productora de vinos y piscos del Perú, líderes en calidad, tecnología y prestigio en el ámbito tanto nacional como mundial

### **1.2.3. Valores**

#### **A. Calidad:**

Perseguimos una excelente y exigente calidad, así como también una mayor productividad. Participamos activamente en el desarrollo de nuestros productos y servicios apostando a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

#### **B. Autenticidad:**

Somos fieles a nuestros orígenes y convicciones. Todo lo que hacemos es genuino y representa la esencia de los que somos y de dónde venimos.

#### **C. Honestidad:**

Es uno de los pilares fundamentales que rigen todas las actividades de nuestra compañía, nos comportamos con coherencia y sinceridad propios de nuestra cultura.

#### **D. Compromiso:**

Brindamos un valor primordial al compromiso, ya que cada miembro de la compañía tiene una responsabilidad especial no solo con el rol que desempeña sino también con la comunidad.

**E. Innovación:**

Apuntamos a un proceso constante de desarrollo y creación de nuevas ideas en productos o servicios que encajen con la estrategia de la empresa.

**F. Trabajo en Equipo:**

Disponemos de un equipo de trabajo con capacidad complementaria, comprometidos con un propósito y objetivo, del mismo modo promovemos el crecimiento personal, profesional y económico de todo nuestro personal.

**1.2.4. Objetivos Estratégicos**

- Ser reconocidos en el mercado como una bodega de calidad por brindar buenos productos y servicios.
- Proporcionar permanentemente nuevas tecnologías tanto para la producción, como para los servicios.
- Lograr que cada empleado este orientado hacia metas comunes de la organización.
- Posicionarse como un producto “Ecológico y de Tierra”.
- Incrementar el valor económico de la empresa, elevando para ello la rentabilidad económica y financiera.
- Generar notoriedad y transmitir posicionamiento trasladando una imagen de calidad no solo para la zona sino también para la subzona no solo al cliente concededor sino también al consumidor asiduo.
- Lograr una gran Fidelización de la clientela, esto se conseguirá ofreciendo a los clientes una grama variada de vinos y piscos que se adapte a los diferentes perfiles de renta posible, así como a sus gustos y preferencias.
- Desarrollar de manera sostenible al sector vitivinícola con el fin de generar a largo plazo, crecer y hacer una apuesta global en el mercado internacional.
- Proporcionar una estrategia de mercado tanto para la zona como para la subzona.

### 1.2.5. Unidades Estratégicas de Negocios

Las principales unidades estratégicas del negocio (UEN) como: Dirección Administrativa, Dirección Producción y Dirección de Marketing son monitoreados y gestionados por la gerencia general para velar por su correcto funcionamiento, el cual con lleva al logro de objetivos comunes. A continuación se detallan cada una de ellas:

**A) Dirección de Administración:** Se encarga de ciertos aspectos específicos de una organización que varía de acuerdo con la naturaleza de cada una de estas funciones, las funciones más básicas que desarrolla la administración Son:

- Cubrir las necesidades y uso de los fondos de la organización
- Brinda apoyo gerencial a las áreas operativas, con la finalidad de que estas cumplan sus objetivos.
- Control y Seguimiento de toda la facturación de gastos administrativos.
- Inversión, Financiamiento y decisiones sobre los dividendos de una organización.

**B) Dirección de Producción:** Es uno de los departamentos más importantes ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos o servicios al suministrar y coordinar: mano de obras, equipo, instalaciones, materiales y herramientas.

En el departamento de producción se realizan las siguientes funciones:

#### 1. Análisis y Control de lo que Fabrican

Se encarga de realizar un estudio a través de herramientas y técnicas, se analizan las características productivas de la empresa, así como el personal que trabaja, la maquinaria y materias primas que utiliza, El objetivo principal de este análisis es la detección de aquellos factores que frenan el desarrollo de la empresa y de los que favorecen la productividad de la misma; así como la calidad de sus productos, contribuyendo de ese modo al aumento de sus beneficios.

Las principales ventajas de realizar este estudio son:

- Optimizar la calidad de los productos.
- Reducir los costes de producción.
- Optimizar el aprovechamiento de la empresa.
- Tomar decisiones adecuadas en relación con las bases del diseño de los procesos y la elección de las alternativas tecnológicas correctas.
- Maximizar el servicio al cliente
- Minimizar Inversión.
- Fabricación eficiente.

Además de medir la gestión de la producción se generan una serie de indicadores que permiten evaluar las mejoras, de los cuales los más importantes son:

- ✓ Capacidad disponible.
- ✓ Eficiencia.
- ✓ Eficiencia Global de equipo.
- ✓ Producto Buen elaborado y defectuoso.

## **2. Control de la producción.**

Se encarga de poder controlar la producción a través de la existencia de los inventarios, para poder tener conocimiento de cómo se realizar el control de deben de tener en cuenta 3 variables que resultan sumamente importante.

- El nivel de ventas de la empresa.
- La longitud y la naturaleza teórica de los procesos de producción.
- La durabilidad en comparación con las caduación del producto terminado.

## **3. Control de calidad.**

Es un proceso seguido por la empresa para asegurar de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa u organización, debido a la política de gestión de calidad toda la organización y actividades de la empresa está sometida a un estricto control

de calidad, ya sea de los procesos productivos como de los procesos finales.

La Exigencia de una mayor o menor calidad depende de un factor importante cuanto mayor es la vida del producto, menores serán las ventas, porque los consumidores no tendrán que volver a comprarlo, por lo que la calidad suele ser menor.

**C) Dirección de Marketing:** Desempeña unas funciones determinantes orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificando las necesidades de los clientes, para esto se deben tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, etc. Para ellos tenemos 1 tipo de análisis que se debe tomar para poder desarrollarse bien en el ámbito del marketing que es el análisis del mercado.

#### 1. Análisis del mercado:

La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Investigando cuáles son sus necesidades, deseo, sus hábitos de compras, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

Además de conocer los procedimientos de compra lo cual ayudara a influir en la decisión final de adquirir el producto. El análisis del mercado puede hacerse de forma más o menos sistemática. Se han identificado cinco papeles distintos que puede tomar una o varias personas que influyen en la compra de un producto.

- **El Iniciador:** Es la persona quien sugiere o motiva a la compra.
- **El Influenciado:** Es aquel que ejerce una influencia positiva o negativa sobre la compra.
- **El Decisivo:** Es la persona que toma la decisión final de comprar o no.
- **El Comprador:** Es la persona que se ocupa de realizar la compra.
- **El Usuario:** Es quien disfruta finalmente del producto

### 1.3. Análisis Externo:

#### 1.3.1. Análisis del entorno general

##### ○ Factores Económicos

Los Factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

**Grafico N° 2: PERU: INGRESO NACIONAL - PORCENTUALMENTE**

	2012					2013					2014				
	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO
<b>Producto bruto interno</b>	<b>6.0</b>	<b>5.7</b>	<b>6.8</b>	<b>5.4</b>	<b>6.0</b>	<b>4.4</b>	<b>6.2</b>	<b>5.2</b>	<b>7.2</b>	<b>5.8</b>	<b>5.0</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.0</b>	<b>2.4</b>
+ Renta de factores	2,9	33,7	7,0	7,2	13,6	18,4	11,0	4,7	26,5	14,8	17,1	-3,6	29,0	-5,6	11,7
Producto nacional bruto	6,8	9,7	8,1	6,2	7,7	6,5	7,3	5,9	9,1	7,2	6,6	1,7	3,9	0,9	3,1
Ingreso nacional bruto	6,4	8,3	6,1	6,9	6,9	6,0	5,8	3,9	6,2	5,5	3,4	0,0	3,2	0,0	1,6
+ Transferencias corrientes	-0,2	-5,5	-3,8	-5,6	-3,8	-9,6	-1,9	-0,8	15,3	0,6	18,1	5,9	64,3	37,4	31,9
<b>Ingreso nacional disponible</b>	<b>6.3</b>	<b>8.0</b>	<b>5.9</b>	<b>6.7</b>	<b>6.7</b>	<b>5.7</b>	<b>5.6</b>	<b>3.8</b>	<b>6.3</b>	<b>5.4</b>	<b>3.6</b>	<b>9.1</b>	<b>4.3</b>	<b>0.7</b>	<b>2.1</b>
Exportaciones de bienes y servicios	17,4	-1,0	5,0	3,1	5,8	-10,3	0,7	0,3	0,0	-2,3	5,3	1,0	-4,7	-1,8	-0,3
Importaciones de bienes y servicios	10,9	7,0	16,9	10,4	11,3	7,7	6,0	1,7	-0,3	3,6	-0,6	-1,6	-4,1	0,9	-1,4
<b>Absorción</b>	<b>4.5</b>	<b>10.3</b>	<b>9.2</b>	<b>8.7</b>	<b>8.3</b>	<b>11.2</b>	<b>7.0</b>	<b>4.2</b>	<b>6.2</b>	<b>7.0</b>	<b>2.0</b>	<b>-0.5</b>	<b>4.3</b>	<b>1.4</b>	<b>1.8</b>

Como el primer factor económico tenemos los ingresos nacionales los cuales nos encarga de medir la remuneración de los recursos económicos, es decir, la suma de los salarios, alquileres, intereses y ganancias, también no da a conocer si el progreso nacional permanece igual o retrocede. Como podemos observar en el Grafico N° 2 porcentualmente hemos ido subiendo anualmente, para poder entender mejor el significado porcentual de cada año en el siguiente grafico se dará a conocer los ingresos nacionales expresados en millones.

**Grafico N° 3: PERU: INGRESO NACIONAL – EXPRESADO EN MILLONES**

	2012					2013					2014				
	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO
<b>Producto bruto interno</b>	<b>100 669</b>	<b>107 961</b>	<b>109 625</b>	<b>113 019</b>	<b>431 273</b>	<b>105 105</b>	<b>114 648</b>	<b>115 275</b>	<b>121 144</b>	<b>456 172</b>	<b>110 401</b>	<b>116 733</b>	<b>117 352</b>	<b>122 410</b>	<b>466 895</b>
+ Renta de factores	-8 323	-6 252	-7 761	-6 207	-28 543	-6 790	-5 563	-7 398	-4 564	-24 314	-5 630	-5 763	-5 255	-4 819	-21 466
Producto nacional bruto	92 346	101 709	101 864	106 812	402 730	98 315	109 085	107 878	116 580	431 858	104 771	110 969	112 097	117 591	445 429
+ Efecto términos de intercambio	3 440	2 588	2 714	3 510	12 252	3 228	1 221	756	536	5 741	216	-622	60	-457	-803
Ingreso nacional bruto	95 786	104 297	104 578	110 321	414 981	101 543	110 307	108 634	117 115	437 599	104 987	110 347	112 157	117 135	444 625
+ Transferencias corrientes	1 930	1 908	1 900	1 857	7 595	1 744	1 872	1 884	2 141	7 642	2 060	1 983	3 095	2 940	10 078
<b>Ingreso nacional disponible</b>	<b>97 715</b>	<b>106 205</b>	<b>106 478</b>	<b>112 178</b>	<b>422 576</b>	<b>103 287</b>	<b>112 179</b>	<b>110 518</b>	<b>119 256</b>	<b>445 240</b>	<b>107 046</b>	<b>112 330</b>	<b>115 252</b>	<b>120 075</b>	<b>454 703</b>
Exportaciones de bienes y servicios	29 537	27 511	31 274	30 496	118 818	26 503	27 712	31 367	30 502	116 084	27 911	27 976	29 884	29 943	115 713
Importaciones de bienes y servicios	27 902	29 389	32 524	31 138	120 954	30 043	31 161	33 063	31 050	125 318	29 856	30 659	31 718	31 331	123 563
<b>Absorción</b>	<b>96 080</b>	<b>108 083</b>	<b>107 729</b>	<b>112 821</b>	<b>424 713</b>	<b>106 828</b>	<b>115 628</b>	<b>112 214</b>	<b>119 805</b>	<b>454 475</b>	<b>108 992</b>	<b>115 013</b>	<b>117 086</b>	<b>121 463</b>	<b>462 554</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y BCRP

### Grafico N° 4: PERU: PRODUCTO BRUTO INTERNO – PORCENTUALMENTE

SECTORES ECONÓMICOS	2012					2013					2014					ECONOMIC SECTORS
	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO	
Agropecuaria	3,7	8,5	3,5	6,8	5,9	5,8	-0,2	-0,5	2,2	1,6	1,3	-0,2	2,6	2,5	1,4	Agriculture and Livestock
Pesca	-32,8	-27,3	-3,0	-52,4	-32,2	14,7	-10,1	6,0	119,1	24,1	-4,8	-8,9	-15,2	-60,8	-27,9	Fishing
Minería e hidrocarburos	3,0	4,6	4,0	-0,3	2,8	-1,3	7,0	6,1	7,4	4,9	5,0	-4,2	-2,9	-0,4	-0,8	Mining and fuel
Manufactura	2,1	-0,8	3,4	1,2	1,5	1,3	4,9	3,1	10,4	5,0	4,1	-3,0	-3,4	-10,0	-3,3	Manufacturing
Electricidad y agua	6,7	5,4	6,4	4,9	5,8	4,6	5,9	5,8	5,8	5,5	5,7	4,9	4,5	4,5	4,9	Electricity and water
Construcción	17,4	19,3	19,8	9,6	15,8	10,6	15,8	7,6	4,1	8,9	5,2	0,1	0,0	1,9	1,7	Construction
Comercio	8,4	6,9	6,8	6,9	7,2	5,1	6,4	5,2	6,7	5,9	5,2	4,4	4,0	4,2	4,4	Commerce
Servicios	7,0	6,7	7,5	8,0	7,3	5,8	6,4	5,8	6,5	6,1	5,8	4,9	4,3	4,7	4,9	Services
<b>PBI GLOBAL</b>	<b>6,0</b>	<b>5,7</b>	<b>6,8</b>	<b>5,4</b>	<b>6,0</b>	<b>4,4</b>	<b>6,2</b>	<b>5,2</b>	<b>7,2</b>	<b>5,8</b>	<b>5,0</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>1,0</b>	<b>2,4</b>	<b>GDP</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática y Ministerios de Agricultura y Riego, Energía y Minas y de la Producción

Una vez explicado la situación en la cual no encontramos hoy en día en base a la economía en el Grafico N°4 el PBI del Perú por sectores a partir del año 2012 hasta el 2014 ha tenido una variación porcentual, debido a nuestro rubro al cual estamos dirigido como se podrá notar ha tendí algunas alzas porcentuales en cada año, para poder entender mejor el significado porcentual anual, se mostrará el siguiente gráfico.

### Grafico N° 5: PERU: PRODUCTO BRUTO INTERNO

SECTORES ECONÓMICOS	2012					2013					2014				
	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO	I	II	III	IV	AÑO
Agropecuaria	108,8	169,1	115,1	110,2	125,8	115,1	168,8	114,5	112,6	127,7	116,6	168,4	117,4	115,5	129,5
Pesca	62,5	135,8	65,8	67,5	82,9	71,8	122,1	69,8	147,8	102,9	68,3	111,2	59,2	58,0	74,2
Minería e hidrocarburos	110,9	112,7	117,3	116,4	114,3	109,4	120,6	124,5	125,1	119,9	114,9	115,5	120,9	124,6	119,0
Manufactura	120,0	123,7	125,0	125,6	123,6	121,6	129,8	128,8	138,7	129,7	126,6	126,0	124,4	124,9	125,5
Electricidad y agua	133,1	133,4	134,1	137,2	134,4	139,3	141,3	141,9	145,2	141,9	147,2	148,3	148,2	151,7	148,8
Construcción	144,1	157,8	182,4	221,1	176,4	159,4	182,7	196,3	230,1	192,1	167,7	182,8	196,4	234,5	195,3
Comercio	134,9	141,6	154,1	149,8	145,1	141,8	150,6	162,2	159,9	153,6	149,2	157,3	168,7	166,5	160,4
Servicios	131,8	137,8	143,2	149,7	140,6	139,5	146,7	151,4	159,4	149,2	147,5	153,9	157,9	166,9	156,6
<b>PBI GLOBAL</b>	<b>126,0</b>	<b>135,1</b>	<b>137,2</b>	<b>141,4</b>	<b>134,9</b>	<b>131,5</b>	<b>143,4</b>	<b>144,2</b>	<b>151,6</b>	<b>142,7</b>	<b>138,1</b>	<b>146,1</b>	<b>146,8</b>	<b>153,2</b>	<b>146,0</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática y Ministerios de Agricultura y Riego, Energía y Minas y de la Producción

#### ○ Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos podrían ser automatización, mecanización de procesos productivos, uso de tecnologías de la información para operaciones.

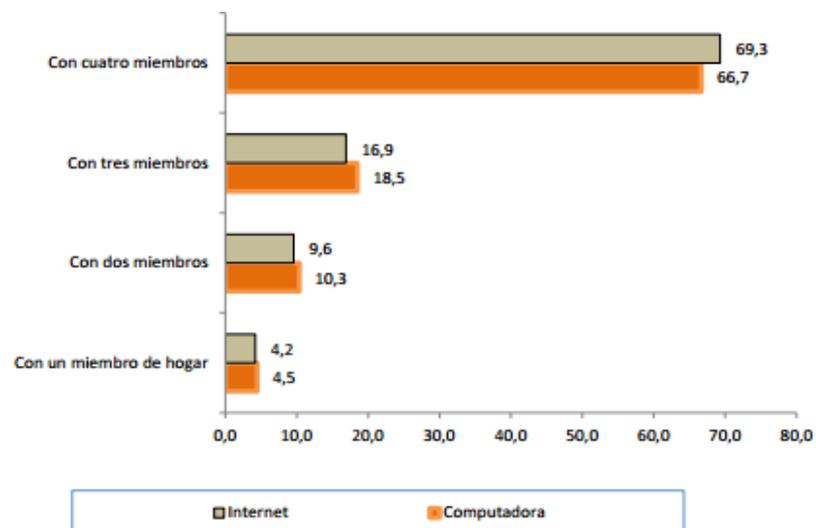
**Grafico N° 6: PERÚ: HOGARES CON ACCESO A SERVICIOS Y BIENES DE TECNOLOGIA DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN- TIC (%)**

Servicios y bienes TIC	Ene-Feb-Mar 2013 P/	Ene-Feb-Mar 2014 P/	Variación (puntos porcentuales)
Telefonía fija	33,5	33,9	0,4
Telefonía móvil	81,5	84,6	3,1
Televisión por cable	37,7	40,6	2,9
Computadora	34,3	36,7	2,4
Internet	25,5	27,4	1,9

**Fuente:** INEI – Encuesta Nacional de Hogares

De cada 100 hogares en 85 al menos un miembro tiene celular, comprado con similar trimestre de 2013, se incrementó en 3,1 puntos porcentuales. El 33,9% de los hogares tiene conexión de línea teléfono fijo. El 40,6% acceden a televisión por cable. El 36,7% de los hogares tiene al menos una computadora y el 27,4% tiene internet. De todas las tecnologías de información y comunicación, la telefonía móvil es la que tiene mayor grado de acceso en los hogares del país, presentado un continuo crecimiento.

**Grafico N° 7: PERÚ: EVOLUCION DE LOS HOGARES QUE TIENEN TELEFONIA MOVIL Y TELEFONIA FIJA “2014” (%)**

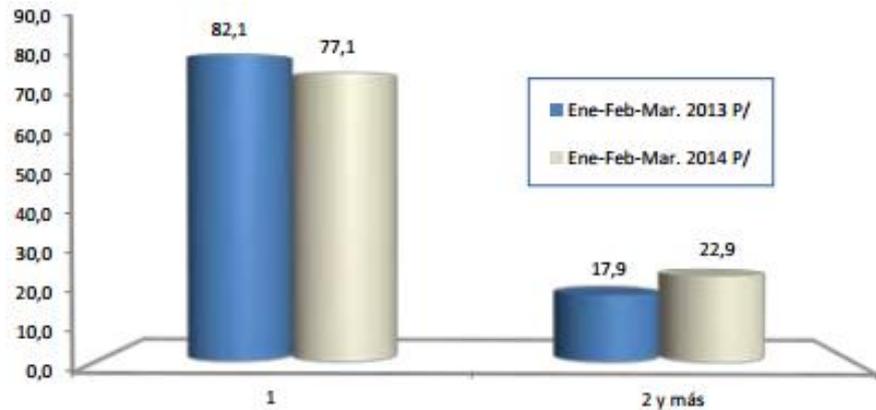


**Fuente:** INEI – Encuesta Nacional de Hogares

El 69,3% de los hogares con tres miembros y el 16,9% con cuatro miembros tienen internet en el hogar. En cambio, los hogares con dos miembros el 9,6% tienen este servicio y los hogares unipersonales el 4,2%. Los hogares con más miembros disponen de computadora

dentro del hogar, el 66,7% de los que tienen tres miembros y el 18,5% con cuatro miembros.

**Grafico N° 8: PERÚ: NUMERO DE COMPUTADORAS EN EL HOGAR**



**Fuente:** INEI – Encuesta Nacional de Hogares

El 77,1% de los hogares disponen de una computadora, mientras que el 22,9% de hogares cuentan con 2 y más computadoras.

#### o **Factores Políticos<sup>1</sup>**

La institución Nacional de Vitivinicultura es la encargada de brindar todas las leyes legales pertenecientes a la industria.

El Art. 1° del (INV) pone como objetivo “La producción, la industria y el comercio vitivinícola en todo el territorio de la Nación quedan sujetos a las disposiciones de la presente ley general de vinos y a su reglamentación”

<sup>2</sup>Actualmente hay 4 tipos de leyes legales para las actividades vitivinícolas y de alcoholes:

- **Ley N° 14.878 (Ley de Vinos).**
- **Ley N° 24.566 (Ley de Alcoholes).**
- **Ley N° 25.163 (Ley de Designación y Presentación de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico).**
- **Ley N° 25.849 (Plan Estratégico Vitivinícola 2020 - PEVI).**

Dichas Leyes mencionadas contienen normas de carácter técnico que especifican modos de análisis de los vinos para su control de calidad, clasificación de los distintos tipos de vinos y otros productos

<sup>1</sup> Instituto Nacional De Vitivinicultura, Perú, 2013, pag 17

<sup>2</sup> INV, Instituto Nacional de Vitivinicultura. EN:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-96012014000100003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012014000100003). Argentina, 2014

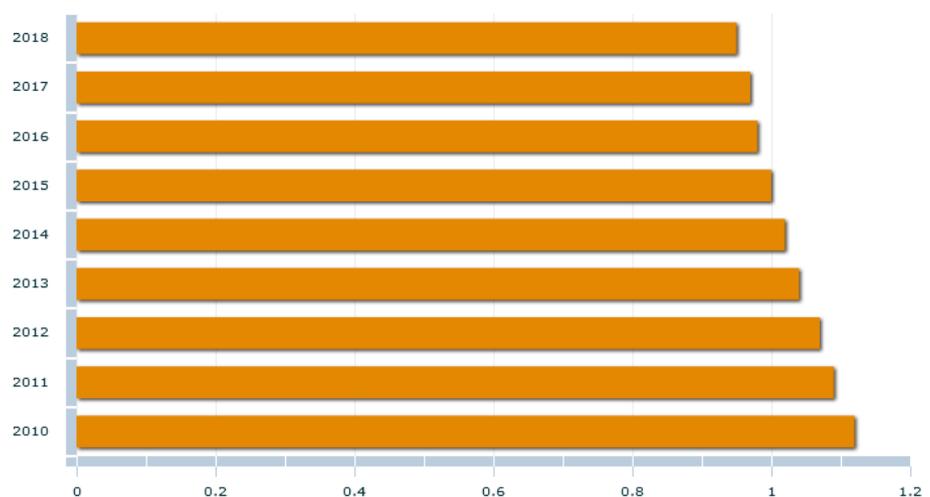
derivados de la uva, prácticas lícitas y prohibidas en la agroindustria, sanciones que el INV puede aplicar y normas anteriores que quedan derogadas.

○ **Factores Demográficos**

Es este factor se da conocer estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas, además de la evolución y características generales de la población desde el punto de vista cuantitativo.

**Grafico N° 9: ICA: TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LA POBLACIÓN**

AÑO	Ica	Total Nacional
2010	1.12	1.13
2011	1.09	1.14
2012	1.07	1.13
2013	1.04	1.13
2014	1.02	1.11
2015	1.00	1.10
2016	0.98	1.08
2017	0.97	1.07
2018	0.95	1.06

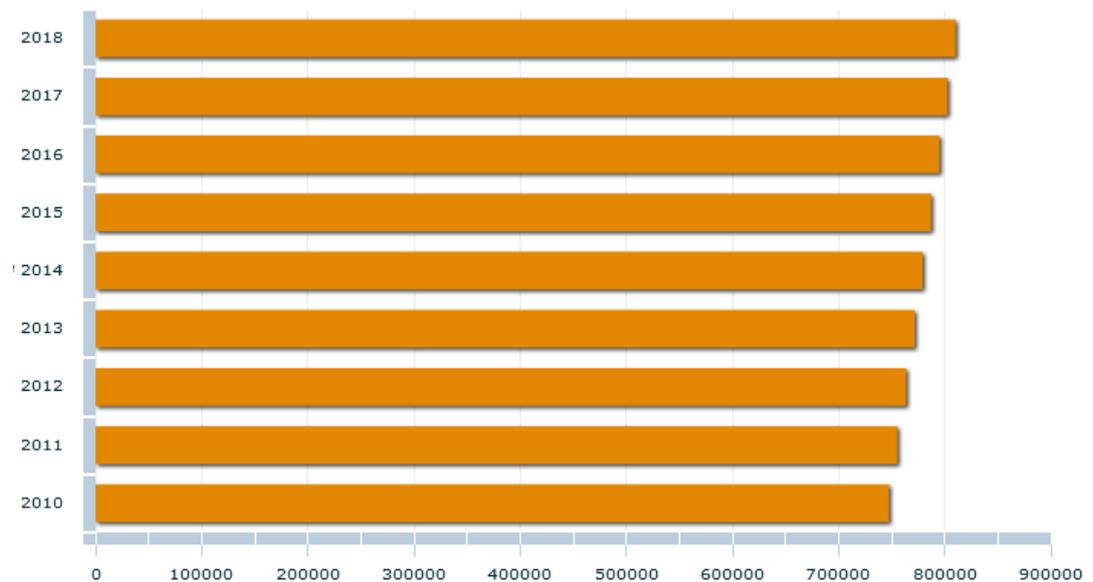


**Fuente:** INEI – Encuesta Nacional de Hogares

Como se podrá notar en la tabla estadística del Grafico N°9 la tasa de crecimiento ha ido bajando, actualmente en el año 2015 tenemos una tasa de 1.00 lo cual diferencia a la del año 2014 la cual tuvo una tasa de 1.02.

**Grafico N° 10: ICA: POBLACION TOTAL ESTIMADA**

AÑO	Ica	Total Nacional
2010	747338	29461933
2011	755508	29797694
2012	763558	30135875
2013	771507	30475144
2014	779372	30814175
2015	787170	31151643
2016	794919	31488625
2017	802610	31826018
2018	810213	32162184



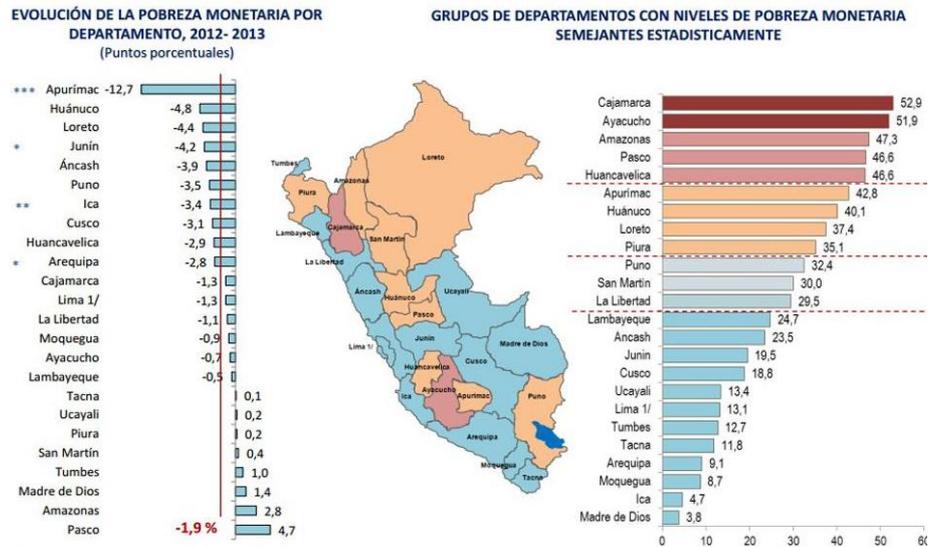
**Fuente:** INEI – Encuesta Nacional de Hogares

Ahora basándonos al tema poblacional actualmente en el año 2015 hemos tenido un incremento de forma notable de acuerdo a la cantidad estimada de pobladores.

- **Factores Sociales**

Dentro de los Factores Social como su nombre lo dice hace referencia a todo aquello que ocurre en una sociedad.

## Grafico N° 11: INCIDENCIA DE POBREZA MONETARIA POR GRUPOS DE DEPARTAMENTOS 2012 - 2013



Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares

En ocho de las 24 regiones del Perú el porcentaje de pobres se incrementó en lugar de reducirse, pese a que la pobreza se redujo en el Perú a 23.9% en el 2013. En el caso de las 16 regiones restantes, el resultado más resaltante fue el de Apurímac, en el caso de Ica el resultado de pobreza bajo a un -3,4%.

### 1.3.2. Análisis del entorno competitivo

#### ➤ PUESTOS DE RANGO DE COMPETENCIA

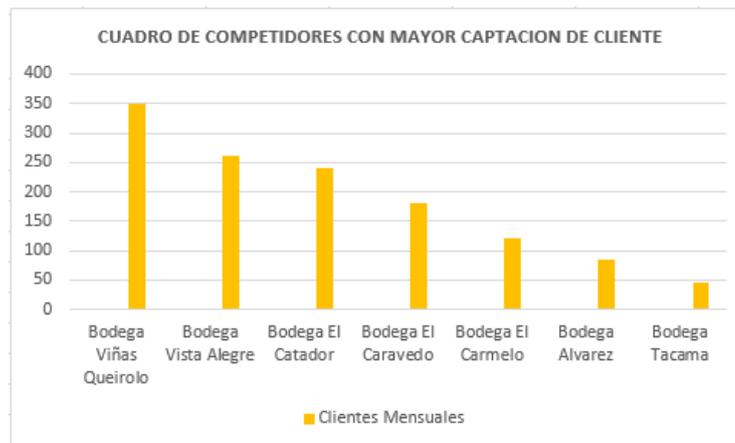
- 1° Bodega Viña queirolo
- 2° Bodega Vista alegre
- 3° Bodega El catador
- 4° Bodega El Caravedo
- 5° Bodega El Carmelo
- 6° Bodega Álvarez
- 7° Bodega Tacama

Como se podrá notar la bodega Álvarez se encuentra en el sexto puesto de forma completa que incluye la captación y fidelización de los clientes.

La Bodega Viña queirolo se encuentra en el primer lugar porque cuenta con tecnología de producción de última generación, cuenta con varias sucursales de ventas y sobre todo cuenta con una estrategia de mercado muy alto debido a lo cual su captación y fidelización de cliente es masiva.

**Grafico N° 12: CUADRO DE COMPETIDORES CON MAYOR CAPTACION DE CLIENTE**

Bodegas de Ica	Captacion de cliente	Cientes Mensuales
Bodega Viñas Queirolo	100%	350
Bodega Vista Alegre	74,29%	260
Bodega El Catador	68,57%	240
Bodega El Caravedo	51,43%	180
Bodega El Carmelo	34,29%	120
Bodega Alvarez	24,29%	85
Bodega Tacama	12,86%	45



➤ **Análisis Externo – las 5 fuerzas de porter**

**A. Amenaza de Nuevos Participantes**

1. Economía de escala
2. Diferenciación de Productos.
3. Identificación de la marca.
4. Costo de cambio de los compradores.
5. Acceso a canales de distribución.
6. Requerimientos de capital
7. Acceso a la última tecnología.

**B. Poder Negociador de los Proveedores**

1. Número de proveedores de importancia.
2. Disponibilidad de los sustitutos para los productos de los proveedores.
3. Diferenciación o costo de cambio de productos de los proveedores.

4. Amenaza de integración hacia delante por parte de los proveedores.
5. Amenaza de integración hacia atrás por parte de la industria.
6. Contribución de los proveedores a la calidad o servicio de los productos de la industria.
7. Costo total de la industria contribuido por los proveedores.
8. Importancia de la industria para los beneficios de los proveedores.

### **C. Amenaza de Nuevos Sustitutos**

1. Disponibilidad de sustitutos cercanos.
2. Costo de cambio para el usuario
3. Agresividad de los productores de sustitutos.
4. Relación Valor – Precio del sustituto.

### **D. Poder Negociador de los compradores**

1. Número de compradores de importancia.
2. Disponibilidad de sustitutos para productos de la industria.
3. Costo de cambio para los compradores.
4. Amenaza de los compradores de integrarse hacia atrás
5. Amenaza de la industria de integrarse hacia adelante.
6. Contribución a la calidad de los productos de los compradores.
7. Costo total de los compradores contribuido por la industria.
8. Rentabilidad de los compradores.

### **E. Rivalidad de competidores Actuales**

1. Crecimiento de la industria.
2. Costo Fijo.
3. Diferenciación de los productos.
4. Concentración y equilibrio de los competidores.
5. Costo de cambio de los compradores.

### 1.3.3. Análisis de la posición competitiva – Factores Claves de éxito.

- **Gestión Económica**
  1. Recuperación de costos a través de las ventas y las distribuciones nacionales e internacionales
- **Gestión Consumidor**
  1. Satisfacción de pacientes.
- **Gestión de Recursos Humanos**
  1. Capacitación del personal.
  2. Grado de aportación del personal a los objetivos de la Bodega.

## 1.4. Análisis Interno:

### 1.4.1. Recursos y Capacidades

- **Recursos Tangibles**

1. **Financiero**

Luego de revisar y analizar el balance general de la Bodega Álvarez cuenta con un recurso financiero estable (Por motivos de política de la bodega no se permite mostrar la cifra exacta).

2. **Maquinaria**

La bodega cuenta con una maquinaria básica que facilita mucho las labores de producción con mayor comodidad y rapidez, a su vez cuenta con otro tipo de maquinaria más tecnológica que son usados para producciones de cantidades mayores, de modo que agiliza el tiempo de producción y del mismo modo reduce costo.

- **Estrujadora**

Esta maquinaria tanto artesanal como tecnológica tiene como fin romper las uvas para extraer su jugo y que entre en contacto con las levaduras que se hallan en ella, existen varios tipos de estrujadoras, pero el más utilizado son las centrifugas, que, en vez de estrujar, imprimen un fuerte movimiento de rotación a los racimos lanzándolos contra las paredes de un tambor perforado.

Aparte de los diferentes tipos de estrujadoras que son recursos tangibles primordiales existen una variedad de prensas que también permaneces a recurso tangible de maquinaria.

➤ **Prensas**

Es un tipo de maquinaria que se emplea para extraer el zumo de la uva; la bodega “Álvarez” en la actualidad cuenta con 2 tipos de prensas.

**1. Prensa Vertical**

Es un tipo de prensa más tradicional y es la mejor, ya que proporciona buenos vinos y piscos; pero la principal desventaja de este tipo de prensa es lo discontinuo de su trabajo y lo incomodo que resulta la tarea del removido y del vaciado.

**2. Prensa Horizontal**

Es un Tipo de maquinaria más grande ya que disminuye el tiempo de elaboración y son utilizadas para producciones mayores de vinos y piscos, pero esta prensa también cuenta con una desventaja por que también es discontinuo ya que hay que cargar, apretar y descargar la prensar antes de volver a cargarla de nuevo.

**3. Portafolio de productos**

Es un recurso tangible indispensable ya que la bodega al contar con un gran portafolio de productos, le generara más competitividad y diversidad.

○ **Recursos Intangibles**

**1. Reputación**

La bodega cuenta con una buena reputación no solo regionalmente sino internacionalmente, debido a que la bodega vende producto de su marca a distribuidoras extranjeras las cuales son vendidas en centros comerciales o algún tipo de establecimiento de licores, de modo que le genera buenas utilidades.

## 2. Conocimiento

Es un recurso intangible que define el gran manejo de la empresa al saber en qué mercado se encuentra y contra quienes compite. Este recurso es primordial porque depende del conocimiento que tenga para poder actuar antes diferentes situaciones.

## 3. Experiencia

La bodega cuenta con un buen personal de producción con un larga experiencia Y profesionalismo, lo cual le ha permitido a la empresa ser una competitiva.

## 4. Organizativo

Comprende a aquellas estructura u órganos que ayudan, colaborar y participan en el desarrollan del producto.

## 5. Cultura Organizacional

Es un recurso intangible primordial ya que es un pilar fundamental ya que es el conjunto de valores y normas que comparten todos los miembros de nuestra empresa, permitiendo crear un ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo correctamente.

### ○ Capacidades Organizativas

Las capacidades organizacionales es una fuerza que le permite competir y que le da una ventaja competitiva, siempre y cuando sean difíciles de imitar; de cómo aprovechar, con su estrategia las oportunidades que le presenta el entorno.

#### ○ Propuesta de valor

1. Buena atención de los consumidores de forma amable y agradable.
2. Rapidez en la elaboración de picos y vinos.
3. Rapidez en al servicio de atención al cliente.
4. Brindar calidad de servicio en la venta y distribución de vinos y piscos.
5. Seguridad en la elaboración de los productos finalizados.

- **Capacidad**
  1. Selección y capacitación del personal humano de la bodega "Álvarez".
  2. Autoridad y Liderazgo
  3. Conocimiento Primordial sobre los objetivos (Generales y Específicos), sobre la misión y visión a la cual la empresa va enfocada.
  4. El buen uso del Código OIV de las buenas practicas vitivinícolas.
  
- **Recurso**
  1. Afiliación con empresa extranjeras para dar a conocer nuestra marca de ese modo aumentar el nivel de competencia no solo regional sino internacionalmente y permitiendo.
  2. Seguimiento riguroso de las políticas de la Bodega.
  
- **Análisis de Recursos y Capacidades**

En la actualidad la bodega Álvarez cuenta con diversos recursos y capacidades lo cual lo distingue de otras bodegas que brindan el mismo servicio, por lo cual es una bodega competitiva debido a los siguientes puntos.

  - Cuenta con equipos tecnológicos en el área de producción.
  - Cuenta con varios distribuidores de ventas.
  - La Ubicación geográfica.
  - Precio favorable para cualquier tipo de persona.

#### 1.4.2. Análisis de la cadena de valor

##### A) Actividades Primarias.

- **Departamento de Investigación de mercado.**

Es el departamento encargado de analizar algunos cambios del entorno y acciones de los consumidores. La investigación de mercado tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la empresa, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y precio.

Los objetivos básicos de este departamento se dividen en tres:

1. **Objetivo Social:** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.
2. **Objetivo Económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
3. **Objetivo Administrativo:** Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

- **Departamento de Finanzas**

Es el departamento que se encarga de obtener recursos financieros positivos para la toma de decisiones acertadas y seguirles dando seguimiento para tener una buena administración.

Las actividades que desarrolla el área de finanzas son:

1. Obtiene información financiera oportuna útil y veraz para poder confiar mediante el registro contable correspondiente.
2. Elabora los estados financieros y presentarlos a la alta dirección para que se tomen las decisiones. Que facilite el logro eficaz de los objetivos.
3. Elabora los presupuestos de las diferentes áreas operativas coordinándose con los gerentes respectivos y optaren la autorización de la alta dirección.
4. Lleva un control presupuestal que permita detectar y analizar las desviaciones.
5. Lleva el adecuado control de las cuentas para cumplir y pagar y evitar descapitalización de la empresa

- **Departamento de R.R.H.H**

Es el área encargada de buscar y contratar a los trabajadores, pero esto es una simple definición de los que se encargan este departamento, porque lo cierto es que esta área es

tremendamente importante porque se encarga de las siguientes actividades:

### **1. Planificación Personal**

Determinar cuáles son las necesidades de mano de obra que va a tener la empresa en una época determinada, que tipo de perfiles va a necesitar, que tipo de contrato van a realizar y cuál será el coste.

### **2. Selección de Personal**

Una vez establecido cual es el perfil del trabajador que se necesita se comienza a buscar candidatos dando publicidad de la vacante existente, en cuanto comiencen a llegar los CV los técnicos de RR.HH. comenzaran a descartar a aquellos cuyos perfiles no se adapta a los buscado y concertando entrevista con aquellos candidatos que consideren que puede ser idóneo para el puesto necesario.

### **3. Contratación de Personal**

Una vez encontrado el trabajador idóneo para cubrir el puesto necesario el área de RR.HH. realizara toda la gestión relativa a la contratación. Se firmará el contrato, se registrará oficialmente y se procederá a dar de alta al trabajador.

### **4. Formación de Personal**

El departamento de RR.HH. también se encarga de organizar los cursos formativos necesarios para que los trabajadores puedan desempeñar su labor de forma óptima y adecuada y que sus conocimientos este lo más actualizados posibles.

### **5. Gestión de nóminas, Prestaciones y Beneficios del personal**

Otra función clave del departamento de RR.HH. es la gestión de salarios, prestaciones y beneficios, son ellos quienes se encargan de confeccionar las nóminas,

aplicar las retenciones correspondientes, pagar las horas extras cuando sea necesario y en general de todo aquello que guarde relación con las remuneraciones de los trabajadores, también se encarga de gestionar los días libres y los periodos vacacionales.

## **6. Evaluación Continua del personal**

El departamento de RR.HH. también se encargar de controlar el desempeño de los trabajadores a través de evaluaciones periódicas para ver si desarrollan su labor adecuadamente.

## **7. Gestión del proceso disciplinario del personal**

Por último, el departamento de RR.HH. también se encarga el proceso disciplinario. Son ellos quienes comunican los despidos y gestionan las indemnizaciones correspondientes. Conocen también del proceso para sancionar al trabajador por la comisión de alguna falta, aplicando la sanción más adecuada de las previstas en la legislación laboral o el convenio colectivo aplicable.

### **○ Departamento de Gestión de calidad**

Este departamento se encarga de coordinar el tema de calidad tanto como producto y servicio para toda la empresa.

### **○ Departamento de Almacén**

Es el departamento encargado del abastecimiento de la empresa.

### **○ Departamento de Ventas.**

Es el departamento que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales. Es el departamento prioritario de la empresa ya que a través de la buena gestión de la empresa puede vender.

## **B) Actividades de Apoyo.**

### ○ **Departamento de contabilidad.**

El Departamento de Contabilidad se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.

### ○ **Departamento de diseño publicitario.**

Es el departamento que se encarga de satisfacer las necesidades visuales de una persona o empresa a través de imágenes, texturas y multimedios, el diseño se hace con la necesidad de resolver problema de comunicación gráfica a través de unos procesos estudiados.

## **1.5. Análisis Estratégico:**

### **1.5.1. Análisis FODA**

#### **A) Fortalezas**

1. Experiencia del mercado.
2. Efectividad de servicio.
3. Equipo humano calificado.
4. Productos Fiables.
5. Satisfacción del cliente.
6. Capacitación de personal.

#### **B) Oportunidades**

1. Aumento de la demanda del servicio
2. Aprovechar el mal servicio que hacer la competencia.
3. Los trabajadores de las bodegas competitivas no son eficientes.

4. Incremento de la exportación
5. Aprovechamiento del incremento del consumo de vinos y piscos económicos de calidad.
6. Aprovechamiento del auge de tiendas especializadas.
7. Mejora global de la imagen de los vinos y piscos peruanos.

**C) Debilidades**

1. Falta de Innovación.
2. Número de trabajadores insuficientes.
3. Dificultad de Proveedores.
4. Falta de marketing Publicitario.
5. Establecimiento no asegurado.
6. Espacio Insuficiente para atender la demanda en hora pico.

**D) Amenazas**

1. Nuevos competidores.
2. Mala imagen del vino y pisco por parcialidad en campañas anti alcohol.
3. Subida de precio del vino y del pisco en general, superior a otras bebidas sustitutas.
4. Altos Índices de delincuencias.

Tabla N°1: Matriz FODA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<p><u>F1</u> - Experiencia del mercado.  <u>F2</u> - Efectividad de servicio.  <u>F3</u> - Equipos humano calificado.  <u>F4</u> - Productos Fiables.  <u>F5</u> - Satisfacción del cliente.  <u>F6</u> - Capacitación de personal</p>	<p><u>D1</u> - Falta de Innovación.  <u>D2</u>-Número de trabajadores insuficientes.  <u>D3</u> - Dificultad de Proveedores.  <u>D4</u> - Falta de marketing Publicitario.  <u>D5</u> - Establecimiento no asegurado.  <u>D6</u>-Espacio Insuficiente para atender la demanda en hora pico.</p>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <p><u>O1</u> - Aumento de la demanda del servicio  <u>O2</u> - Mal servicio que hacer la competencia.  <u>O3</u> - Los trabajadores de las bodegas competitivas no son eficientes.  <u>O4</u> - Incremento de la exportación  <u>O5</u> - Aprovechamiento del incremento del consumo de vinos y piscos económicos de calidad.  <u>O6</u> - Aprovechamiento del auge de tiendas especializadas.  <u>O7</u> - Mejora global de la imagen de los vinos y piscos peruanos.</p>	<p>Utilizar los ingresos generados por el aumento de la demanda para invertirlo en implementación de nuevas tecnologías para captación y fidelización de clientes. (F1.F4.F5.O1.O5.O7)</p> <p>Ofrecer una variedad de productos a centro comerciales del mismo rubro, con ofertas y descuentos. (F4.F5.F6.O5.O6.O7)</p> <p>Mantener la calidad de servicio de la bodega ya que contribuye al aumento radical de la demanda. (F2.F3.F5.O7.O2.O1.O3)</p>	<p>Incrementar la promoción de la empresa para aperturar nuevas sucursales. (D4.O2.O1)</p> <p>Ampliar el espacio físico para atender a los clientes. (D6.O1.O2)</p> <p>Invertir los ingresos generados por la demanda del servicio en la contratación de nuevos trabajadores que mejoren el servicio de atención al cliente. (D2.O1.O2.O3.O6.O7)</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <p><u>A1</u> - Nuevos competidores.  <u>A2</u> - Mala imagen del vino y pisco por parcialidad en campañas antialcohol.  <u>A3</u> - Subida de precio del vino y del pisco en general, superior a otras bebidas sustitutas.  <u>A4</u> - Altos índices de delincuencia.</p>	<p>Brindar un excelente servicio al cliente. (F2.F3.F6.A1)</p>	<p>Asegurar el establecimiento contra robos y siniestros. (D5.A4)  Promocionar la empresa por medios masivos de comunicación (D4.A1)</p>

## **1.6. Descripción de la problemática**

### **1.6.1. Problemática**

Desde hace años el sector de servicio ha sido el de mayor crecimiento en la económico del país y a causa de eso las empresas u organizaciones han empezado a buscar algún tipo de estrategia para satisfacer las necesidades de sus clientes. Hoy en día el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga y quien mejor satisfaga todas sus necesidades.

Es por eso que se ha identificado como problema que la bodega Álvarez no puede satisfacer a sus clientes de una manera efectiva y no desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, por lo cual les proporcionaría mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales, y a su vez a reducir la inversión en publicidad ya que sus mismos clientes hacen publicidad de boca en boca, de modo que nace otro problema en la empresa es que se cuenta con una cartera de clientes reducida, no eficientemente fidelizada y que no se ha producido un crecimiento significativo en los cierres de contrato en los últimos años.

Esto nos lleva a pensar como están las empresas haciendo uso del marketing relacional para la fidelización de sus clientes, o si están enfocando sus esfuerzos al grupo objetivo. Para el éxito de cualquier estrategia se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan nuestro entorno.

Todos los clientes buscan que sus necesidades se les satisfagan de la mejor manera posible, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas que les den un mejor servicio.

Para poder dar cuenta del problema que actualmente tiene realizamos 3 preguntas claves al dueño de la bodega, lo cual con sus respuestas nos dará a entender de forma clara y concisa el verdadero problema.

Como se pudo notar en el Anexo N°3 la respuesta de la encuesta realizada al dueño de la bodega nos da a entender que hay un problema que viene a ser la falta de estrategia de captación y fidelización de sus clientes tanto asiduos como no, por eso el problema general sería ¿De qué manera la empresa podría captar y fidelizar nuevos clientes?

### 1.6.2. Objetivos

#### A) Objetivo General

Implantar la herramienta Microsoft Dynamics para brindar un servicio de calidad oportuno y permanente para todos nuestros clientes tanto asiduos como no, basado en las diferentes estrategias de marketing no solo para satisfacer las necesidades de los clientes, sino también para poder captar y fidelizar a nuestros clientes

#### B) Objetivos Específicos

1. Administrar el Potencial de ventas.
2. Administrar las Facturas formales de cada producto o servicio realizada en una venta.
3. Mejorar el control de los programas de marketing.
4. Analisis de las estrategias de marketing.
5. Implementar la herramienta Microsoft Dynamics.
6. Incrementar la cartera de clientes.

### 1.7. Resultados Esperados

Los resultados que se obtendrán al implantar dicha plataforma hibrida será la del manejo automatizo del servicio ofrecidos así mismo como captar y fidelizar al cliente.

Los beneficios que obtendremos al implantar la plataforma serían las siguientes:

- Un buen manejo de lista de producto mediando un back Office.
- Un mayor manejo de los inventarios.
- Menor inversión de publicidad tradicional de modo que ahorramos tiempo y costo.

- Un mejor manejo estadístico ya que nos mostrara el avance de nuestras ventas, tendencias, etc. Para de dicho modo tener un mayor control sobre lo que sucede en nuestra tienda y que podamos tomar decisiones más acertadas.
- Un manejo porcentual de la cantidad de clientes que mayormente asisten o visitar nuestro portal.
- Lealtad y Seguridad del envío del producto con una previa confirmación que será enviada a su correo electrónico o a su dispositivo móvil.

Una vez explicado los beneficios que se obtendrán, se pasara a dar a conocer el resultado de cada objetivo específico mediando indicadores.

Tabla N°2: Resultados Esperados

Objetivo General	Objetivo Especifico	Resultado Esperado	Indicador	Definición	Formula
Implantar la herramienta Microsoft Dynamics para brindar un servicio de calidad oportuno y permanente para todos nuestros clientes tanto asiduos como no, basado en las diferente estrategias de marketing no solo para satisfacer las necesidades de los clientes , sino también para	Administrar el Potencial de ventas	Observar el volumen de ventas exitosa que se han tenido de acuerdo a cada producto	<b>Indicador de Oportunidades de ventas- Indicador de calidad (Entregable de Gestión)</b>	Mide el número y porcentaje de pedidos hechos.	$\frac{OPORTUNIDADES DE VENTAS ABIERTAS}{OPORTUNIDADES DE VENTAS CERRADAS} / 100$
	Administrar las Facturas formales de cada producto o servicio realizada en una venta	Para controlar las transacciones de pagos efectuadas en una compra o pedido	<b>Indicador de Facturas Emitidas- Entregable de Gestión</b>	Número y porcentaje de facturas con error por cliente y agregación de los mismos	$\frac{FACTURAS EMITIDAS CON ERRORES}{TOTAL DE FACTURAS EMITIDAS}$
			<b>Indicador de Facturación pendiente- Entregable de Gestión</b>	Consiste en calcular el número de pedidos no facturados dentro de total de facturas	$\frac{TOTAL PEDIDOS PENDIENTES POR FACTURAR}{TOTAL PEDIDOS FACTURADOS}$

<p>poder captar y fidelizar a nuestros clientes.</p>	<p>Mejorar el control de los programas de marketing</p>	<p>Lograr resultados concretos en un plazo específico, como puede ser la introducción de nuevos productos</p>			
	<p>Mejorar el seguimiento de los competidores potenciales</p>	<p>Poder controlar a las entidades que podrían competir con mi organización en base a una oportunidad de venta futura</p>	<p><b>Indicador de valor de marca– Entregable de Gestión</b></p>	<p>Determinar el valor de la marca en comparación con nuestros competidores</p>	<p><i>Cuota de mercado * Índice de fidelidad</i>  <i>* Precio relativo</i>  <i>* Calidad relativa percibida</i>  <i>* Disponibilidad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Cuota de mercado:</b> Se puede calcular en función de las unidades vendidas.</li> <li>✓ <b>Fidelidad:</b> Fidelidad = Retención + Satisfacción del cliente.</li> <li>✓ <b>Precio relativo:</b> Tomado en base a los precios de la competencia.</li> <li>✓ <b>Calidad relativa percibida:</b> Como la penetración de la marca por categoría, mercado, etc.</li> <li>✓ <b>Disponibilidad:</b> Como porcentaje medio de puntos de venta que disponen de la marca.</li> </ul>

	Controlar el rendimiento de la campaña	Garantizar que los fondos están siendo usados de manera correcta	<b>Indicador de rendimiento - Entregable de Gestión</b>	Determina el valor que debe tener la campaña	<i>COSTO DE RESPUESTAS &gt;= INGRESO ESTIMADO</i>
	Mejorar o superar la cartera de clientes	Elevar la confianza del cliente de modo que se sienta seguro	<b>Indicador de tasa de adquisición de clientes- Entregable de Gestión</b>	Permite conocer el número de nuevos clientes en un periodo de tiempo determinado	$\frac{\text{NUMERO DE CLIENTE NUEVOS EN EL PERIODO}}{\text{NUMERO DE CLIENTES EN EL PERIODO}}$

# **CAPITULO II**

---

**Marco Teórico del negocio y  
del proyecto**

## 2.1. Marco Teórico del Negocio

La bodega “Alvares” es un establecimiento público de consumo cuyo objetivo principal es dar buena atención a sus comensales satisfaciendo sus necesidades, desde su creación la bodega ha tenido siempre en mente dar lo mejor de sus servicios de modo que se sientan seguros que consumen un vino o pisco de calidad.

Una bodega es un establecimiento cuyo objetivo está destinado a la producción y almacenamiento de vinos y piscos. Como toda industria de vinos y piscos a lo largo del mundo se preocupan por el aroma, la calidad, la reputación y, por supuesto, la salubridad de su producto. De forma cada vez más importante, los métodos de producción ecológicos diferencian las marcas de sus competidores e influyen en la elección de los consumidores.

Una característica estructural de los mercados vitivinícolas es que las empresas tienen que operar en mercados saturados y donde la globalidad de las relaciones de comercio, permiten que las vitivinícolas tradicionales, vean amenazadas sus cuotas de ventas con la presencia de productos de nuevas zonas no vinícolas, pero si bodegas que producen y elaboran otro tipo de vinos y piscos nuevos. Es por ese motivo que las regiones tratan de diferenciar sus vinos y de diseñar estrategias conjuntas de productos-mercado.

Para ello el sector vitivinícola tiene que adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados y de los consumidores para poder competir. Y para lograr la competitividad de los vinos y piscos, y una creación de mayor riqueza a través de unas crecientes cuotas de mercado, se hace necesaria la creación de unas estrategias específicas. Estrategias que deben ser de marketing, no basta con el diseño de los vinos y piscos sino también se necesita una reforma de la oferta de los vinos y pisco, es decir de la estrategia de productos y marcas, hay que mejorar la estructura de distribución y reforzar la imagen de calidad, mediante la adecuación de las características propias de los vinos y piscos, compatibles con las transformaciones que ha sufrido los hábitos de consumo.

Para el consumidor de vinos y piscos los componentes explícitos más importantes son el grado de familiaridad con el producto, su precio, calidad, el gran sabor y su grado de sustitución

### 2.1.1. Procedimiento de los Procesos

#### A) Objetivo

Garantizar la correcta realización de las actividades en cuanto al servicio prestado al consumidor.

#### B) Procedimiento

##### ✓ Servicio

1. El proceso se inicia con la entrada del cliente al establecimiento, lo cual será recepcionado por el personal encargado.
2. El personal se encargará de mostrarle el establecimiento al cliente y de enseñarle todos los productos que tenemos y degustar cada uno de ellos.
3. De una vez que el cliente haya degustado toda la cartera de productos, pasara a la toma de decisión de cuál será el producto que comprara de forma individual o de forma masiva.
4. Una vez que el cliente haya elegido el producto a comprar, el personal encargado desarrollara un reporte de ventas interna para la empresa y una factura o boleta para el cliente lo cual daría pie a la finalización de la compra del producto.

## 2.2. Marco Teórico del Proyecto

SureStep es una metodología adoptada por Microsoft Dynamics para la gestión de proyectos de implantación de plataforma de negocios como (ERP) y como gestión de relación con clientes (CRM). Se basa en definir y seguir una serie de puntos clave para asegurar que el proyecto finalice en tiempo, dentro del presupuesto y garantizando el alcance acordado.<sup>3</sup>

SureStep tiene un enfoque hacia las necesidades del cliente y busca optimizar los recursos tecnológicos:

Al momento de usar SureStep nos permitirá algunas ventajas como son:

- Minimizar los riesgos del proyecto.
- Reducir el tiempo de implementación.
- Minimizar los costos del proyecto.
- Aumentar la calidad de los resultados.
- Manejar proyectos de cualquier tamaño.<sup>4</sup>

Ahora enfocándonos más profundo a la Metodología, la pregunta que siempre nos hacemos tanto las persona a usar la metodología y la empresa es **¿Cuáles son los beneficios?**

Los beneficios que no da son muchos realmente tanto así que nos ayuda en los proyectos para estar en tiempo (On Time), en presupuesto (On Budget) y en especificaciones (On Spec). Pero según Microsoft todo esto se suele traducir en una sola palabra que es **“SALUD”**

1. Aprovechamiento de las mejores prácticas de la empresa u organización.
2. Disminución de riesgos durante toda la ejecución, la administración de incidencias y riesgos se realiza consistentemente a lo largo de todo el proyecto y se mantiene al equipo informado y atento semanalmente.
3. Adopción de un mecanismo sistemático y repetitivo en el tiempo y con el transcurso de los proyectos.
4. Mayor productividad, al partir ya de herramientas, prácticas, guías y documentos pre-armados (templates).

---

<sup>3</sup> Microsoft Partner. Uso de la metodología. En: <http://ids-blog.com/2013/10/21/que-es-y-que-beneficios-ofrece-la-metodologia-de-implementacion-sure-step-de-microsoft-dynamics-nav/>. España,2013,1

<sup>4</sup> Dynamicsit. Ventajas de la metodología. En: [http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=50](http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=50). España,2014,1

5. Mayor rentabilidad de proyectos para los partners y menos costos para los clientes. A pesar que es “discutible” por los elementos que ciertamente agrega la metodología (planes, documentos, etc.) al final del día la experiencia nos demuestra que la aplicación de la misma favorece la balanza para ambos lados y minimiza momentos de stress.

Mayores probabilidades de éxito en los proyectos, satisfacción del cliente y “salud”.<sup>5</sup>

### 2.2.1. Gestión del Proyecto

De acuerdo con la definición planteada en la Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos, PMBOK (PMI), un proyecto se define como: “un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único”.

Cabe destacar y detallar que la dirección de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

La dirección de proyectos se logra mediante la aplicación de los procesos de inicio, planificación, ejecución, seguimiento y control por ultimo cierre.

<sup>6</sup>A continuación, se detallará cada uno de los procesos:

#### A. Inicio

Se componen de procesos que permiten la autorización para poder comenzar un proyecto o una fase del mismo.

##### ❖ Uso de desarrollo

1. Actas de constitución donde se detalle principalmente el nombre del proyecto, la fecha de inicio y de fin, los objetivos a los que va el proyecto, la descripción y por último las necesidades del producto.

#### B. Planificación

Es un grupo de procesos que se compone en definir y refinar los objetivos y preparan el plan de gestión del proyecto con base a los cambios que se aprueben, con la mejor alternativa de acción para lograr los objetivos y el alcance que el proyecto o fase del proyecto debe realizar.

---

<sup>5</sup> Microsoft. Ventajas de la metodología. En: [http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=50](http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=50). España,2014,1

<sup>6</sup> PMI, Guía PMBOK. 5ta Ed, USA, 2014, 596 pp

**C. Ejecución**

Es un grupo de procesos para dirigir y gestionar el Plan de Gestión de Proyecto que se desprende del grupo de procesos anterior, integrando a la gente y otros recursos para llevar a cabo el plan de gerencia del proyecto para un proyecto o una fase.

**D. Seguimiento y control**

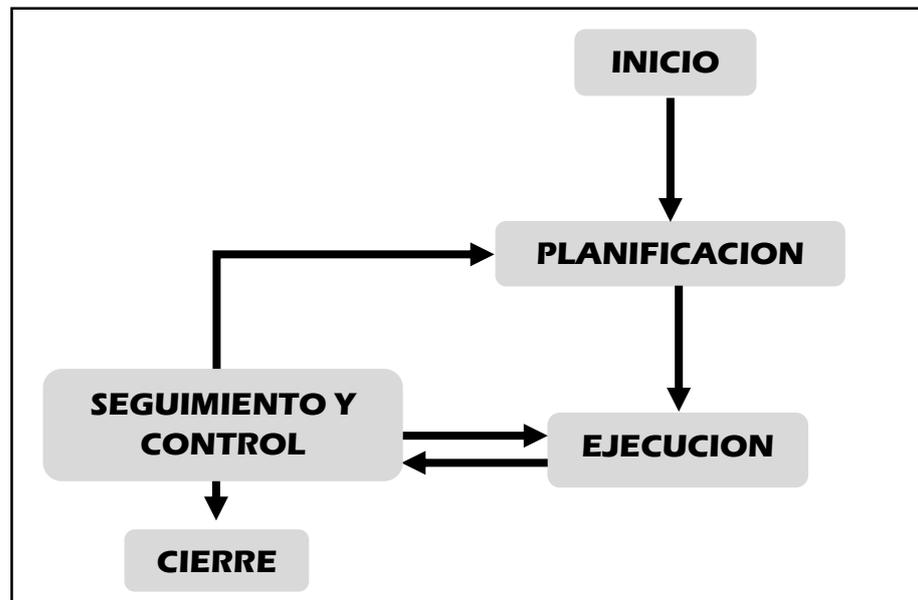
Proceso del cual se miden y supervisan regularmente el avance a fin de identificar las variaciones respecto del plan de gestión del proyecto, de tal forma que se tomen medidas correctivas cuando sea realmente necesario.

**E. Cierre**

Es el grupo de procesos que formalizan la aceptación del proyecto sea tanto servicio o resultado y lleva al proyecto o a una fase aun final ordenado

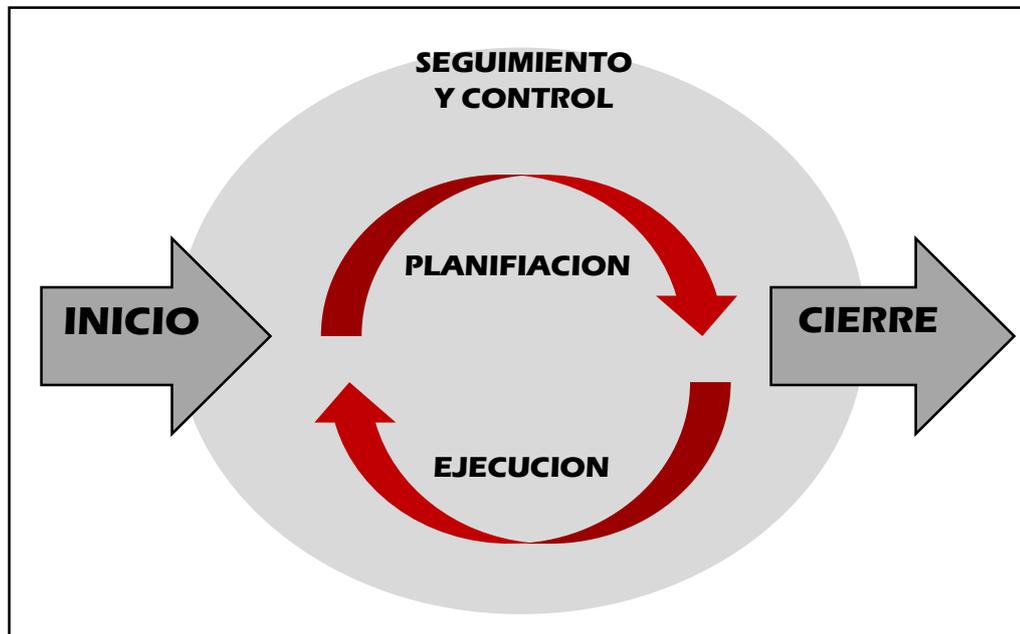
La siguiente imagen nos da un a entender el funcionamiento de un grupo de procesos de la dirección de proyectos.

**Grafico N° 13: GRUPO DE PROCESOS – DIRECCION DE PROYECTOS**



Fuente: GUIA PMBOK (PMI, 2014)

**Grafico N° 14: REPRESENTACION DEL GRUPO DE PROCESOS – DIRECCION DE PROYECTOS**



**Fuente:** GUIA PMBOK (PMI, 2014)

<sup>7 8</sup> Existen nueve áreas del conocimiento descritos en el PMBOK y utilizadas para la administración profesional de proyectos:

**A. Gestión de la Integración del Proyecto**

Incluye los procesos utilizados día a día para asegurar que los elementos del proyecto están siendo correctamente coordinados.

Usando la gestión de integración de proyectos el director de proyectos puede ordenar todas las partes de un proyecto sin importar su complejidad, es decir hacer de todas las partes del proyecto un todo cohesivo en función del impacto de estas en cada una de las áreas de conocimientos y el alcance final del proyecto.

**1. Iniciación**

- Desarrollo del Acta de constitución del Proyecto.
- Desarrollo del Enunciado del Alcance del Proyecto preliminar.

**2. Planificación**

- Desarrollo del Plan de Gestión del Proyecto.

<sup>7</sup> PMI, Guía PMBOK. 5ta Ed, USA, 2014, 596 pp

<sup>8</sup> Burburaca, Gestión de la integración del proyecto, En: <http://www.burburaca.com/pmp-blog/3-gestion-de-integracion-de-proyectos.html>, Global,2015)

### **3. Ejecución**

- Dirigir y Gestionar la Ejecución del Proyecto

### **4. Seguimiento y Control**

- Supervisar y Controlar el Trabajo del Proyecto
- Control Integrado de Cambios.

### **5. Cierre**

- Cierre Proyecto.

## **B. Gestión del Alcance del Proyecto**

Define el trabajo que se a realizar en el proyecto, del mismo modo de analizar cuáles van a ser los entregables, es decir incluye los procesos necesarios para garantizar que el proyecto incluya todo (y únicamente todo) el trabajo requerido para completarlo con éxito. El objetivo principal de la Gestión del Alcance del Proyecto es definir y controlar qué se incluye y qué no se incluye en el proyecto

### **1. Planificación**

- Planificación del Alcance.
- Definición del Alcance.
- Creación del EDT.

### **2. Seguimiento y Control**

- Verificación del Alcance.
- Control del Alcance.

## **C. Gestión del Tiempo del Proyecto**

Incluye los procesos que permitan asegurar el cumplimiento de los tiempos planificados para cada una de las tareas del proyecto estableciendo un plazo para el proyecto, elaborando un plan de gestión de cronograma para el proyecto.

### **1. Planificación**

- Definición de las Actividades.
- Establecimiento de la Secuencia de las Actividades.
- Estimación de Recursos de las Actividades.
- Estimación de la Duración de las Actividades.
- Desarrollo del Cronograma.

### **2. Seguimiento y Control**

- Control del cronograma.

## **D. Gestión de los costes del Proyecto**

Define el presupuesto del proyecto el cual compone de los procesos necesarios para presupuestar el costo total del proyecto y controlar la implementación de estos con el fin de garantizar el cumplimiento del alcance dentro del presupuesto definido.

### **1. Planificación**

- Estimación de Costes.
- Asignación del presupuesto de costos

### **2. Seguimiento y Control**

- Control de los costos

## **E. Gestión de la Calidad del Proyecto**

Consiste en ver el grado de calidad con que el proyecto cumple con los requisitos con lo que el cliente requiere, cuando se habla de calidad se refiere tanto al proyecto como al producto.

### **1. Planificación**

- Planificación de calidad.

### **2. Ejecución**

- Realizar Aseguramiento de calidad

### **3. Seguimiento y Control**

- Realizar control de calidad

## **F. Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto**

Grupo de procesos en la cual se encuentran relacionados con el equipo del proyecto y los Stakeholders<sup>9</sup>, el equipo del proyecto está compuesto por las personas a quienes se les han asignado papeles y responsabilidades en la conclusión del proyecto.

### **1. Planificación**

- Planificación de los recursos humanos.

### **2. Ejecución**

- Adquirir el Equipo del Proyecto
- Desarrollar el Equipo del Proyecto

### **3. Seguimiento y Control**

- Gestionar el Equipo del Proyecto.

## **G. Gestión de las Comunicaciones del Proyecto**

---

<sup>9</sup> Término en inglés "quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa"

Se compone de los procesos necesarios para desarrollar y generar la comunicación necesaria, oportuna y veraz para la correcta implementación del plan de gestión, del mismo modo comprende todos los intercambios de información entre todos los Stakeholders<sup>10</sup> del Proyecto.

Tener en cuenta que los Directores de Proyecto pasan el 90% del tiempo comunicando.

### 1. Planificación

- Planificación de las Comunicaciones

### 2. Ejecución

- Distribución de la información

### 3. Seguimiento y Control

- Informar el rendimiento
- Gestionar a los interesados.<sup>11</sup>

## H. Gestión de los Riesgos del Proyecto

Es el grupo de procesos que se utilizan para gestionar adecuadamente el riesgo de cada proyecto en función de las dimensiones del mismo. El objetivo principal es aumentar el impacto de los riesgos positivos, y disminuir el impacto de los riesgos negativos, también consiste en identificar y evaluar cuantitativa y cualitativamente los riesgos de un proyecto.

### 1. Planificación

- Planificación de la gestión de Riesgos
- Identificación de Riesgos
- Análisis Cualitativo de Riesgos
- Análisis Cuantitativo de Riesgos
- Planificación de la Respuesta a los Riesgos

### 2. Seguimiento y Control

- Seguimiento y Control de Riesgos.<sup>12</sup>

## I. Gestión de las Adquisiciones del Proyecto

Consiste en Gestionar la Compras y contrataciones que se efectúan a través de contratos, el equipo de dirección del proyecto debe adaptar el contrato a las necesidades especificadas del proyecto.

---

<sup>10</sup> Terminó en inglés "*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*"

<sup>11</sup> PMI, Guía PMBOK. 5ta Ed, USA, 2014, 596 pp

<sup>12</sup> PMI, Guía PMBOK. 5ta Ed, USA, 2014, 596 pp

### 1. Planificación

- Planificar las compras y Adquisición
- Planificar la Contratación

### 2. Ejecución

- Solicitar Respuestas de Vendedores
- Selección de Vendedores

### 3. Seguimiento y Control

- Administración del contrato

### 4. Cierre

- Cierre del contrato.<sup>13</sup>

#### 2.2.2. Ingeniería del Proyecto

Para solucionar la problemática definida en la Bodega Álvarez se hará la implantación de la herramienta Microsoft Dynamics para la captación y fidelización de clientes. Para ellos debemos obtener información y conceptos esenciales en la toma de la metodología seleccionada.

##### ➤ Metodología SureStep

Recaba las mejores prácticas para la gestión de proyectos, que pueden aplicarse indistintamente al giro de negocio del cliente.

Nos ayuda a realizar proyecto de implantación con éxito respetando el tiempo y presupuesto asignado, del mismo modo mejora la productividad de los equipos de trabajo.

Como ayuda en el proceso, se tienen 5 fases esenciales dentro del ciclo de vida ideal de SureStep, que permitirán la óptima utilización.

A continuación, se mostrará de forma gráfica las 5 fases de la metodología SureStep.

**Grafico N° 15: FASES – METODOLOGIA SURESTEP**



**Fuente:** Microsoft Dynamics SureStep

<sup>13</sup> PMI, Guía PMBOK. 5ta Ed, USA, 2014, 596 pp

### **A. Fase 1: Diagnostico**

“Se encargar de las identificaciones principales como son los requerimientos del proyecto y la definición del alcance.”

Esta es la fase inicial del proyecto. Durante esta etapa estudiamos la manera en la que opera el negocio a través de entrevistas con directores y usuarios claves. El objetivo es conocer los principales procesos de negocio y validar que la solución que ofrecemos es adecuada para cubrir los principales requerimientos de información. Es coas que así sea conformamos y presentamos un prototipo de manera que se tenga una visión clara de los componentes que formarían la solución integral. A su vez, generamos una propuesta de solución que detallaría el alcance del proyecto y una estimación del costo de las licencias y servicios que serán requeridos.

### **B. Fase 2: Análisis**

“Definimos el que, como y cuando lo que permite a nuestros clientes conocer los detalles de cómo se va a llevar a cabo la implantación”

Durante la fase de análisis se va mas ha profundo que el análisis de alto nivel realizado en la fase diagnóstico. Al final de esta fase, queda documentado y acotado de manera detallada en qué consistirá la solución; esto incluye el tiempo, temas, entregables, costo, esfuerzo y tareas que se deben ejecutar para implantar la solución. Aunque las entregas pueden variar de acuerdo con el tamaño y el tipo de proyecto, por lo general elaboramos los siguientes documentos: Plan de trabajo, Plan de control de cambios, Plan de comunicaciones, Plan de entrenamiento, Requerimientos funcionales, Análisis Fit Gap, Plan de pruebas, Plan de infraestructura requerida y Plan de Migración de Datos.

### **C. Fase 3: Diseño**

“Definimos la manera en la que el sistema será configurado para satisfacer las necesidades particulares de información identificadas durante la etapa de análisis”

Con base en los entregables generados durante la etapa de Análisis, esta fase consiste en construir el diseño de la solución que integre la

funcionalidad general que se va a utilizar, las especificaciones de las adaptaciones particulares que se van a requerir, la manera en la que las aplicaciones se deben configurar, las interfaces que se deben construir, las aplicaciones adicionales que pudiera ser necesario desarrollar y el modelo de migración de datos que se va a utilizar.

#### **D. Fase 4: Construcción**

“Configuramos el sistema en función del diseño que previamente elaboramos. Desarrollamos adaptaciones, migramos datos y probamos para asegurar que este todo esté operando de acuerdo a lo planeado”

Los principales entregables de esta etapa incluyen temas como la configuración del ambiente de pruebas, elaboración de script de pruebas, generación de layouts, adaptaciones, reportes, formatos pre impresos, interfaces y cualquier otro requerimiento especial que pueda existir. Antes de hacer la entrega formal, llevamos a cabo rigurosas pruebas de calidad para asegurar que están operando de manera adecuada y que cumplen las especificaciones de diseño previamente elaboradas.

#### **E. Fase 5: Implementación**

“Inicia la operación del nuevo sistema”

El objetivo principal de esta etapa es dejar un sistema operando en línea la información que los usuarios procesan día con día. Para lograrlo, preparamos y capacitamos a los usuarios clave en el uso de las aplicaciones que a cada uno le corresponde, realizamos pruebas unitarias e integrales de todo el sistema, concluimos la configuración de ambiente de producción y realizamos la carga de catálogos y saldos iniciales.

#### **F. Fase 6: Operación**

“Nos aseguramos que el nuevo sistema opere de manera estable y el proceso de transición concluya de manera exitosa.”

El propósito principal es brindar el soporte técnico y funcional que sea necesario de manera que los usuarios puedan llevar a cabo el cierre y emisión de reportes de su primer periodo de operaciones. Esto ayuda a

generar confianza por parte de todos los usuarios involucrados y garantiza una buena transición al nuevo sistema.<sup>1415</sup>

### 2.2.3. Soporte del Proyecto

Para dar soporte al proyecto se hará uso de la herramienta de Microsoft llamada Microsoft Dynamics CRM.

#### ¿Para qué sirve Microsoft Dynamics CRM?

Es un software para la administración de la relación con los clientes creado por Microsoft que proporciona gestión de ventas, servicio al cliente y capacidad de mercado. Microsoft Dynamics CRM es vendido como un On-premises software o como un software como servicio llamado Microsoft Dynamics CRM online.

Aparte de la herramienta de soporte del proyecto también tenemos algunas métricas que nos sirven como soporte.

#### 1. Métrica de tiempo

Una métrica indispensable es la medida del tiempo la cual el presente proyecto dependerá del tiempo para la gestión. Ya que cada día de retraso del proyecto tendrá un costo adicional para ser completado.

#### 2. Métrica de calidad

Es una métrica que nos servirá para proporcionar una indicación de cómo se ajusta el sistema a los requerimientos implícitos y explícitos del cliente.

Los factores de calidad se concentran en tres aspectos importantes:

- Características Operativas.
- Capacidad de cambios.
- Adaptabilidad a nuevos entornos.

#### 3. Métrica de Satisfacción

Es una métrica que se encarga de evaluar la satisfacción que se le da a un cliente, saber de cómo nos califica ya sea como un vendedor, como producto o servicio.

<sup>14</sup> Microsoft. Fases de la metodología. En: [http://www.axaptapedia.com/Sure\\_Step\\_Methodology](http://www.axaptapedia.com/Sure_Step_Methodology). EE.UU ,2014,1

<sup>15</sup> DynamicSit, metodología. En: [http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=50](http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=50). COLOMBIA ,2014,1

# **CAPITULO III**

---

## **Inicio y Planificación del proyecto**

### 3.1. Gestión del Proyecto

#### 3.1.1. Iniciación

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

Es un documento de Iniciación, en la cual se definirán el alcance, tiempo y costo, así como de ver la gran relevancia del proyecto ya que sirve como una referencia para el futuro del proyecto. Del mismo modo nos permite tener una visión preliminar de los roles y responsabilidades de los principales interesados.

El inicio del acta de constitución se inicia el día 08/04/15, dando como primer punto para discutir son los roles, mejor conocidos como los patrocinadores que avalan el proyecto a desarrollar esta actividad se desarrolló de una manera rápida debido a que se tenía conocimiento general de la empresa y de los involucrados. Después de haber cumplido dicha actividad anteriormente descrita se pasa a dar a conocer el propósito y justificación del proyecto lo cual dará pie a ver el problema que se está ocasionando este proceso se observó días antes del inicio del acta de constitución mediante el análisis de los procesos que se desarrollan lo cual duro un aproximado a 2 días comenzando el día 12/03/15 y acabando el 13/03/15.

Una vez acabado dicho proceso se programó una reunión previa para el día 09/03/15 para dar a conocer la propuesta para la solución de problema, que se puede notar en el Anexo n°1 – Descripción del Proyecto, la dicha fecha de la reunión también se dio conocer los requerimientos del proyecto y del producto.

La siguiente reunión planteada se realizó el día 13/03/15 donde se dio a conocer los objetivos y que éxito tendría, se dio a conocer objetivos como de alcance, de tiempo, de costo y de calidad; el mismo día de la reunión también se dio a conocer las restricciones y el riesgo inicial que tendría, pero como toda empresa siempre tiene por interés cuanto es lo que le costara dicha solución, saber si se adecua a su presupuesto estimado o planteado con anterioridad, es por eso que se dio a conocer el presupuesto estimado de la herramienta a implantar, lo cual fue muy favorable porque todo el equipo ejecutivo de la empresa estuvo de acuerdo a lo plasmado en dicha reunión donde el precio de la implantación de forma anual fue \$ 713.64, convertido a soles (PEN) seria de S/. 2218.22.

Y Por último la reunión a finalizar fue el día 14/03/15 donde se dio a conocer las áreas de autoridades y a quienes estaría a cargo, así mismo como

también se dio a conocer el personal y los recursos pre asignados donde se plantearon 4 recursos donde estarán ligados a un departamento lo cuales son los siguientes:

- Líder del proyecto – Dpto. de Investigación de Software.
- Administrador de calidad – Dpto. Investigación de Software.
- Administrador de Planeación - Dpto. Investigación de Software.
- Administrador de Configuración - Dpto. Investigación de Software.

### 1. Objetivo del Acta de constitución.

Como se había definido anteriormente en el acta de constitución tiene como objetivos primordiales dar a conocer el:

- **Alcance**

Hace referencia a todo lo necesario para garantizar que le proyecto incluya todo el trabajo requerido para completarlo con un gran éxito.

Como Objetivo de Alcance necesario del proyecto vendría a ser los siguientes:

1. Permitir una mejora toma de decisiones
2. Producir que el cliente sienta que la empresa u organización se preocupa por él.
3. Permitir el control, seguimiento y evaluación no solo de los clientes, sino también en base a las ventas.

- **Tiempo**

Hace referencia a todo lo requerido para administrar la finalización del proyecto a tiempo.

Como objetivo de Tiempo del proyecto vendría a ser el siguiente:

1. Minimizar el tiempo de las actividades en cuanto al análisis de mercado y los clientes potenciales.

- **Costo**

Hace referencia los costos presupuestales o estimados para nuestro proyecto.

Como objetivo de Costo del proyecto vendría a ser el siguiente:

1. Minimizar el costo en cuanto a la entrega de información de sus clientes, del mismo modo la respuesta, así como la agilidad en los procesos.

- **Calidad**

Hace referencia a la calidad que brindara nuestro proyecto a la organización o empresa utilizando los recursos necesarios.

Como objetivo de Calidad del proyecto vendría a ser el siguiente:

1. Dar un Servicio Personalizado.

### 3.1.2. Planificación

#### A. Integración – Plan de gestión del Proyecto.

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

El director de proyecto debe de saber que no hay una única manera de gestionar un proyecto. Podemos decir que la Integración cubre a alto nivel el trabajo que un director de proyecto debe hacer.

De forma descriptiva el plan de gestión del proyecto contiene el Ciclo de vida del proyecto, Administración de la línea base que incluye la línea base del cronograma, costo y alcance, también contiene las decisiones de selección tanto a nivel de implantación como de modo de trabajo y por ultimo contiene el enfoque del trabajo.

Para tener más conocimiento del desarrollo de este plan de gestión vea el **Anexo N°4 – Plan de gestión del proyecto.**

#### B. Alcance – Plan de gestión del Alcance

Es el proceso necesario para garantizar que el proyecto incluya todo el trabajo requerido para de esa manera completarlo con un gran éxito. Se tiene como objetivo principal la de definir y controlar que va a incluir el proyecto, así como lo que no va a incluir.

##### 1. Alcance del Producto.

Aquellas características y funciones que definen un producto, servicio o resultado.

##### 2. Alcance del Proyecto.

Aquellos conjuntos de trabajos que se deben de realizar para entregar un producto, servicio o resultado con las características y funciones especificadas.

### **A. Entregables**

Un entregable hace referencia a cualquier producto que sea medible, para de ese modo poder completar un proyecto o parte de un proyecto. Estos entregables se seleccionan de acuerdo al rubro del proyecto que va dirigido.

Para tener más conocimiento sobre los entregables del proyecto vea el **Anexo N°10 – Entregables del Proyecto.**

### **B. EDT**

Hace referencia a una herramienta fundamental para la gestión de un proyecto, cuyo propósito es de organizar y definir el alcance del proyecto definiendo los paquetes de trabajos.

Para tener más conocimiento sobre la estructura de desglose de trabajo vea el **Anexo N°7 – EDT.**

### **C. Diccionario de la EDT**

Es una forma desglosable que da el significado y actividades que desarrolla de cada paquete de trabajo.

Para tener más conocimiento sobre el diccionario de la estructura de desglose de trabajo vea el **Anexo N°8 – Diccionario EDT.**

### **D. Matriz de trazabilidad de requerimientos**

Es una herramienta que se utiliza para poder saber que requerimientos quedan o están siendo cubiertos.

Para tener más conocimiento del desarrollo de este plan de gestión vea el **Anexo N°4 – Plan de gestión del proyecto.**

### **C. Tiempo – Plan de gestión del Tiempo**

Son aquellos procesos requeridos para administrar la finalización del proyecto a tiempo, está asociada directamente al costo del proyecto.

Durante la estimación del tiempo se debe de calcular la cantidad de recursos necesarios para completar las diferentes actividades dentro del tiempo requerido o establecido originalmente para completar el proyecto.

### **1. Cronograma del Proyecto.**

Es utilizado para dar a conocer el calendario de trabajo, mejormente referido como actividades por lo cual es una herramienta primordial para la gestión del proyecto.

Para tener más conocimiento del cronograma vea el **Anexo N°14 – Cronograma de actividades.**

### **2. Hitos del Proyecto.**

Un hito del proyecto es un evento importante dentro del proyecto y se usa para supervisar el proceso de las actividades.

Para tener más conocimiento del desarrollo de los hitos del proyecto vea el **Anexo N°12 – Hitos del proyecto.**

## **D. Costo – Plan de gestión del Costo**

En esta gestión participa aquellos procesos necesarios para estimar, presupuestar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro de lo presupuestado.

### **1. Cuadro de Costos.**

Hace referencia a todos los gastos económicos, tanto asea como materia primo o mano de obra, lo cual genera un costo, estos precios están involucrados con el costo en general del proyecto y mayor mente con el cronograma de actividades debido a que toda actividad genera un costo único.

Para tener más conocimiento del desarrollo del cuadro de costos vea el **Anexo N°18 – Cuadro de costos.**

### **2. Forma de Pago.**

Hace referencia a los diferentes acuerdos entre el que requiere el proyecto o producto, con el que lo desarrolla para determinar el momento de pago, mediante qué proceso se hará el pago.

## **E. Calidad – Plan de gestión de la Calidad.**

Aquella Gestión que trata sobre la gestión tanto de la calidad del proyecto como del producto del proyecto. Se aplica a todos los proyectos, independientemente de la naturaleza de su producto. Las medidas y técnicas relativas a la calidad del producto son específicas al tipo de producto generado por el proyecto.

Estos procesos interactúan entre sí y con los procesos de las otras áreas de conocimiento. Cada proceso puede implicar el esfuerzo de una o más personas o grupos de personas, dependiendo de las necesidades del proyecto. Cada proceso se ejecuta por lo menos una vez en cada proyecto y en una o más fases del proyecto, en caso de que el mismo esté dividido en fases.

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

Conjunto de actividades desarrolladas dentro de la gestión de calidad para que los requisitos de calidad de un producto sean satisfactorios, dentro de este aseguramiento de calidad está el seguimiento de los procesos.

### **2. Control de Calidad.**

El QC implica supervisar los resultados específicos del proyecto, para determinar si cumplen con las normas de calidad relevantes e identificar los modos de eliminar las causas de resultados insatisfactorios. Esto debería ser realizado durante todo el proyecto. Las normas de calidad incluyen los objetivos de los procesos y productos del proyecto. Los resultados del proyecto incluyen los productos entregables y los resultados de la dirección de proyectos, tales como el rendimiento del coste y del cronograma.

## **F. Recursos Humanos – Plan de gestión de los Recursos Humanos.**

Aquella gestión que cuenta con procesos que organizan, gestionan y conducen el equipo del proyecto.

El equipo del proyecto está conformado por aquellas personas a las que se les han asignado roles y responsabilidades esos son los miembros del equipo del proyecto también pueden denominarse personal del proyecto., la participación de todos los miembros en la toma de decisiones y en la planificación del proyecto puede resultar beneficiosa. El equipo de dirección del proyecto es un subgrupo del equipo del proyecto y es responsable de las actividades de liderazgo y dirección del proyecto, tales como iniciar, planificar, ejecutar, monitorear, controlar y cerrar las diversas fases del proyecto.

### **1. Organigrama del Proyecto.**

Es una representación gráfica del proyecto donde se muestran los miembros del equipo del proyecto y sus relaciones.

Para tener más conocimiento sobre el organigrama del proyecto vea el **Anexo N°9 – Organigrama del proyecto.**

## **2. Roles y Responsabilidades.**

Es un tipo de asignación que se le da a cada persona involucrado en el proyecto, para que responsabilidad tiene sobre cada actividad designada.

Para tener más conocimiento sobre las responsabilidades vea el **Anexo N°13 – Cuadro de responsabilidades de tareas.**

## **3. Matriz de asignación de responsabilidades (RAM).**

Es una herramienta que se utiliza para ilustrar las relaciones entre las actividades o los paquetes de trabajo y los miembros del equipo del proyecto y pueden desarrollarse en diferentes niveles.

Para tener más conocimiento vea el **Anexo N°21 – Matriz de asignación de responsabilidades.**

## **G. Comunicaciones – Plan de gestión de Comunicaciones.**

Aquella gestión que se encarga de garantizar la generación, la recopilación, la distribución, el almacenamiento, la recuperación y la disposición final de la información del proyecto. Los directores del proyecto pasan la mayor parte del tiempo comunicándose con los miembros del equipo y otros interesados en el proyecto. Una comunicación eficaz crea un puente entre los diferentes interesados involucrados en un proyecto, conectando diferentes entornos culturales y organizacionales, diferentes niveles de experiencia, y perspectivas e intereses diversos en la ejecución o resultado del proyecto.

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

Para tener más conocimiento vea el **Anexo N°23 – Directorio de Stakeholders.**

### **2. Medios de Comunicación.**

Para tener más conocimiento vea el **Anexo N°24 – Plan de comunicaciones.**

## **H. Riesgos – Plan de gestión de Riesgos.**

Aquella gestión que se encargará de la planificación de la gestión, la identificación, el análisis, la planificación de respuesta a los riesgos, así como su monitoreo y control en un proyecto. El objetivo de esta gestión es de aumentar la probabilidad y el impacto de eventos positivos, y disminuir la probabilidad y el impacto de eventos negativos para el proyecto.

Estos procesos interactúan entre sí y con los procesos de las otras áreas de conocimiento. Cada proceso puede implicar el esfuerzo de una o más personas, dependiendo de las necesidades del proyecto.

Los riesgos de un proyecto se ubican siempre en el futuro. Un riesgo es un evento o condición incierta que, si sucede, tiene un efecto en por lo menos uno de los objetivos del proyecto. Los objetivos pueden incluir el alcance, el cronograma, el costo y la calidad.

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

Es un método para proporcionar dicha estructura donde las definiciones generales de los niveles de probabilidad e impacto se adaptan a cada proyecto individual durante el proceso de planificación de la gestión de riesgos para usarlas en el proceso de análisis cualitativo de riesgos.

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

Los riesgos en categorizados de la siguiente manera:

- Riesgo de Planificación
- Riesgo de recursos
- Riesgos Financieros
- Riesgos de Alcance y calidad
- Riesgos generales

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

Las acciones detalladas para implementar la estrategia y quién es el responsable de los elementos de riesgo. Los planes de respuesta están integrados con la programación y el presupuesto del proyecto para la implementación de las respuestas de riesgos. Además, deben ser congruentes con la importancia del riesgo, ser aplicadas a su debido tiempo, ser realistas dentro del contexto del proyecto, estar acordadas por todas las partes implicadas, y a cargo de una persona responsable.

La planificación de respuestas a los riesgos asegura una respuesta adecuada a un riesgo determinado del proyecto. Esta información crítica es utilizada a lo largo del proyecto.

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

Controlar y monitorizar riesgos es un proceso que consiste en controlar los disparadores de riesgos, gestionar los riesgos identificados, realizar seguimientos sobre los riesgos residuales, descubrir nuevos riesgos, ejecutar planes de respuesta de riesgos y evaluar la efectividad de las acciones de respuesta.

El proceso de seguimiento y control de riesgos, así como los demás procesos de gestión de riesgos, es un proceso continuo que se realiza

durante la vida del proyecto. Un control efectivo y una monitorización adecuada de los riesgos proporcionan avisos tempranos de los riesgos y ayudan a ejecutar una toma de decisiones efectivas. Durante este proceso es necesario que haya una comunicación periódica con los propietarios de las respuestas de los riesgos y los involucrados del proyecto sobre el estado de los riesgos.

#### **I. Adquisiciones – Plan de gestión de Adquisiciones.**

Aquella gestión donde incluye los procesos de compra o adquisición de los productos, servicios o resultados que es necesario obtener fuera del equipo del proyecto. La Gestión de las Adquisiciones del Proyecto incluye los procesos de gestión del contrato y de control de cambios requeridos para desarrollar y administrar contratos u órdenes de compra emitidas por miembros autorizados del equipo del proyecto. Así como también incluye la administración de cualquier contrato emitido por una organización externa que esté adquiriendo el proyecto a la organización ejecutante, así como la administración de las obligaciones contractuales contraídas por el equipo del proyecto en virtud del contrato. Estos procesos interactúan entre sí y con los procesos de las otras áreas de conocimiento. Dependiendo de los requisitos del proyecto, cada proceso puede implicar el esfuerzo de un grupo o persona.

##### **1. Recursos Adquiridos.**

Son los recursos obtenidos para el buen funcionamiento del producto, estos recursos están vinculado generalmente con la gestión de costos porque basado al costo se adquiere lo necesario.

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

Control o monitorio de los recursos adquiridos mediante el uso de algún documento de control o de funcionamiento, que asegure que los recursos de desarrollan de manera segura, por ese modo existe la fase de prueba.

#### **J. Interesados del Proyecto – Plan de gestión de los Interesados.**

Aquella gestión que involucra el proceso de elaboración de estrategias de gestión, apropiados para que los interesados participen de manera efectiva en todo el ciclo de vida del Proyecto, basado en el análisis de sus necesidades, intereses e impacto potencial en el éxito del Proyecto. También permitiré identificar cómo el Proyecto afectará a los Interesados, que a su vez permite que el Director del Proyecto desarrolle diversas maneras para que los Interesados participen de manera efectiva en el Proyecto, para gestionar sus expectativas, y en última instancia, la

consecución de los objetivos del Proyecto. La gestión de los interesados es más que mejorar las comunicaciones y requiere algo más que la gestión de un equipo.

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

Son personas y organizaciones que participan de forma activa en el proyecto o cuyos intereses pueden ver se afectados como resultado de la ejecución del proyecto o de su conclusión, estos interesados tienen niveles de responsabilidad y autoridad variable al participar en un proyecto. Estos niveles de responsabilidad pueden ir desde el promotor y patrocinador del proyecto hasta el operario que participa en la ejecución del proyecto, pasando por todos los técnicos y mandos intermedios.

### **2. Equipos de Trabajo del Proyecto.**

Conformado por aquellas personas a las que se les han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto. El tipo y la cantidad de miembros del equipo del proyecto pueden variar con frecuencia, a medida que el proyecto avanza.

### **3. Reuniones del Proyecto.**

Es parte fundamental del proyecto, porque en base a las reuniones se pretende mejorar el producto, haciendo el uso de la retroalimentación.

Este tipo de reuniones pueden ser semanales y participa todo el equipo del proyecto.<sup>16 17 18</sup>

## **3.2. Ingeniería del Proyecto**

La metodología a utilizar en este proyecto ya ha sido definida y según mi producto es necesario dar a conocer los requisitos necesarios para la correcta implantación y su funcionamiento

### **3.2.1. Concepción**

#### **A. Especificación de Requerimientos de Software**

##### **1. Windows Azure**

Es una plataforma Cloud que ofrece servicios y alojamientos en los data centers de Microsoft, es por eso que se tiene como primer

<sup>16</sup> Ppmci Internacionales, Área del Conocimiento. En:

[http://www.ppmci.com.co/contenidos.php?Id\\_Categoria=397](http://www.ppmci.com.co/contenidos.php?Id_Categoria=397) , Colombia ,2014,1

<sup>17</sup> Guía Pmbok, Áreas de Conocimiento. En: <http://uacm123.weebly.com/1-gestioacuten-del-alcance-del-proyecto.html> , Global ,2014,1

<sup>18</sup> UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL, Plan de gestión de las áreas del Pmbok, Costa Rica, 2012, 23 - 36 pp

requerimiento esta plataforma, para que no consuma recursos del ordenador.

Windows Azure ofrece varios servicios, pero en este caso usaremos el servicio "Virtual Machine", para la instalación del Windows Server 2012 que se tiene como segundo requisito del producto.

## **2. Microsoft Windows Server 2012.**

Este tipo de versión de Windows ocupa un lugar central en la estrategia de Microsoft Cloud Platform, aporta la experiencia de Microsoft al dotar su infraestructura de servicios en la nube de escala global, gracias a las nuevas características y mejoras en virtualización, administración, almacenamiento, redes, infraestructura de escritorio virtual, protección de la información y del acceso, plataforma de aplicaciones y web, etc.

## **3. Tener una Infraestructura Microsoft Windows Server Active Directory.**

AD DS proporciona una base de datos distribuida que almacena y administra información acerca de los recursos de red y datos específicos de las aplicaciones con directorio habilitado. Los administradores pueden usar AD DS para organizar los elementos de una red en una estructura de contención jerárquica. El servidor que ejecuta AD DS se llama controlador de dominio.

## **4. Microsoft SQL Server 2012.**

Es un sistema que permitirá el manejo de bases de datos, el cual nos servirá como apoyo para alojar toda la información utilizada en el sistema, así como utilizar como medio de seguridad de información en caso que el sistema falle, se hace un BackUp de información.

## **5. Microsoft SQL Server 2012 Reporting Services.**

Es una plataforma de informes basada en servidor que proporciona la funcionalidad completa de generación de informes para una gran variedad de orígenes de datos. Incluye un conjunto completo de herramientas para que cree, administre y entregue informes, y las API que permiten a los desarrolladores integrar o ampliar el procesamiento de datos e informes en aplicaciones personalizadas.

## **6. Microsoft Exchange Server.**

Es un software de colaboración que ayuda el acceso al correo electrónico empresarial, calendario y contacto desde tu Pc o Teléfono móvil.

### **3.2.2. Elaboración**

#### **A. Descripción de uso del Sistema.**

El Sistema Microsoft Dynamics CRM, funcionara de la siguiente manera:

- La herramienta estará a cargo de la autoridad mayor de la empresa, por la cual será la persona que controlará toda la empresa y dará el permiso correspondiente al acceso del sistema.
- Cada área funcional de la empresa tendrá solamente un usuario y una clave propia que será utilizada por él encarga del área seleccionada.
- La información de cada área será almacenada tanto en la nube, gracias al soporte de apoyo de la herramienta que vendría a hacer el SQL 2012 y el SQL Azure.
- El sistema tiene la funcionalidad especial de poder sacar reportes financieros y otros tipos de reportes, el beneficio de este sistema es que la actualización de información es automatizada y fidedigna.
- Por último, el sistema tiene la facilidad de comunicación por medio de correo electrónico, como por medio de teléfono móvil.

### **3.3. Soporte del Proyecto**

El mismo sistema por ser una herramienta tecnológica ofrecida por Microsoft, nos brinda varios soportes de apoyo, como, por ejemplo

- La creación de Backup tanto de correo corporativo, como de información alojada dentro del sistema.
- Poder utilizar el sistema en diferentes áreas geográficas.
- La migración de información para poder utilizarla en otras herramientas compatibles con la que actualmente se utiliza.
- La facilidad de poder utilizar otras herramientas dentro del sistema, como por ejemplo uso de las herramientas de Office 365, etc.

# **CAPITULO IV**

---

**Ejecución, Seguimiento y  
control del proyecto**

## 4.1. Gestión del Proyecto

### 4.1.1. Ejecución

Punto donde se da comienzo a la ejecución del proyecto comenzando con la implementación del sistema, como se podrá notar en el **Anexo N°14 – Cronograma de actividades**, Para eso se dio una entrevista previa con el gerente general de la empresa con la finalidad de coordinar que es lo que se quería hacer, para que y porque, Lo que se llegó al final de la reunión es que la empresa tenía un baja cartera de cliente y no sabía cómo captarlos y retenerlo, debido a una mal control de campañas y mala promoción de productos o servicios, por lo cual se optó por hacer uso de la herramienta MICROSOFT DYNAMICS CRM.

Como es normal en todo proyecto el gerente del proyecto tiene la responsabilidad de recopilar toda la información necesaria para poder adaptarlo al sistema o herramienta plasmada como solución para el problema.

Dentro del ámbito de ejecución del proyecto el cliente participa de una forma primordial, ya que ellos han definido algunos requerimientos tanto funcionales como no funcionales, mostrados en el **Anexo N°6 – Requerimientos**.

- **Requerimientos Funcionales**

Son declaraciones de los servicios que debe proporcionar el sistema, de la manera en que este debe reaccionar a entradas particulares y de cómo se debe comportar en situaciones particulares, describen lo que el sistema debe hacer. Estos requerimientos dependes del tipo de sistema que se utiliza y del enfoque general tomado por la organización.

- **Requerimientos No Funcionales.**

Son aquellos requerimientos que no se refieren directamente a las funciones específicas que proporciona el sistema, sino a las propiedades emergentes de este como la fiabilidad, el tiempo de respuesta y las representaciones de datos que se utilizan en las interfaces del sistema.

Estos requerimientos fueron especificados en reuniones previas a la implantación de los sistemas.

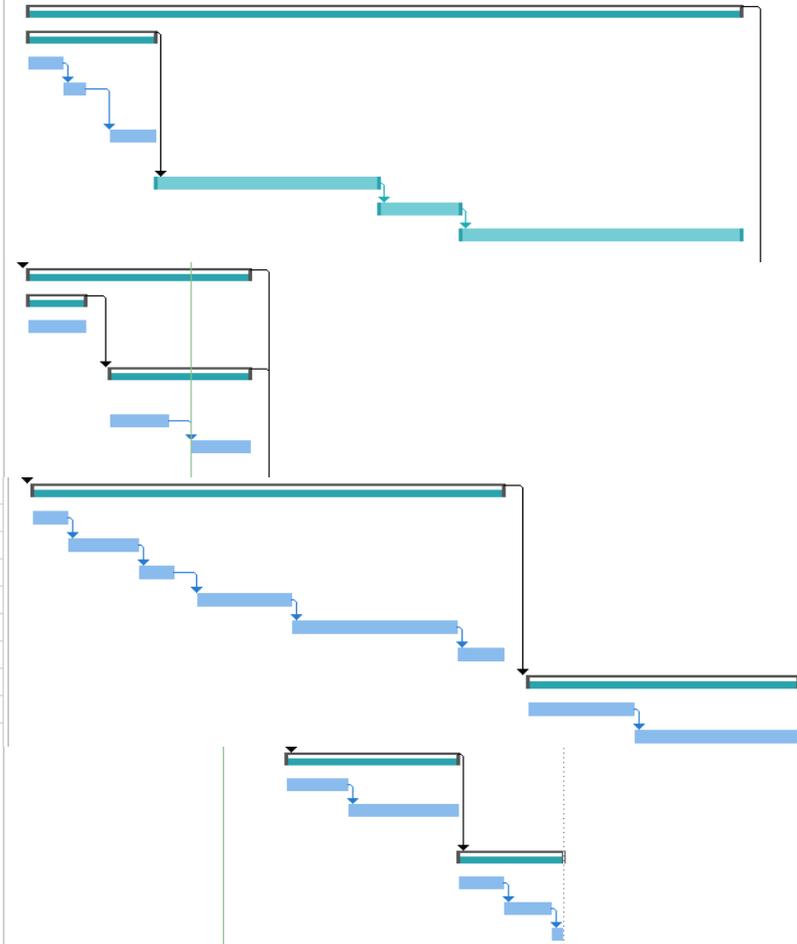
Finalizada la reunión planificada de los requerimientos, se procedió a hacer un análisis exhaustivo del sistema a implantar para poder ver si cumplía con todos los requerimientos plasmados, en este punto es muy importante cumplir con cada actividad planteada en el proyecto, si en caso las actividades se ejecutan de forma inadecuada esto generara un incremento de costo.

Si el costo estimado del proyecto que fue de S/. 90.132 hubiese excedido a lo acordado, existiese la posibilidad de que el cliente del proyecto no adquiriese el sistema a implantar y hacer que el proyecto fracasase, en el **Anexo N°19 – Presupuesto** se puede observar el presupuesto estimado por cada fase del proyecto.

## A. Cronograma Actualizado

El cronograma ha sido modificado en la fase de evaluación y ejecución, debido a que se utilizaran varias herramientas involucradas dentro del sistema a implantar y se necesita más días para una correcta evaluación, es por eso que la fecha de evaluación del sistema y del funcionamiento se han incrementado.

1	✦	Procesos Previos	45 días	lun 09/03/15	vie 08/05/15
2	✦	Diagnostico General de la Empresa	9 días	lun 09/03/15	jue 19/03/15
3	➡	Análisis de la Política de la empresa	3 días	lun 09/03/15	mié 11/03/15
4	➡	Análisis de los procesos que se desarrollan	2 días	jue 12/03/15	vie 13/03/15
5	➡	Análisis del manejo de requerimiento del cliente	4 días	lun 16/03/15	jue 19/03/15
6	✦	Define el Alcance y Objetivo	13 días	vie 20/03/15	mar 07/04/15
7	✦	Elaboracion Acta de Constitucion	5 días	mié 08/04/15	mar 14/04/15
8	✦	Elaboracion del Plan de Gestion del Proyecto	18 días	mié 15/04/15	vie 08/05/15
9	✦	Iniciacion	15 días	lun 11/05/15	vie 29/05/15
10	✦	Diagrama de mejora de Procesos	5 días	lun 11/05/15	vie 15/05/15
11	➡	Definición de procesos ha automatizar	5 días	lun 11/05/15	vie 15/05/15
12	✦	Requisitos para la aplicación de la Herramienta	10 días	lun 18/05/15	vie 29/05/15
13	➡	Determinacion de Requisitos Interno	5 días	lun 18/05/15	vie 22/05/15
14	➡	Determinacion de Requisitos Externos	5 días	lun 25/05/15	vie 29/05/15
15	✦	Planificacion	30 días	lun 01/06/15	vie 10/07/15
16	➡	Documento de Alcance del Proyecto	3 días	lun 01/06/15	mié 03/06/15
17	➡	Presentacion de Actividad del Proyecto	4 días	jue 04/06/15	mar 09/06/15
18	➡	Plan de Gestion de Alcance	3 días	mié 10/06/15	vie 12/06/15
19	➡	Plan de Gestion de Tiempo	6 días	lun 15/06/15	lun 22/06/15
20	➡	Plan de Gestion de Costo	10 días	mar 23/06/15	lun 06/07/15
21	➡	Plan de Gestion de Calidad	4 días	mar 07/07/15	vie 10/07/15
22	✦	Metodologia y Solucion TI	17 días	lun 13/07/15	mar 04/08/15
23	➡	Elaboracion de la Metologia SURE STEP	7 días	lun 13/07/15	mar 21/07/15
24	➡	Cotizacion de Proveedor TI	10 días	mié 22/07/15	mar 04/08/15
25	✦	Evaluacion y Ejecucion	72 días	mié 05/08/15	jue 12/11/15
26	➡	Implementacion del sistema	26 días	mié 05/08/15	mié 09/09/15
27	➡	Evaluacion del sistema y Funcionamiento	46 días	jue 10/09/15	jue 12/11/15
28	✦	Capacitacion y cierre	43 días	vie 13/11/15	mar 12/01/16
29	➡	Documentacion del Proyecto	18 días	vie 13/11/15	mar 08/12/15
30	➡	Plan de Capacitacion	20 días	mié 09/12/15	mar 05/01/16
31	➡	Conformidad y Cierre del Proyecto	5 días	mié 06/01/16	mar 12/01/16



**B. Cuadro de costos Actualizado.**

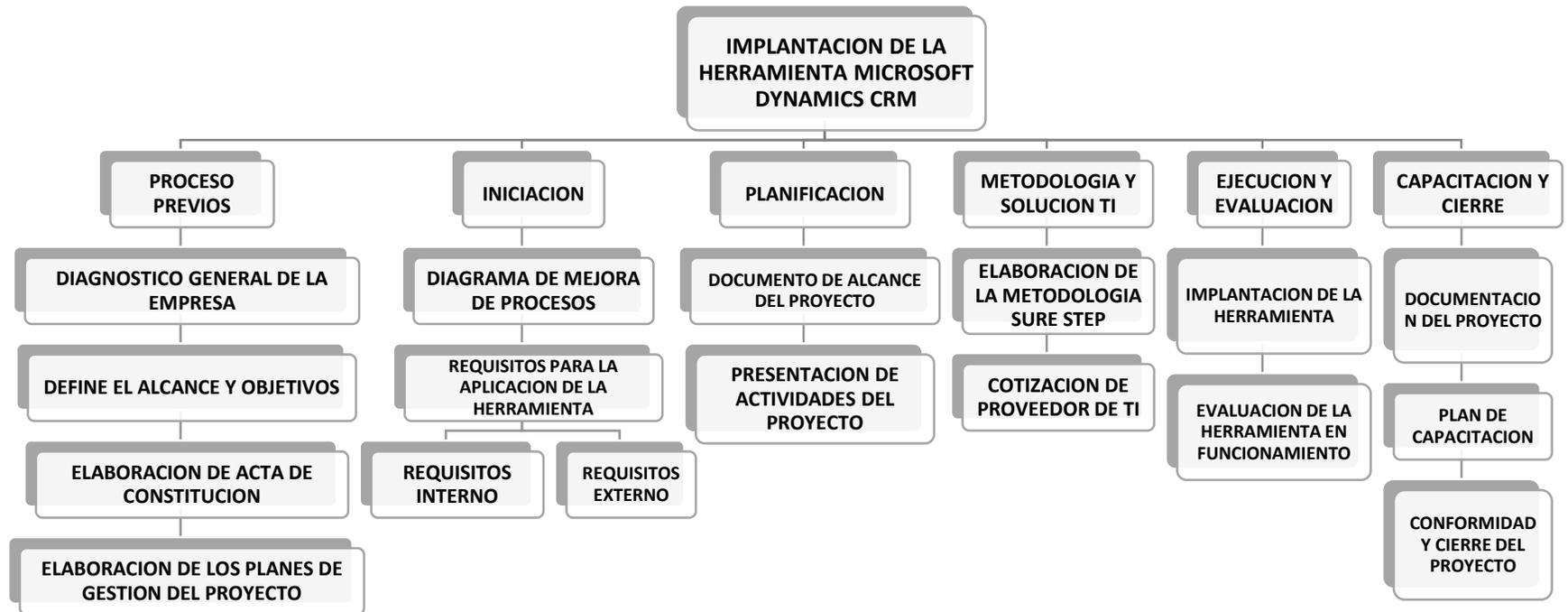
El costo del proyecto no tiene ninguna variación, como se podrá en el cuadro grafico se muestra el costo por cada fase del proyecto.

**Tabla N°3: Cuadro de costos Actualizado**

FASE:	Tipo de Recurso:	
	Duración:	Costo:
<b>Procesos previos</b>	<b>45 Días</b>	<b>S/. 270.00</b>
<b>Iniciación</b>	<b>15 Días</b>	<b>S/. 150.00</b>
<b>Planificación</b>	<b>30 Días</b>	<b>S/. 710.00</b>
<b>Metodología Y Solución TI</b>	<b>17 Días</b>	<b>S/. 454.75</b>
<b>Evaluación y Ejecución</b>	<b>72 Días</b>	<b>S/. 800.00</b>
<b>Capacitación y Cierre</b>	<b>43 Días</b>	<b>S/. 950.00</b>

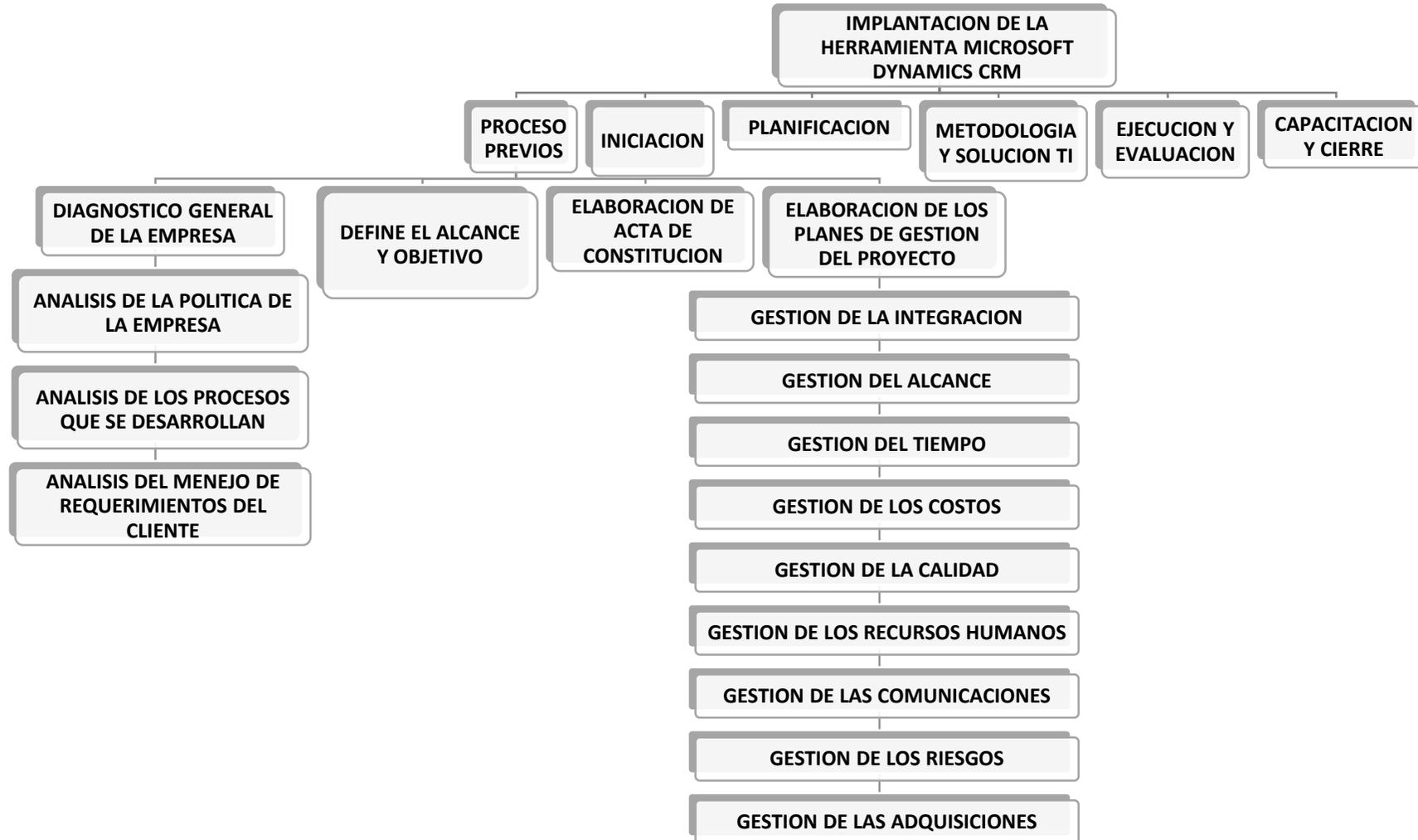
### C. EDT Actualizado.

El EDT no fue actualizado debido a que toda fase está estructurada de una buena manera.

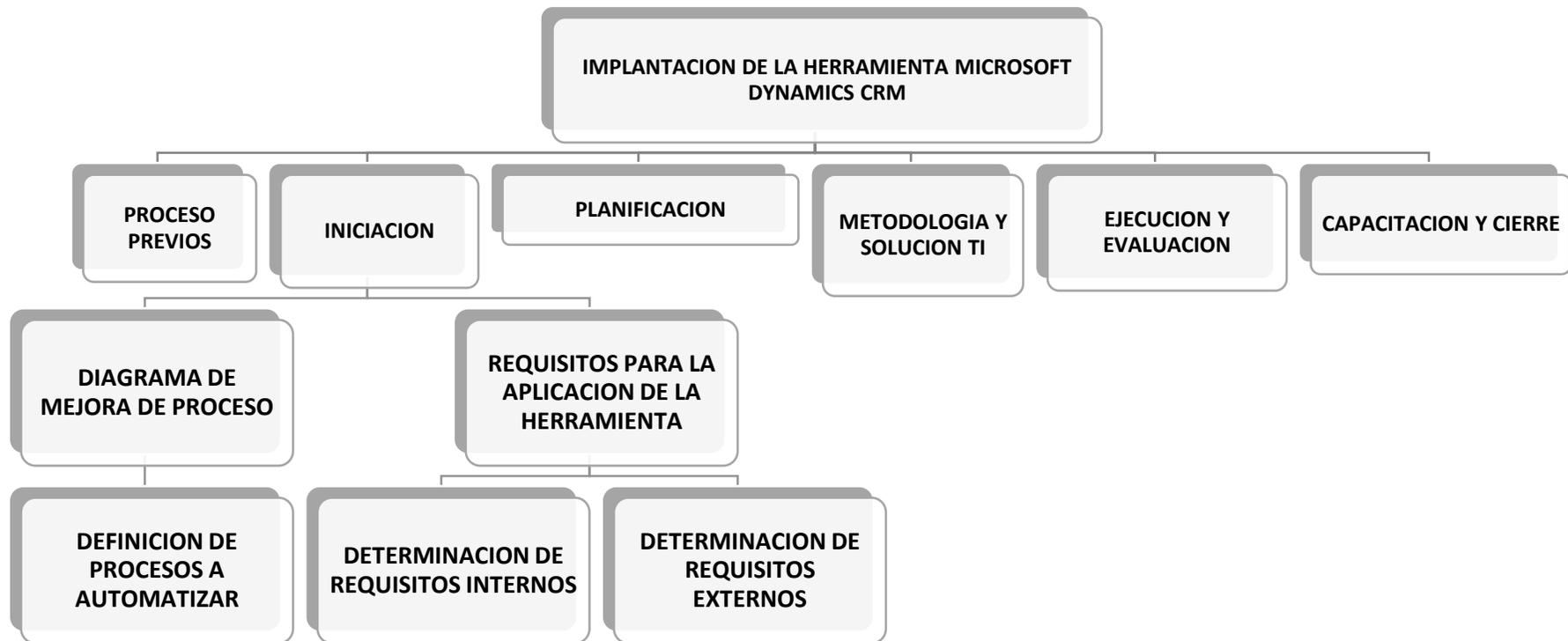


Del mismo modo el desglosamiento de las fases de estructuras no ha sufrido ninguna variación.

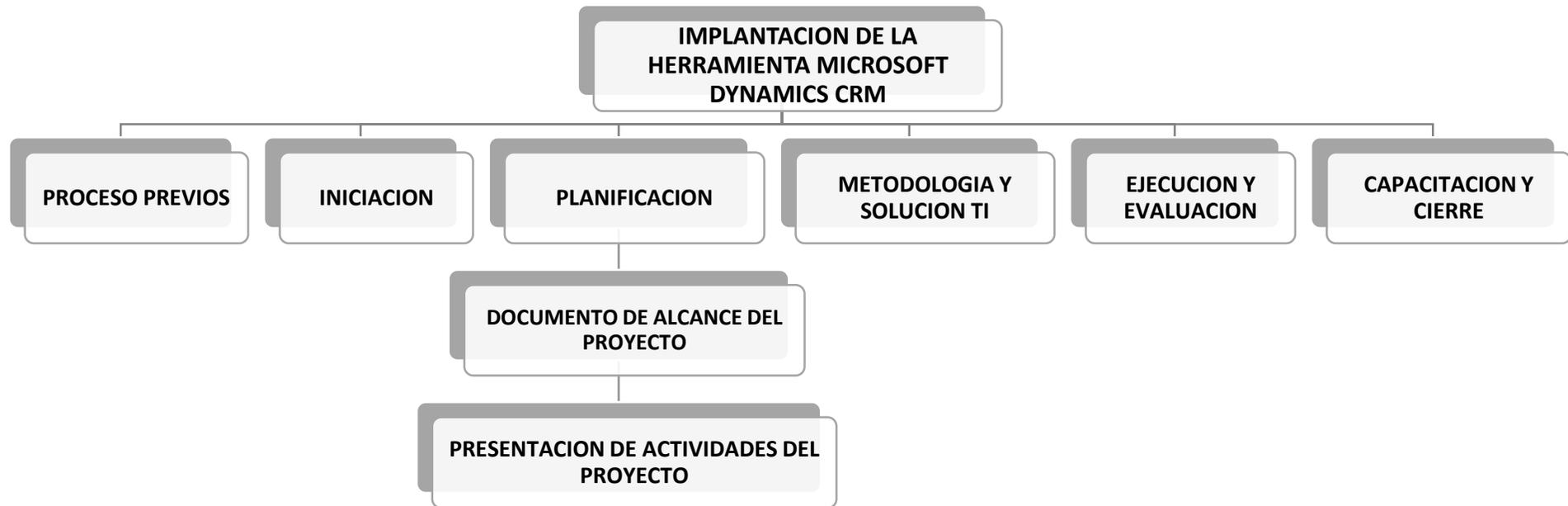
➤ Etapa de Procesos Previos



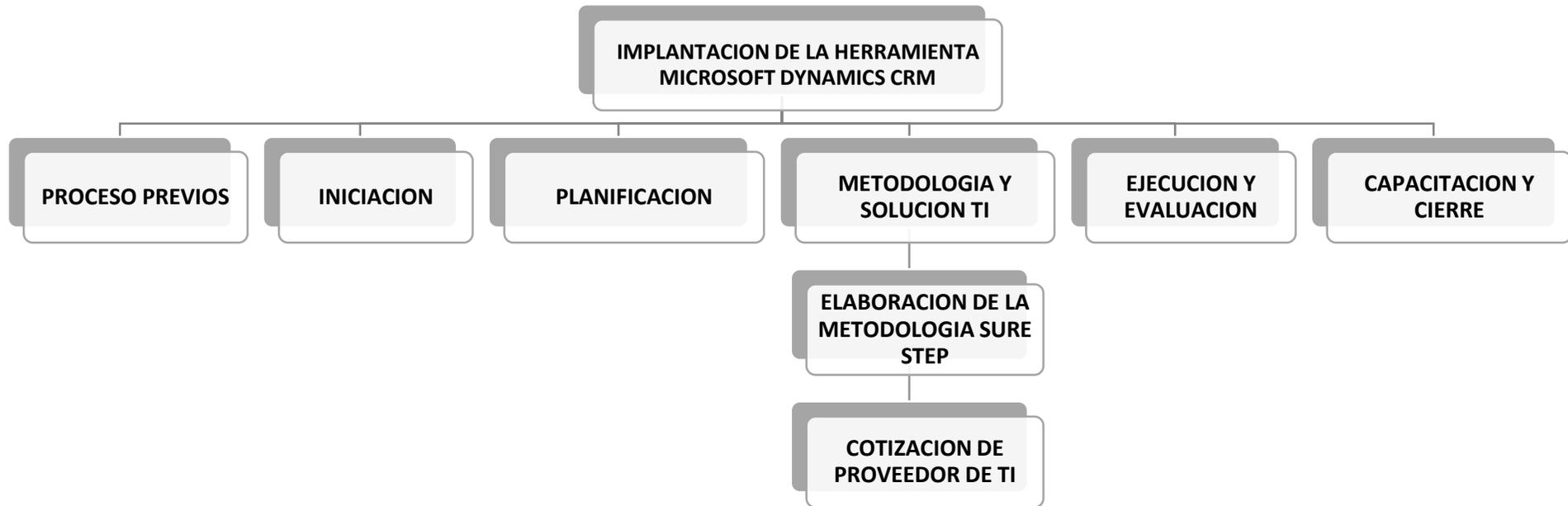
➤ Etapa de Iniciación



➤ Etapa de Planificación



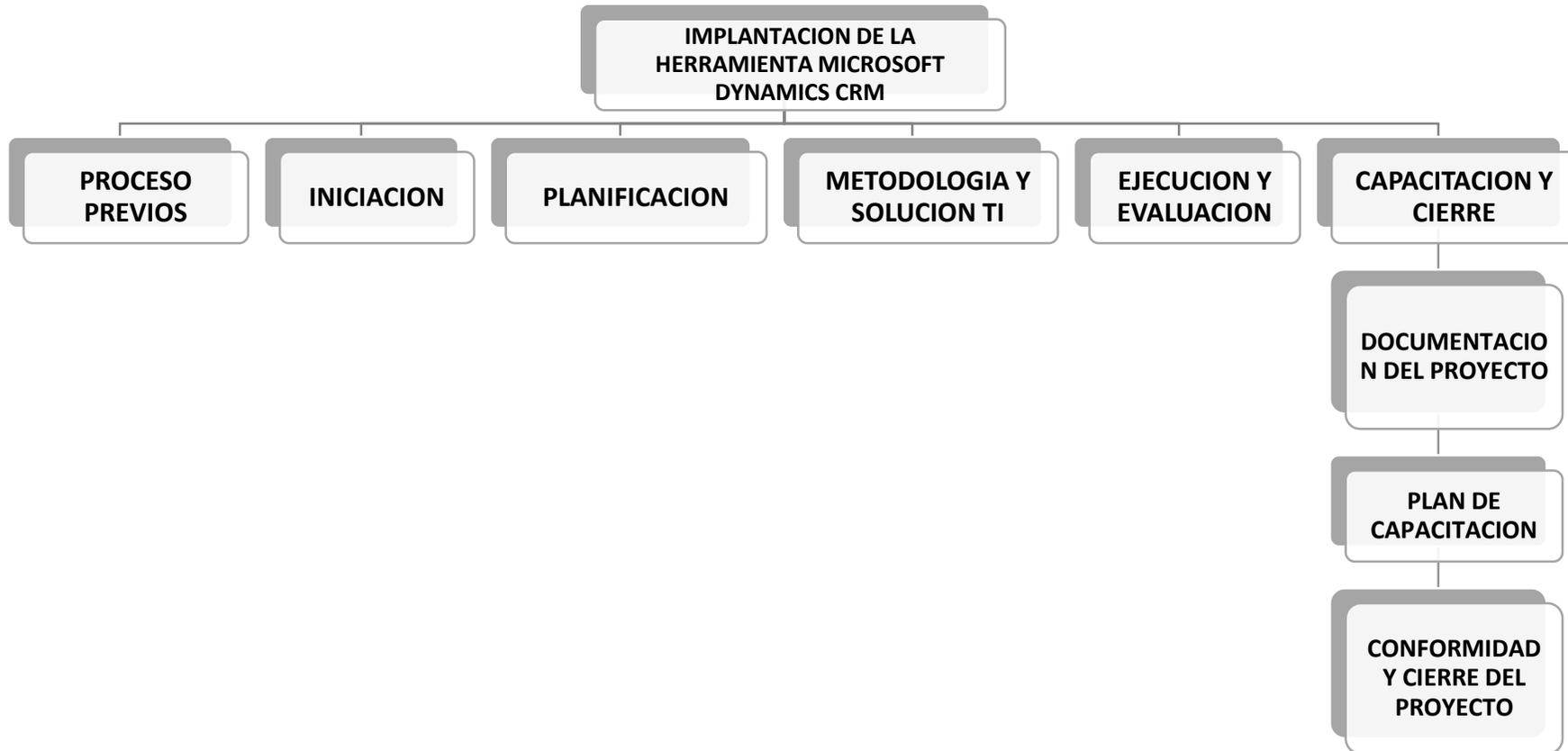
➤ Etapa de Adquisición de Equipo TIC



➤ Etapa de Evaluación y Ejecución



➤ Etapa de Capacitación y Cierre



#### 4.1.2. Seguimiento y Control

Se realiza un seguimiento del avance del proyecto con la finalidad de poder cumplir con todos los objetivos definidos en el plan de gestión del proyecto. La evaluación y control del sistema comienza el 10/09/15, Viendo el avance del sistema, así como como funcionamiento y la satisfacción del usuario, la finalización del seguimiento a cabo el día 12/11/15.

Se realizaron Varios controles como son:

- **Control de Riesgo del proyecto**  
Se hace la identificación y gestión activa de los riesgos del proyecto que pueden mermar su capacidad de alcanzar los resultados.
- **Control de la Participación de los Interesados del proyecto**  
Efectuando monitoreo a las relaciones con los mismos y se determinó la eficiencia y eficacia de los Interesados del Proyecto.

Esta evaluación de los seguimientos del sistema será revisada por el patrocinador del proyecto, así cerciorándose de que hayan sido completados satisfactoriamente.

#### 4.2. Ingeniería del Proyecto

En esta fase se da inicio a la ejecución del sistema de cómo se accede al sistema y de cuál es el funcionamiento, cumpliendo con los requerimientos establecidos.

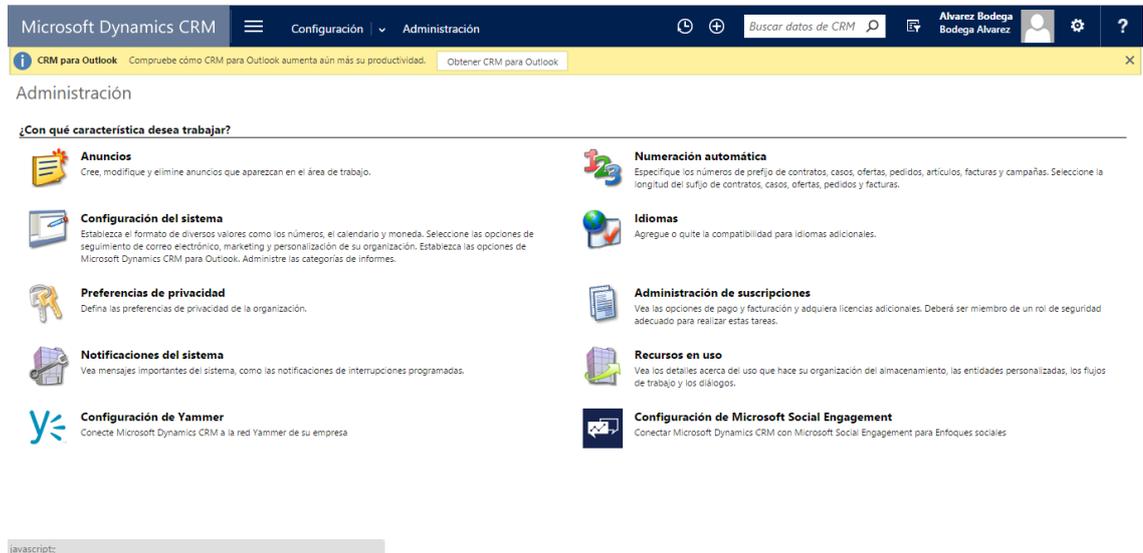
Primero se inicia con el ingreso al sistema de Microsoft Dynamics CRM por medio del siguiente Link: <https://login.microsoftonline.com/login.srf> , Donde al ejecutar la página nos pedirá Ingresar la cuenta Profesional de Microsoft Dynamics, con la respectiva contraseña como se puede notar en el siguiente gráfico.

**Grafico N° 16: INGRESO A MICROSOFT DYNAMICS CRM**



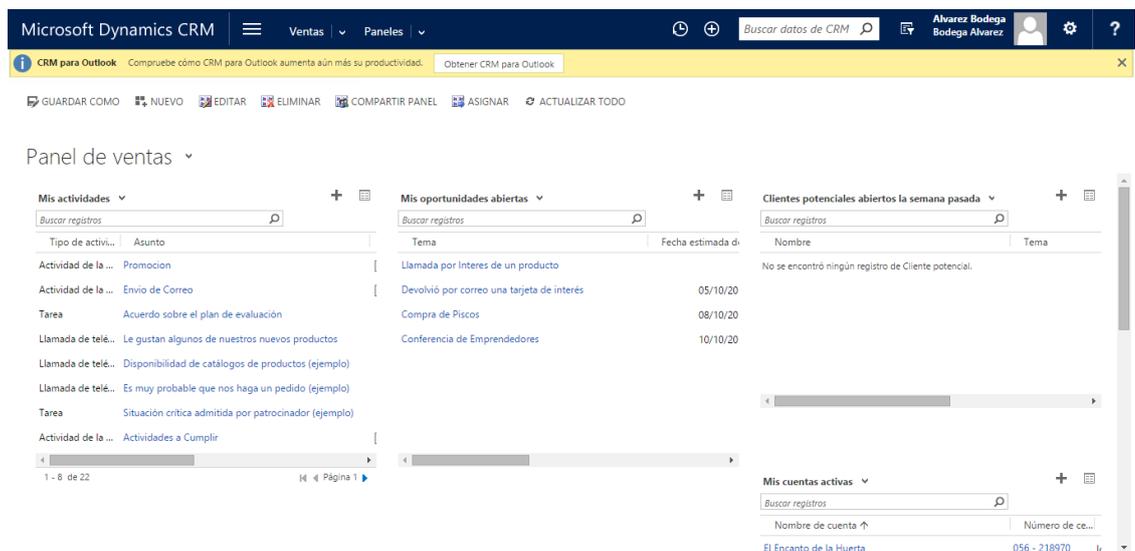
Una vez ingresado al sistema como administrador, se nos mostrara una plantilla especial donde nosotros como administrador podremos hacer uso de ellos, así como crear usuarios que puedas acceder al sistema con ciertas restricciones.

### Grafico N° 17: PANEL DE CONTROL - ADMINISTRADOR



Una vez estado dentro del sistema, nos dirigiremos a la parte superior izquierda donde se muestra un cuadro azul, el cual es desplegable y nos dará acceso dirección a la herramienta Microsoft Dynamics CRM – MARKETING. Así como se muestra en la siguiente imagen.

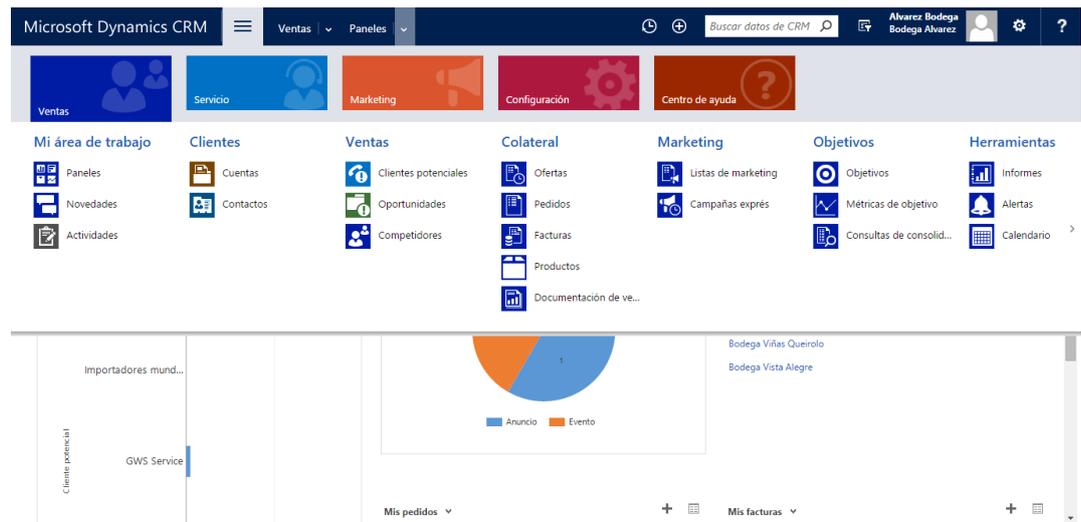
### Grafico N° 18: INGRESO A LA HERRAMIENTA MARKETING



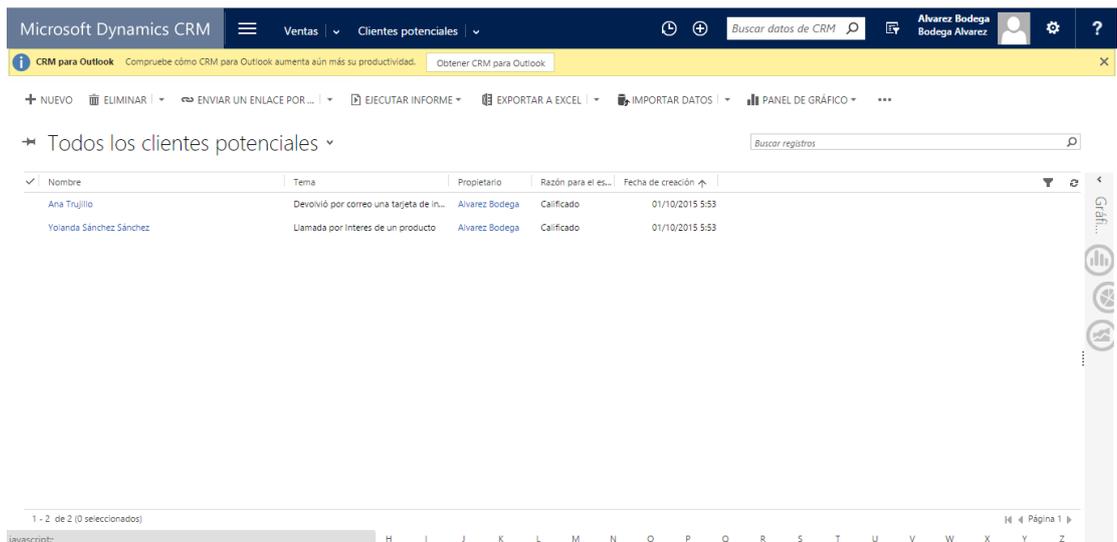
Ahora acabo con el proceso de iniciación de la herramienta, se pasará a la ejecución de los requerimientos funcionales especificados.

- **Segmentación de Clientes potenciales**  
 Hace referencia a la separación de división de los clientes potenciales, esto se puede ver haciendo el siguiente procedimiento mostrado en la imagen.

**Grafico N° 19: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA**



**Grafico N° 20: PLANTILLA DE SEGMENTACION DE LOS CLIENTES POTENCIALES**

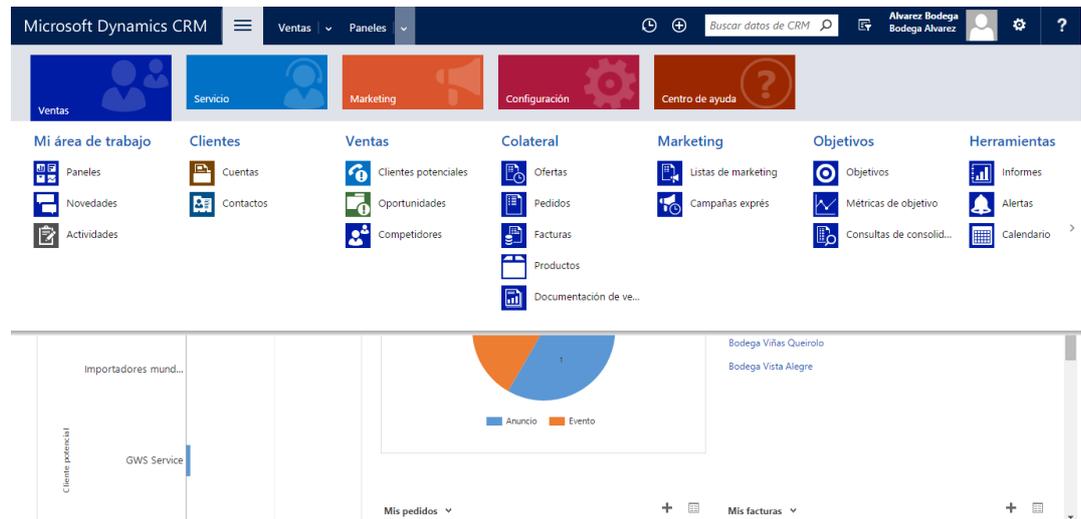


Esta imagen nos hace referencia a la segmentación de cliente conforme a su prioridad (Alta, Baja, Media).

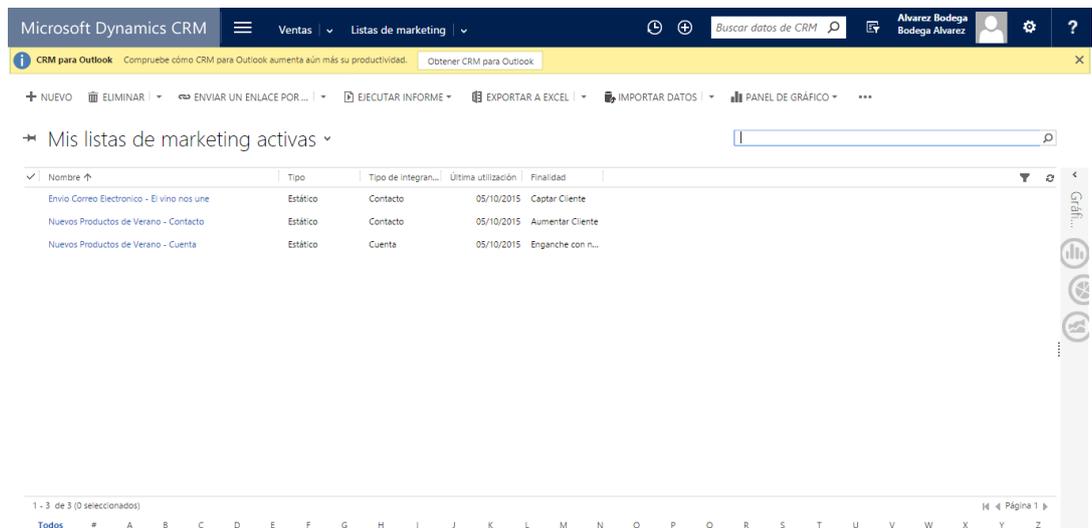
○ **Segmentación de Compañías**

Hace referencia a la separación de diferentes compañías referenciada como compañías de clientes, como se muestra en la siguiente imagen.

**Gráfico N° 21: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA**

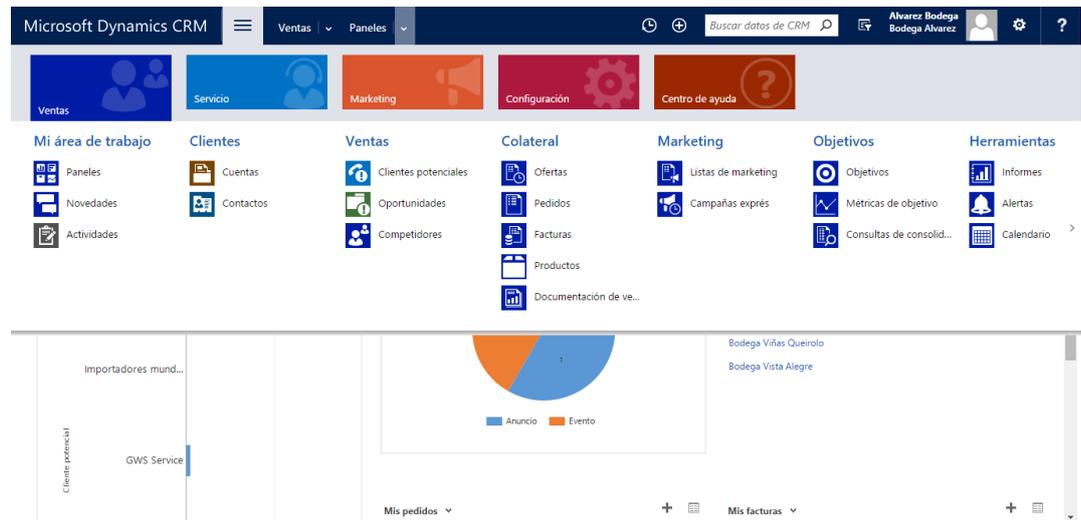


**Gráfico N° 22: PLANTILLA DE SEGMENTACION COMPAÑIAS**



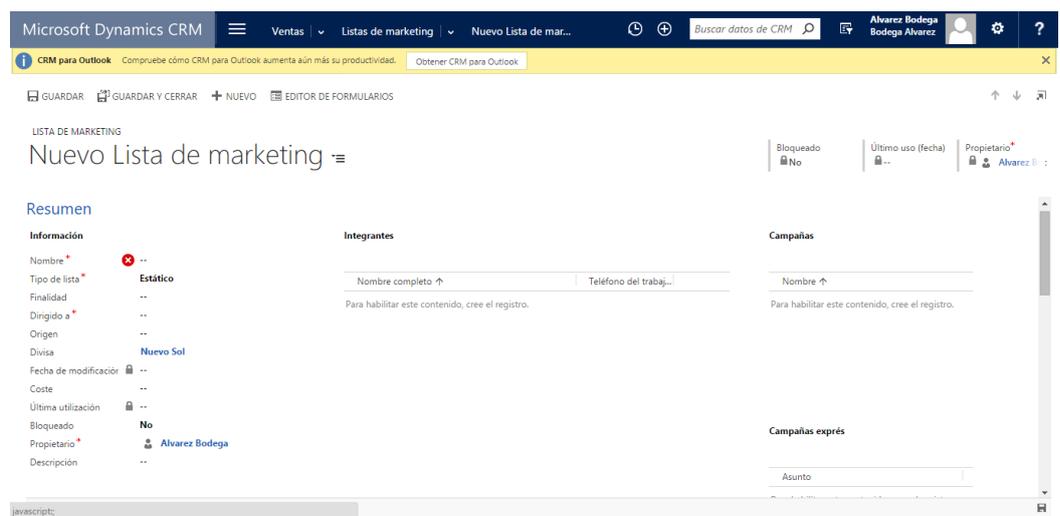
- **Planificación y gestión de la campaña**  
 Hace referencia a proponerse una nueva campaña y gestionarlo de un modo correcto de acuerdo a lo creado.

**Grafico N° 23: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA**



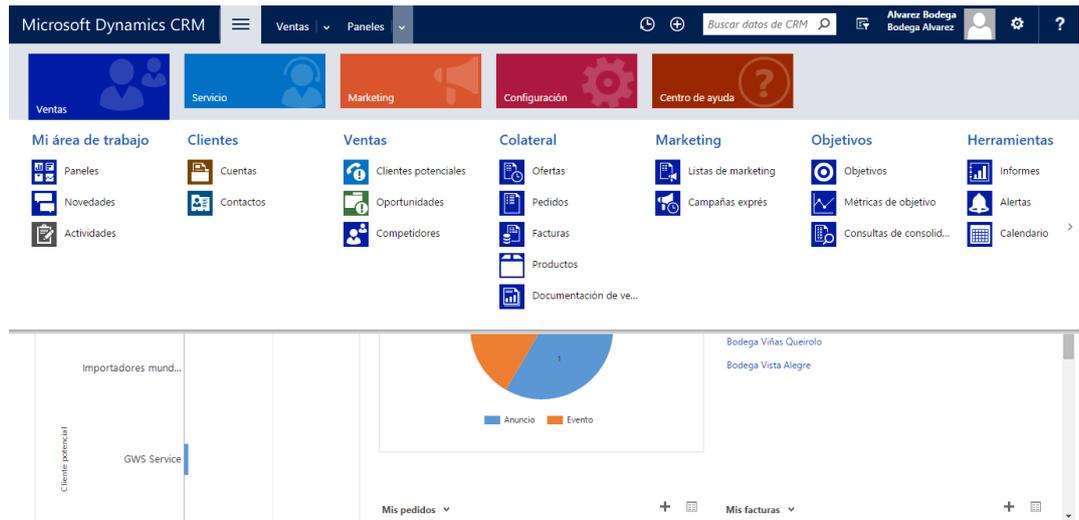
En esta plantilla de campaña, se registrarán las nuevas campañas para poder contralorarlas, a continuación, se mostrará el proceso.

**Grafico N° 24: PLANTILLA DE CAMPAÑAS**



Una vez creada la nueva campaña se GUARDARÁ y luego se ENVIARÁ, esto permitirá que la nueva campaña ya esté en funcionamiento, para poder ver el cronograma de las campañas se hará el siguiente proceso mostrado en la siguiente imagen.

**Gráfico N° 25: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA**



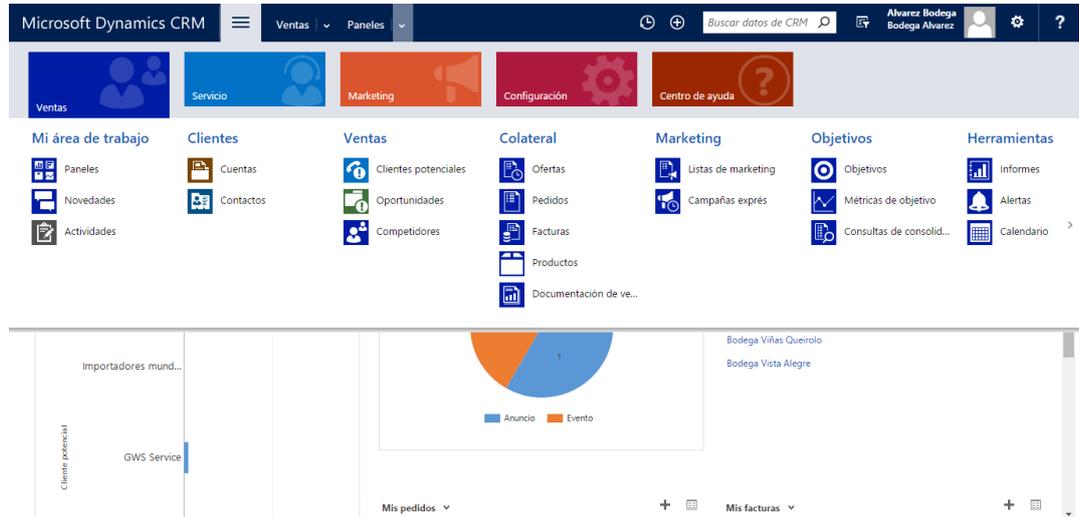
**Gráfico N° 26: SEGUIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS**



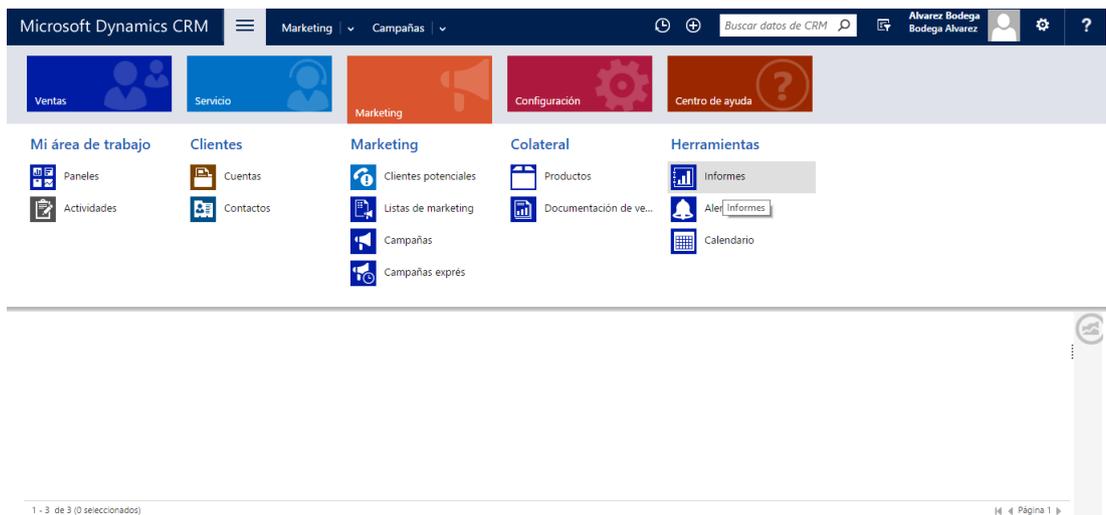
○ **Generar Informes**

Genera informes tanto administrativos, bancarios, etc. El proceso se desarrolla en las siguientes imágenes.

**Grafico N° 27: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA**



**Grafico N° 28: OPCIONES DE INFORMES**



## Grafico N° 29: EJEMPLO DE INFORMES – LISTA DE CAMPAÑAS

Comparación de campañas		
Detalles de campaña		
Nombre de campaña	El Vino nos une	Promoción de Pisco por comienzo del Campeonato de Eliminator - Fútbol
Código de campaña	CHP-01010-N9F0D5	CHP-01011-X0T9G6
Propietario	Alvarez Bodega	Alvarez Bodega
Estado	Activo	Activo
Tipo	Evento	Evento
Listas de marketing de destino	Envío Correo Electronico - El vino nos une	N/A
Productos de destino	N/A	N/A
Entrega de la campaña		
Fecha de inicio real	04/10/2015	08/10/2015
Demora en la finalización de la campaña (días)	1	5
Total de tiempo activo (días)	1	1

Estos informes pueden ser exportados en Excel (.Xls), así como también en PDF.

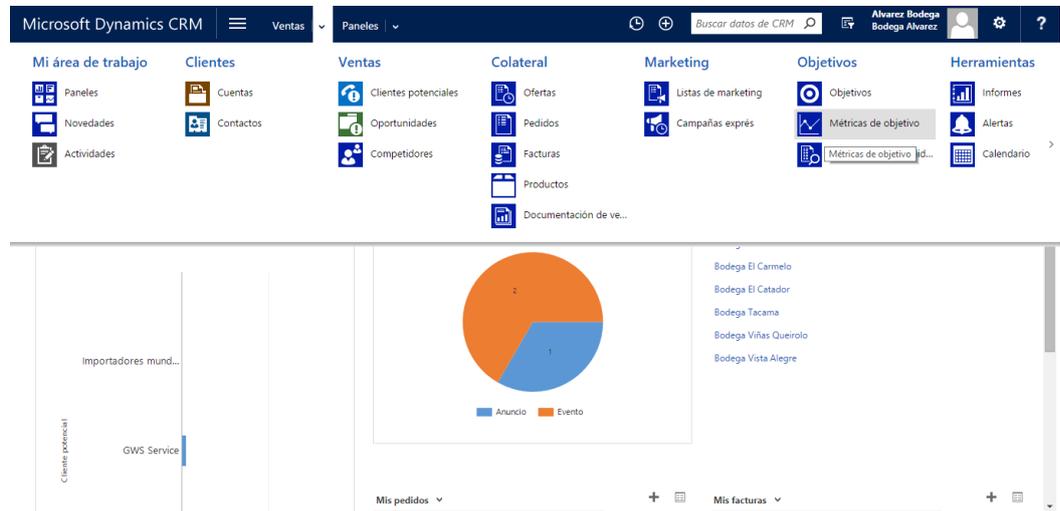
- **Compartir información masiva**

## Grafico N° 30: ENVIO DE INFORMACION

Nombre	Tipo de informe	Fecha de modifi...	Descripción
Comparación de campañas	Informe de Rep...	29/11/2015 15:18	Compare dos campañas.
Distribución de cuentas	Informe de Rep...	29/11/2015 15:18	Identifique los patrones de las cuent...
Eficacia de origen de cliente potencial	Informe de Rep...	29/11/2015 15:18	Compare los orígenes de los clientes ...
Estado de actividad de campaña	Informe de Rep...	29/11/2015 15:18	Realizar un seguimiento de las activi...
Información general de la cuenta	Informe de Rep...	29/11/2015 15:18	Vea información general de una cue...
Rendimiento de la campaña	Informe de Rep...	29/11/2015 15:18	Realice el seguimiento del progreso ...
Resumen de cuenta	Informe de Rep...	29/11/2015 15:18	Vea un resumen cronológico de una ...

○ Métricas de Oportunidad

**Gráfico N° 31: DESGLOSAMIENTO DE LAS OPCIONES DE LA HERRAMIENTA**



**Gráfico N° 32: PLANTILLA METRICA**

The screenshot shows the 'Métricas de objetivo' (Objective Metrics) template in Microsoft Dynamics CRM. The interface includes a top navigation bar with 'Microsoft Dynamics CRM', 'Ventas', and 'Métricas de objetivo'. Below the navigation bar, there is a yellow banner with the text 'CRM para Outlook' and a search bar. The main content area displays a table of metrics. The table has columns for 'Nombre', 'Estado', 'Tipo de métrica', 'Tipo de datos de importe', and 'Fecha de modificación'. The table contains three rows of data. The first row is 'Cantidad de unidades del ...', the second row is 'Ingresos', and the third row is 'Número de casos'. The 'Ingresos' row is highlighted in blue. Below the table, there is a footer with the text '1 - 3 de 3 (1 seleccionados)' and a page number 'Página 1'.

Nombre	Estado	Tipo de métrica	Tipo de datos de importe	Fecha de modificación
Cantidad de unidades del ...	Activo	Importe	Decimal	29/09/2015 5:24
Ingresos	Activo	Importe	Dinero	29/09/2015 5:24
Número de casos	Activo	Recuento		29/09/2015 5:24

### 4.3. Soporte del Proyecto

Son las actividades que sirven de soporte para la gestión, lo cuales servirán para realizar de manera rápidas las actividades más importantes. Este soporte del proyecto se basa en la medición de estándares por los cual se hará uso de lo siguiente:

- **Aseguramiento de la calidad:**
  - **Desarrollo de la documentación**

La documentación necesaria para el proyecto ha seguido una revisión exhaustiva, lo cual ha sido aprobado por el gerente y jefe proyecto, donde como involucrado está el analista de sistema.
  - **Diagrama AS – IS**

Desarrollado por el analista de sistema en base a los documentos o informes recolectados por el jefe del proyecto, del mismo modo revisado por gerente de proyecto.
  - **Diagrama TO – BE**

Estudiado por el jefe del proyecto conjuntamente con el analista del sistema, para dar una solución necesaria basado en el diagrama TO – BE, lo cual será aprobado por el gerente del proyecto.
  - **Desarrollo de informe de seguimiento**

Informes archivados y encargados por el analista de sistema, conjuntamente con el especialista de TI, estos informes serán aprobados por el gerente del proyecto.
  - **Desarrollo de los requerimientos**

Desarrollado por el analista de sistema y jefe del proyecto, en base a las necesidades de la empresa, lo cual será aprobado por el gerente del proyecto quien dará pie al acoplamiento del sistema.

○ **Desempeño del Sistema:**

**Tabla N°4: Desempeño del Sistema**

<b>Evaluaciones</b>	<b>Estado</b>	<b>Estudiado Por:</b>
Herramientas del proyecto	Aprobado	Gerente del Proyecto. Analista de Sistemas.
Herramientas de Marketing	Aprobado	Gerente del Proyecto. Analista de Sistemas.
Herramientas de Activos y Medios	Aprobado	Gerente del Proyecto. Analista de Sistemas.
Herramienta de rendimiento	Aprobado	Gerente del Proyecto. Analista de Sistemas.
Herramienta de Gastos y Costos	Aprobado	Gerente del Proyecto. Analista de Sistemas.
Obtención de información de calidad	Aprobado	Analista de Sistemas.
Informes de Necesidades en tiempo real	Aprobado	Especialista de TI. Analista de Sistemas.

# **CAPITULO V**

---

## **Cierre del Proyecto**

### 5.1. Cierre

Consiste en la finalización de todas las actividades desarrolladas en el presente proyecto en las diferentes fases de la gestión del proyecto.

Este proceso de cierre consiste primordialmente en revisar toda la información generada durante todas las fases del proyecto para de ese modo poder asegurarse de que todo el trabajo del proyecto esté completo.

Dentro de esta fase está involucrada la **Relación de las lecciones Aprendidas** la cual contiene todos los problemas que han sido afectados en el transcurso de las fases y las que han sido afectadas, dando como detalle las causas y acciones correctivas dadas.

En la fase de cierre del proyecto se sufrieron algunos cambios debió al retraso de la ejecución del sistema a implementar ocurrido en la Fase de evaluación y ejecución, el retraso mencionado tardo 5 días más de lo acordado lo cual era de 67 días para la culminación de la fase mencionada y debió a ese retraso la fase de evaluación y ejecución del sistema se culminó en 72 días, dado al retraso ocurrido la fase de Capacitación y cierre del proyecto se aumentó a 8 días más de lo acordado lo cual se tendrá como expectativa a acabar en 43 días.

**Tabla N°5: Cronograma de Trabajo (Ejecución y Cierre)**

Nombre de la Tarea	Duración	Comienzo	Fin
<b>Evaluación y Ejecución</b>	<b>72 días</b>	<b>05/08/15</b>	<b>12/11/15</b>
<b>Implementación del Sistema</b>	<b>26 días</b>	<b>05/08/15</b>	<b>10/09/15</b>
<b>Evaluación del sistema y Funcionalidad</b>	<b>46 días</b>	<b>10/09/15</b>	<b>12/11/15</b>
<b>Capacitación y cierre</b>	<b>43 días</b>	<b>13/11/15</b>	<b>12/01/16</b>
<b>Documentación del Proyecto</b>	<b>18 días</b>	<b>13/11/15</b>	<b>08/12/15</b>
<b>Plan de Capacitación</b>	<b>20 días</b>	<b>09/12/15</b>	<b>05/01/16</b>
<b>Conformidad y Cierre del Proyecto</b>	<b>5 días</b>	<b>06/01/16</b>	<b>12/01/16</b>

Para tener mayor conocimiento sobre el cambio de entrega de las fases dirigirse al **Formato N° 14 - Cronograma de Trabajo**.

Dentro de la fase de cierre entra a tallar el **Informe Final del Proyecto** donde se da a conocer el estado final del proyecto en la cual involucrado 3 puntos:

#### A. Situación del Alcance

**Tabla N°6: Situación del Alcance**

Indicador	Formula	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6
%Avance Real	EV / BAC	0,67	0,90	0,94	0,98	0,92	0,00
%Avance Planificado	PV / BAC	0,08	0,03	0,16	0,10	0,18	0,00

#### B. Eficiencia del Cronograma

**Tabla N°7: Eficacia del Cronograma**

Indicador	Formula	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6
SV (Variación del Cronograma)	EV - PV	2953,17	4201,28	3818,32	4303,98	3635,88	-950,00
SPI (Índice de rendimiento del cronograma)	EV / PV	11,94	29,01	6,38	10,46	5,54	0,00

#### C. Eficiencia Del Costo

**Tabla N°8: Eficiencia del Costo**

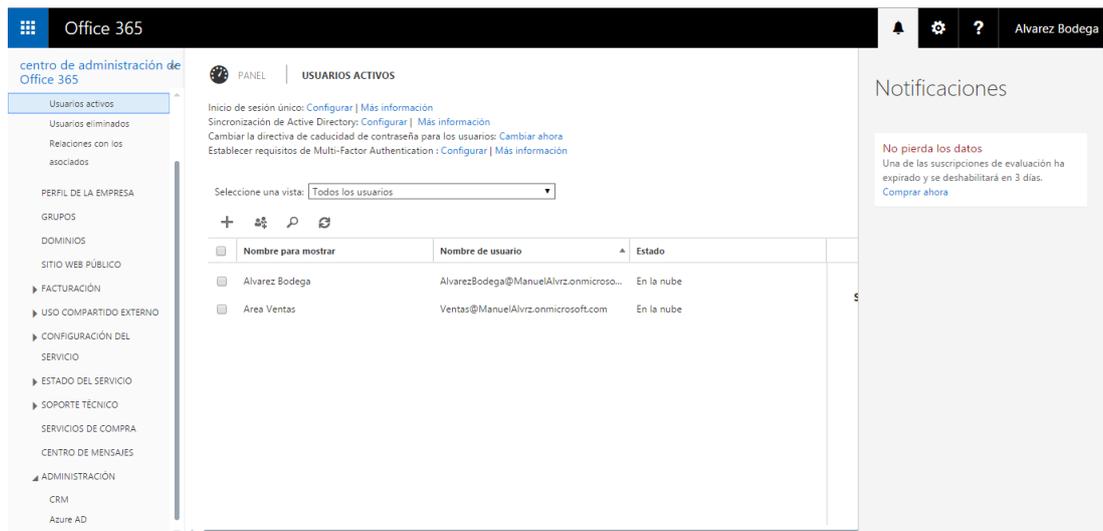
Indicador	Formula	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6
CV (Variación Del Coste)	EV - AC	3043,17	4216,28	3863,32	4311,13	3701,88	0,00
CPI (Índice Rendimiento Del Coste)	PV / AC	1,50	1,11	1,07	1,02	1,09	0,00

## 5.2. Ingeniería del proyecto

Dado como finalizado la terminación de la implantación del sistema MICROSOFT DYNAMICS CRM, Se dará a conocer sobre los nuevos módulos de sistemas integrados para el mejor funcionamiento y manejo de las operaciones:

A. Mejoramiento de los privilegios a cada área perteneciente a la empresa.

**Grafico N° 33: Microsoft Dyamics CRM - Privilegios**



Como se podrá notar en este nuevo módulo de **usuarios activos** hemos agregado 2 usuarios más aparte del usuario general que está siendo supervisado por el gerente general de la empresa el cual tiene como control total el manejo del sistema en general, los 2 usuarios nuevos solo tienen acceso de frente al sistema no a la administración del sistema como se puede ver en la imagen superior

B. Actualización del sistema en cuanto a la plantilla de presentación al usuario

C. Aumento masivo de los 3 módulos ofrecidos dentro del sistema.

1- **Panel de Ventas**

2- **Panel de Servicio**

3- **Panel de Marketing**

Lo cual tiene como ventaja poder controlar a la empresa de forma general y no solo plasmarse en una sola área en específico.

Como fase de cierre del proyecto se hablará sobre las ventajas que tendrá su empresa al implantar Microsoft Dynamics CRM de hoy en adelante:

- **Flexibilidad y Usabilidad:** Ofrece capacidad de elección durante la implantación puede realizarse en la nube, in situ, los clientes disfrutaran

de un control total en todos los aspectos de la estructura de datos, la experiencia de usuario, la inteligencia empresarial y la administración de procesos empresariales.

- **Agilidad en los procesos:** Las instrucciones de ayuda son completamente configurables y permiten a los usuarios no desviarse de sus tareas principales, favoreciendo la agilidad que se necesita para adaptarse a las cambiantes necesidades empresariales.
  - **Acceso a los datos donde y cuando se necesiten:** El usuario tendrá la facilidad de ingresar al sistema en donde sea y por medio de cualquier herramienta tecnología, de ese modo el personal de la empresa no tendrá como excusa de que solo se puede trabajar dentro de la oficina, de tal manera que le damos una nueva mentalidad de trabajar al personal.
  - **Mejora de la Toma de decisiones:** Sera de mucho ayuda dado a que se cuenta con Widgets didácticas que te ayudan a ver el avance de la empresa sin ningún error, ni ninguna falla.
- **EDT (Fase de Cierre)**

En esta fase de cierre como se podrá observa se generará:

**1- Documentación del Proyecto**

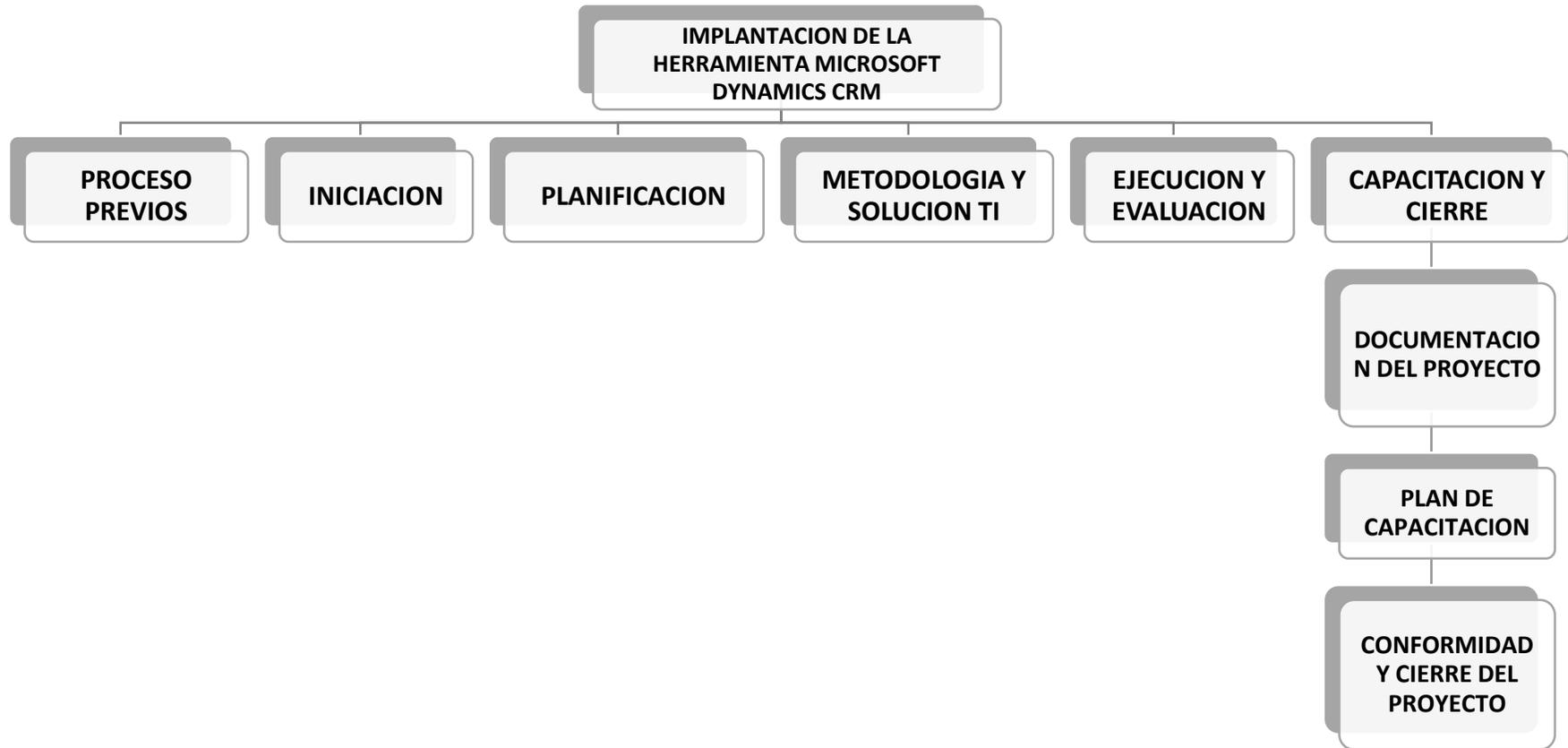
Se hace entrega de la documentación generada en el transcurso de la elaboración del proyecto, con los indicadores de medición utilizados.

**2- Plan de Capacitación**

Hace referencia a la capacitación de los usuarios a los que utilizaran el sistema.

**3- Conformidad y Cierre del Proyecto**

Aprobación del sistema y aseguramiento del sistema el buen estado y correctamente funcionando.



### 5.3. Soporte del proyecto

Viene a ser todas aquellas actividades complementarias que garantizan el éxito o fracaso del proyecto: "IMPLANTACION DE LA HERRAMIENTA MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACION Y FIDELIZACION DE CLIENTE EN LA BODEGA "ALVAREZ" – ICA.

Usaremos un cuadro de Aseguramiento de Calidad:

DESCRIPCIÓN E IMPORTANCIA
<p>Contar con indicadores de la productividad de los empleados, la calidad de los productos y servicios, la rentabilidad del negocio, el cumplimiento de plazos, la eficacia de los procesos, los tiempos de desarrollo de trabajos, el uso de los recursos, el crecimiento, control de costos, el nivel de innovación y desempeño de la infraestructura tecnológica.</p>
VARIABLES DE ÉXITO
<p>Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico.</p> <p>Variables:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. EFICACIA TIEMPO</li> <li>2. EFICACIA OPERATIVA</li> <li>3. EFICACIA CUALITATIVA</li> <li>4. EFICACIA TOTAL</li> </ol> <p><b>Eficacia operativa</b> =(Logro /meta) * 100</p> <p><b>Eficacia Tiempo</b> =(Tiempo Programado/Tiempo real )*100</p> <p><b>Eficacia Cualitativa</b> =( %Muy bueno + %Bueno + %Regular + %Malo)*100</p> <p><b>Eficacia Total</b>= (E. Operativa*E. Tiempo*E Cualitativa)</p>

# **CAPITULO VI**

---

## **Evaluación de Resultados**

## 6.1. Indicadores Claves de éxito del Proyecto

### 6.1.1. Implantación del Microsoft Dynamics CRM

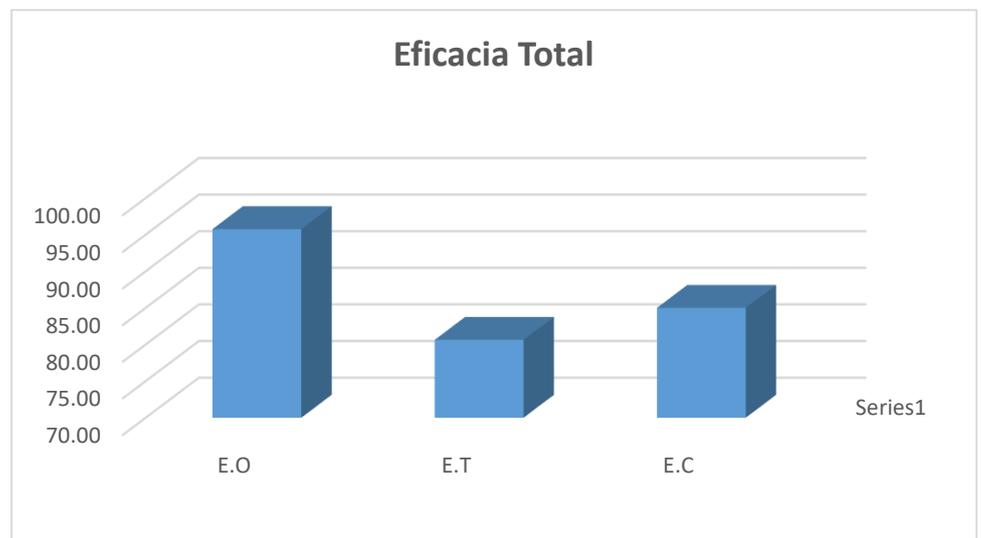
Hemos usado las siguientes fórmulas para poder observar los resultados esperados durante la implantación de la herramienta.

#### ➤ Eficacia Total

Tabla N°9: Eficacia Total

E.O	E.T	E.C	E.T
95,74	80,63	85,00	87,13

Grafico N° 34: Eficacia Total



#### ➤ Eficacia Operativa

El cálculo de esta eficacia operativa se hizo midiendo la cantidad de formatos resueltos en cada etapa del cumplimiento del proyecto.

Tabla N°10: Eficacia Operativa

E.O					95,74
ETAPAS	FORMATOS	CUMPLIMIENTO	LOGRO	META	
Iniciacion	3	Si	45	47	
Planificacion	29	Si			
Ejecucion	4	Si			
Seguimiento y Control	3	Si			
Cierre	6	Si			

**Grafico N° 35: Eficacia Operativa**

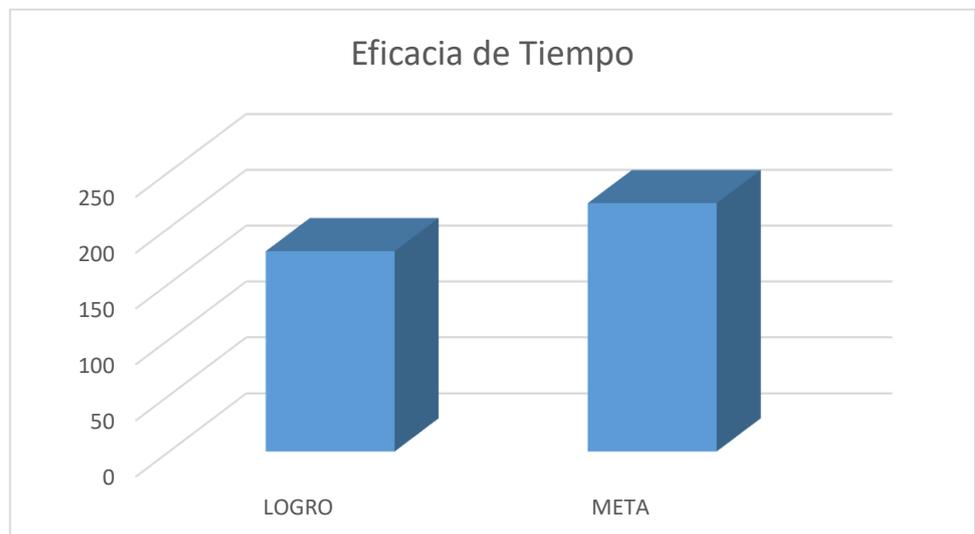


➤ **Eficacia Tiempo**

**Tabla N°11: Eficacia Tiempo**

E.T					80,63
CRONOGRAMA	DURACION	CUMPLIMIENTO	LOGRO	META	
Procesos Previos	45	Si	179	222	
Iniciacion	15	Si			
Planificacion	30	Si			
Metodologia Y Solucion	17	Si			
Evaluacion Y Ejecucion	72	Si			
Capacitacion Y Cierre	43	No			

**Grafico N° 36: Eficacia Tiempo**

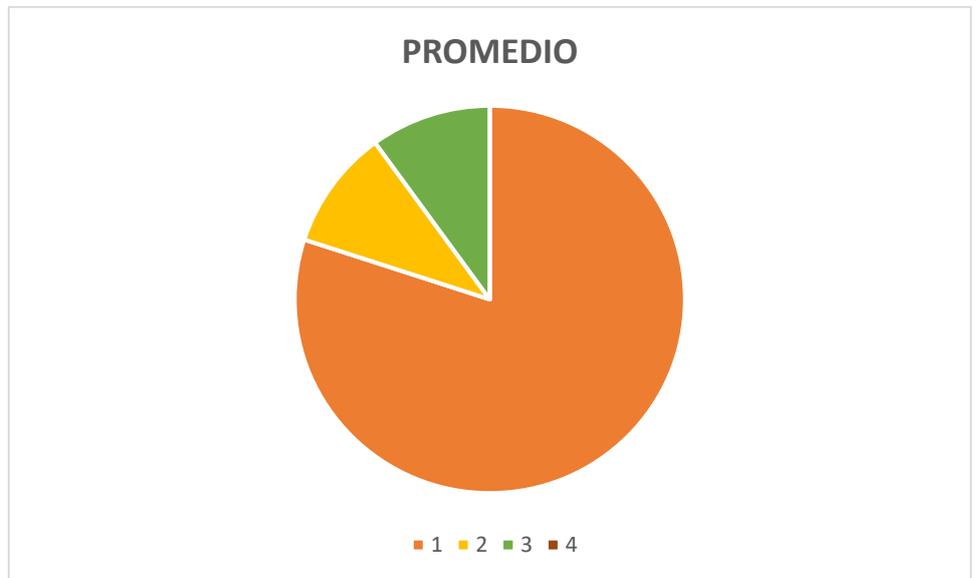


➤ Eficacia Cualitativa

Tabla N°12: Eficacia Cualitativa

E.C			
ETAPAS	FRECUENCIA	PROMEDIO	TOTAL
Muy bueno	6	80%	10
Bueno	1	10%	
Regular	2	10%	
Malo	1	0%	
VALOR	PROMEDIO PONDERADO		
0,04	80%		
0,03	3%		
0,02	2%		
0,01	0%		
	85%		

Grafico N° 37: Eficacia Cualitativa



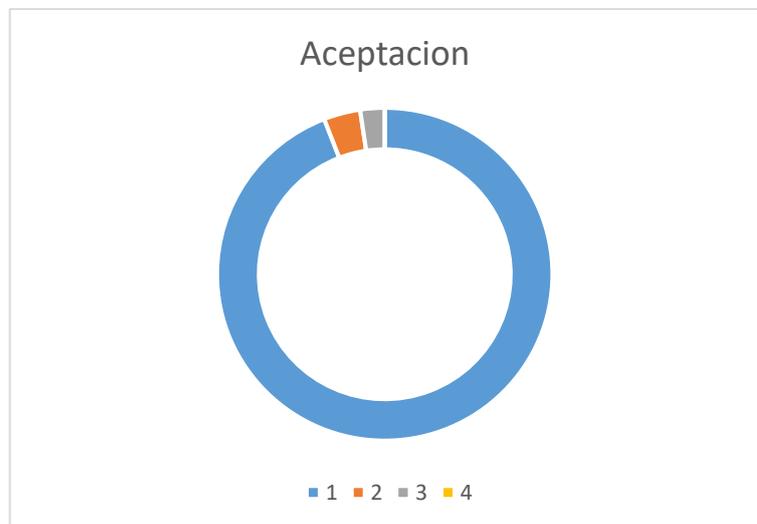
Esta medición de la eficacia cualitativa ha sido desarrollada mediante el uso de una encuesta, lo cual sustenta el tamaño de las frecuencias indicadas. **Vea Anexo N° ---**

Una vez desarrollado la siguiente medición de las frecuencias, ahora pasaremos a dar un promedio porcentual de la efectividad de la implantación del sistema con respecto a las respuestas obtenidas.

Tabla N°13: Eficacia Cualitativa - Promedio

ETAPAS	PROMEDIO	ACEPTACION
Muy bueno	80%	80%
Bueno	10%	3%
Regular	10%	2%
Malo	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>85%</b>

Grafico N° 38: Aceptación de la implantación de Microsoft Dynamics CRM



El grafico mostrado no da a entender que del 100% de la implantación de la herramienta, el nivel de aceptación ha sido del 68% esto quiere decir que nuestra herramienta está marchando entre la Etapa de calificación de **Muy Bueno, Bueno y Regular**.

### 6.1.2. Eficacia del Proceso de Venta

#### ➤ Eficacia Operativa

Se hace uso de esta eficacia para poder medir el resultado total de los logros obtenido comparándolo con la meta propuesta al inicio. Primero para hacer uso de esta eficacia se necesita datos relevantes, en este caso tenemos un cuadro de resumen sobre la encuesta realizada Ver **Anexo General N°3**

**Tabla N°14: Eficacia Operativa – Proceso de Venta**

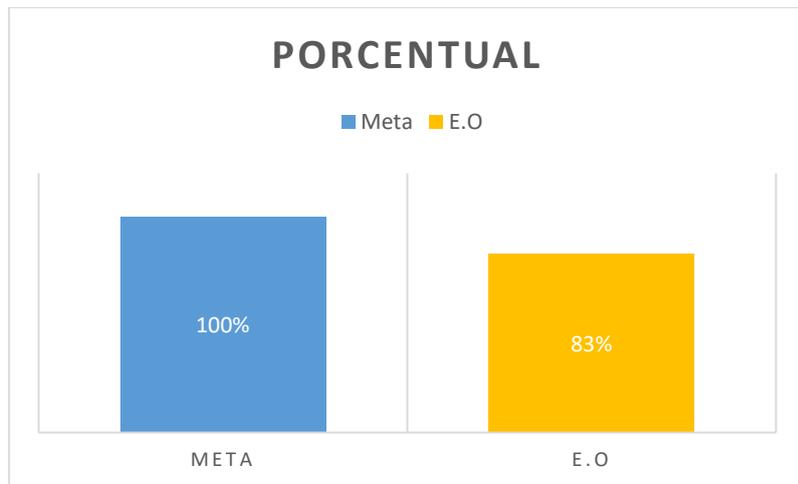
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	5	83%
NO	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Ahora mediremos la eficacia Operativa teniendo el porcentaje de logro obtenido en la encuesta entre la meta propuesta.

**Tabla N°15: Eficacia Operativa Porcentual– Proceso de Venta**

Logro	Meta	E.O
83%	100%	83%

**Gráfico N° 39: Porcentual – Proceso de Venta**



**6.1.3. Eficacia del Proceso de Marketing**

➤ **Eficacia Operativa**

Se hace uso de esta eficacia para poder medir el resultado total de los logros obtenido comparándolo con la meta propuesta al inicio. Primero para hacer uso de esta eficacia se necesita datos relevantes, en este caso tenemos un cuadro de resumen sobre la encuesta realizada Ver **Anexo General N°4**

**Tabla N°16: Eficacia Operativa– Proceso de Marketing**

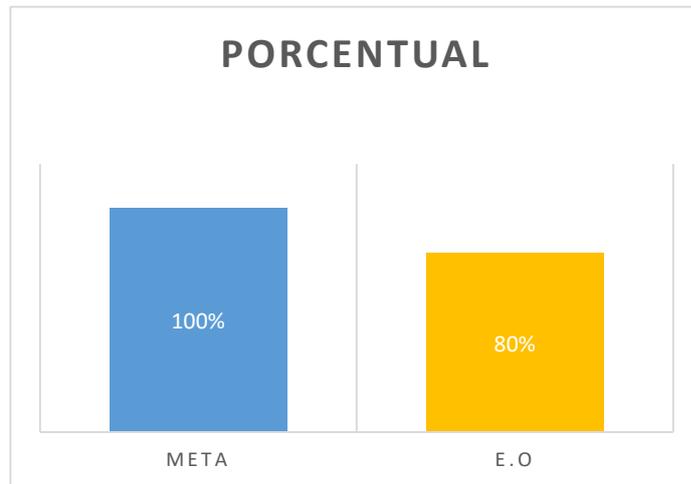
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Ahora mediremos la eficacia Operativa teniendo el porcentaje de logro obtenido en la encuesta entre la meta propuesta.

**Tabla N°17: Eficacia Operativa Porcentual– Proceso de Marketing**

Logro	Meta	E.O
80%	100%	80%

**Grafico N° 40: Porcentual – Proceso de Marketing**



**6.2. Indicadores Claves de éxito del Producto**

**6.2.1. Indicador de calidad.**

Se hizo uso de la siguiente fórmula para llegar al resultado de medición de la calidad:

$$\frac{\text{OPORTUNIDADES DE VENTAS CERRADAS}}{\text{OPORTUNIDADES DE VENTAS ABIERTAS}} * 100$$

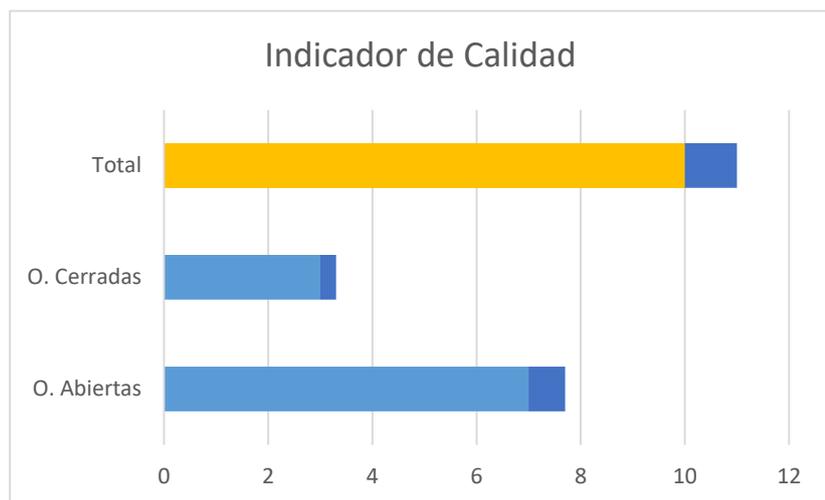
Como se podrá ver en la siguiente malla de Excel:

**Tabla N°18: Indicador de Calidad Matriz FODA**

Indicador de Calidad		
O. Abiertas	O. Cerradas	Total
<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
70%	30%	100%
Del Mes		
<b>15</b>		

La malla de Excel nos da a entender que de las 45 Oportunidades de ventas que se generan por mes, el 38% de las oportunidades de ventas son cerradas quiere decir que 17 oportunidades de ventas han sido cerradas y ganadas a la competencia, como se puede mostrar en el siguiente gráfico.

**Grafico N° 41: Indicador de Calidad**



**6.2.2. Indicador de Facturación.**

Se hizo uso de la siguiente fórmula para llegar al resultado de medición facturaciones emitidas y facturaciones erróneas:

$$\frac{\text{FACTURAS EMITIDAS CON ERRORES}}{\text{TOTAL DE FACTURAS EMITIDAS}}$$

Como se podrá ver en la siguiente malla de Excel:

**Tabla N°19: Indicador de Facturación**

Indicador de Facturación		
Con errores	Sin errores	Total
<b>3</b>	<b>15</b>	<b>18</b>
29%	71%	100%
<b>Del Mes</b>		
<b>18</b>		

La malla de Excel nos da a entender que de las 80 facturaciones de ventas que se generan por mes, el 10% de ellas fueron generadas con errores debido a diferentes casos que podrían intervenir, mientras que el otro 90% fueron generadas sin ningún error y satisfactoriamente.

**Grafico N° 42: Indicador de Facturación**



### 6.2.3. Indicador de pendientes por facturar.

Se hizo uso de la siguiente fórmula para llegar al resultado de medición de facturaciones pendientes:

TOTAL PEDIDOS PENDIENTES POR FACTURAR  
TOTAL PEDIDOS FACTURADOS

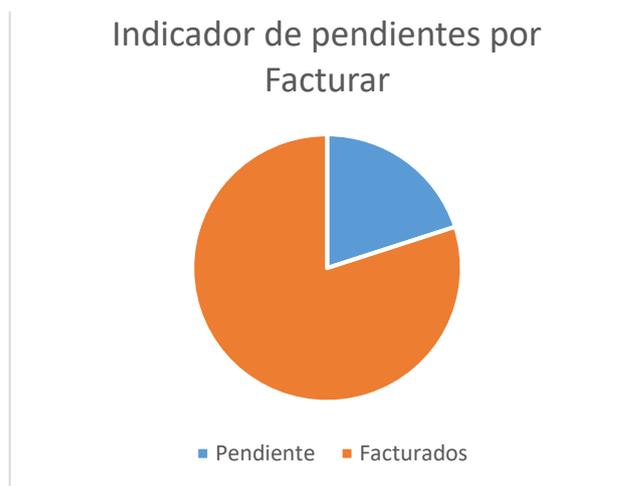
Como se podrá ver en la siguiente malla de Excel:

**Tabla N°20: Indicador de pendientes por Facturar**

Indicador de pendientes por Facturar		
Pendiente	Facturados	Total
<b>1</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
20%	80%	100%
Ventas Totales del Mes		
<b>19</b>		

La malla de Excel nos da a entender que de las 80 facturaciones de ventas que se generan por mes que vendría a ser el 83% del total facturado, el 17% restante son las facturas generadas, pero sin pagar, el cual puede variar entre 10 a 17%.

**Grafico N° 43: Indicador de pendientes por Facturar**



**6.2.4. Indicador de valor de marca.**

Se hizo uso de la siguiente fórmula para llegar al resultado de medición del valor de la marca:

$$\text{Cuota de mercado} + \text{Índice de fidelidad} + \text{Precio relativo} + \text{Calidad relativa percibida} + \text{Disponibilidad}$$

Como se podrá ver en la siguiente malla de Excel:

**Tabla N°21: Indicador de Valor de la Marca**

Indicador de Valor de Marca					Valor de la marca
Cuota de Mercado	Índice de Fidelidad	Precio Relativo	Calidad Relativa	Disponibilidad	
1,50	0,87	8,00	0,94	10,00	26,64
Peso de cada métrica					
15	20	5	30	30	
Por Mes					

Para poder comprender mejor como se llegó al resultado del valor de la marca, Desglosaremos uno a uno cada paso de la formula por la cual se llega al resultado:

**a) Cuota de Mercado**

La fórmula desarrollada es:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Ventas del mercado}}$$

**Tabla N°22: Cuota de Mercado**

Cuota	
10%	
Ventas	Ventas del Mercado
18	180
POR MES	

**b) Índice de Fidelidad**

La fórmula desarrollada es:

$$\frac{(\text{Clientes consumido en el} - \text{Cliente insatisfecho})}{\text{Clientes totales en el periodo}}$$

**Tabla N°23: Índice de Fidelidad**

Índice de Fidelidad		
4%		
Consumido en el periodo	Cientes Insatisfechos	Cliente Total en el periodo
19	17	46
POR MES		

**c) Precio Relativo**

La fórmula desarrollada es:

$$\frac{\text{Mercado en Ingresos}}{\text{Mercado en unidades}}$$

**Tabla N°24: Precio Relativo**

Precio Relativo	
<b>1,6</b>	
Mercado en ingresos	Mercado en Unidades
<b>0,24</b>	<b>0,15</b>
<b>POR MES</b>	

**d) Calidad Relativa**

La fórmula desarrollada es:

$$\frac{\text{Clientes que han comprado producto de la marca}}{\text{Mercado del producto}}$$

**Tabla N°25: Calidad Relativa**

Calidad Relativa	
<b>2,26</b>	
Cientes que ha comprado proct. De la marca	Mercado de ese Producto
<b>18</b>	<b>7,95</b>
<b>POR MES</b>	

**e) Disponibilidad**

La fórmula desarrollada es:

$$\frac{\text{Puntos de ventas que tiene el producto}}{\text{Total de punto de ventas}}$$

**Tabla N°26: Disponibilidad**

Disponibilidad	
<b>33%</b>	
Punto de venta que tiene el producto	Total de punto de venta del canal
<b>1</b>	<b>3</b>
<b>POR MES</b>	

**6.2.5. Indicador de rendimiento.**

Se hizo uso de la siguiente fórmula para llegar al resultado del rendimiento de cada campaña:

$$COSTO DE RESPUESTAS \geq INGRESO ESTIMADO$$

Esta fórmula debe de ser utilizada al momento de realizar una campaña lo cual te generara mayor confianza en que la campaña publicitaria planteada será exitosa y generara más dinero para la empresa.

**6.2.6. Indicador de tasa de adquisición de clientes.**

Se hizo uso de la siguiente fórmula para llegar al resultado de poder ver cuantos clientes nuevos se tiene cada mes:

$$\frac{NUMERO DE CLIENTE NUEVOS EN EL PERIODO}{NUMERO DE CLIENTES EN EL PERIODO}$$

Esta fórmula se utiliza de la misma manera que el indicador superior que vendría a ser cada mes, para poder ver la cartela de cliente si en caso se va elevando o va disminuyendo.

# **CAPITULO VII**

---

## **Conclusiones y Recomendaciones**

## 7.1. Conclusiones

- Los procesos de gestión del proyecto junto con los entregables propuestos por el PMBOK permitieron desarrollar de manera eficaz y eficiente el proyecto de una manera satisfactoria en el tiempo estimado y con la calidad que se planteó desde el principio del proyecto.
- Del mismo modo se utilizó la Metodología SureStep la cual logro guiar exitosamente toda la construcción de la solución propuesta siguiendo de la mano con la metodología del proyecto de gestión, cumpliendo con todas las fases de las 2 metodologías.
- Los procesos de extracción, transformación y carga de datos lograron contar con una DATAMART con datos correctos y coherentes provenientes de diversas fuentes.
- La elección de la herramienta de implanto fue la adecuada debido a que se adecuaba a las necesidades de la empresa, del mismo modo permitió una fácil interacción con la persona que estuvieron familiarizados.
- Se implanto la herramienta Microsoft Dynamics CRM el cual no genero gastos en licencia para la óptima utilización.
- Se capacito al personal para manejar la herramienta, al ser una herramienta que contiene muchas opciones y que su funcionamiento es muy amplio.

## 7.2. Recomendaciones

- El proyecto de tesis no termina con la puesta en marcha del producto. A partir del momento en que comienza la operación del Microsoft Dynamics CRM se debe de prestar soporte al sistema, para que vaya de la mano con la empresa u organización.
- Se recomienda continuar con el monitoreo del proyecto, para poder evaluar la eficacia en los cambios dados por la implantación.
- Se recomienda autorización a usuarios para la realización en el proyecto.
- Se recomienda a la empresa, administrar la herramienta de una forma responsable y cuidadosa.
- Se recomienda otorgar el nivel de administrador a usuarios confiables.
- Se recomienda que el usuario que es principiante o es nuevo en conocer la herramienta lea el manual de usuario administrado, de modo que tenga una idea clara de los beneficios y funciones de toda la herramienta.

# GLOSARIO DE TÉRMINO

## A. Del proyecto de investigación:

- **Cronograma:** Calendario de actividades o trabajos
- **EDT:** Estructura de descomposición del trabajo.
- **Eficacia Total:** Mide la productividad total.
- **Eficacia Operativa:** Mide productividad
- **Eficacia Tiempo:** Mide el tiempo
- **Eficacia Cualitativa:** Mide la calidad
- **FODA:** Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto analizando sus características internas y su situación externa.
- **Know How:** Saber hacer
- **Sponsor:** Patrocinadores o auspiciadores
- **Project Manager:** Gestor del Proyecto

## B. Del Producto

- **Business Intelligence (BI):** Se Denomina inteligencia empresarial al conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimientos mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa.
- **Contact center:** Un centro de contactos, en una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamados y pedidos a través de teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, e-mail, chat, mensaje de texto y mensajes multimedia entre otros.

- **CRM Analítico:** Componente del CRM que permite identificar y acompañar diferentes tipos de clientes dentro de la cartera de clientes de una empresa a partir de ello determinar qué estrategia seguir para atender las diferentes necesidades de los clientes identificados.
- **CRM Colaborativo:** Es la aplicación de la tecnología de información que permite la automatización y la integración de todos los puntos de contacto del cliente con la empresa. Esos puntos de contacto deben estar preparados para interactuar con el cliente.
- **CRM Operativo:** Es la aplicación de la tecnología de información para mejorar la eficiencia de la relación entre clientes y la empresa. Están entre los productos de CRM operacional la automatización de fuerza de ventas (SFA), automatización de canales de venta (SCA), sistemas e-commerce y Call centers.
- **CRM:** La administración basada en la relación con los clientes. Es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores), el concepto más cercano es Marketing relacional.
- **Darta-mart:** Es una versión especial de almacén de datos. Son subconjuntos de datos con el propósito de ayudar a que un área específica dentro del negocio pueda formar mejores decisiones. Los datos existentes en este contexto pueden ser agrupados, explorados y propagados de múltiples formas para que diversos grupos de usuarios realicen la explotación de los mismos de la forma conveniente según sus necesidades.
- **Dumping:** es la práctica de comercio en la cual una empresa vende un producto en el mercado internacional a precio inferior al que se vendería en su propio mercado nacional.
- **E-Business:** El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de computadoras. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación del Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas

automatizados de recolección de datos. El comercio electrónico moderno típicamente usa el World Wide Web por lo menos en un cierto punto en el ciclo de la transacción, aunque puede abarcar una gama más amplia de tecnologías, como el correo electrónico.

- **Help Desk:** La tecnología Help desk es un conjunto de servicios, que de manera integral bien sea a través de uno o varios medios de contacto, ofrece la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias, junto con la atención de requerimientos relacionados con las TIC's.
- **Marketing Relacional:** Es una forma del Marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable.
- **MRP (Manufacturing Resource Planning):** Es el sistema de planeación de compras y manufactura más utilizado en la actualidad. Lo más probable es que su empresa lo utilice para generar sus órdenes de compra o sus órdenes de trabajo.
- **OLAP:** Es una solución utilizada en el campo de la llamada Inteligencia empresarial (o Business Intelligence) cuyo objetivo es agilizar la consulta de grandes cantidades de datos.
- **TICs:** Las tecnologías de la información y la comunicación son un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos.

# BIBLIOGRAFÍA

## A. TESIS

- Contreras Perla, Laura Verónica. **"MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES"**. El Salvador, 2006.
- Hervas Oliver, José Luis. **"ANALISIS ESTRATEGICO DE UNA EMPRESA DEL SECTOR VITIVINICOLA"**. Valencia, 2012.

## B. LIBROS

- **Barranco de Areba** Jesús. **Metodología del análisis estructurado de sistemas**. España ,2001 .540 pp.
- **EUSKADI**. **Plan Estratégico del Sector Vitivinícola**, Vasco, 2011 - 2012 .154 pp.
- **Microsoft**. **Microsoft Dynamics Banking Fact Sheet**, EE.UU, 2011 .7 pp.
- **Microsoft**. **Microsoft Dynamics CRM – Marketing Automation**, EE.UU, 2008 .4 pp.
- **Microsoft**. **Microsoft Dynamics CRM as a Solution Development Framework**, EE.UU, 2010 .21 pp.
- **Microsoft**. **Microsoft Dynamics CRM 2015 Release Preview Guide**, EE.UU, 2015 .21 pp.
- **Microsoft**. **Microsoft Dynamics CRM**, EE.UU, 2011 .232 pp.

## C. ARTICULOS DE INTERNET

- Microsoft. Fases de la metodología. En: [http://www.axaptapedia.com/Sure\\_Step\\_Methodology](http://www.axaptapedia.com/Sure_Step_Methodology). EE.UU ,2014,1
- DynamicSit, metodología. En: [http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=50](http://www.dynamicsit.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=50). COLOMBIA ,2014,1
- Metodología Dynamics SureStep. En: <http://www.palentino.es/blog/que-es-la-metodologia-microsoft-dynamics-sure-step/>. ESPAÑA, 2014, 1
- Sure Step Methodology. En: [http://www.axaptapedia.com/Sure\\_Step\\_Methodology](http://www.axaptapedia.com/Sure_Step_Methodology). EE.UU, 2012,1
- Metodología SureStep. En: <http://gcg.com.mx/metodologia-sure-step/>. México, 2012, 1.

# **FORMATOS**

## FORMATO 1: ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

<b>Datos</b>			
<b>Empresa / Organización</b>			
Bodega Álvarez			
<b>Proyecto</b>			
Implantación de la herramienta Microsoft dynamics para captación y fidelización de cliente			
<b>Fecha de Preparación</b>	<b>Cliente</b>	<b>Patrocinador principal</b>	<b>Gerente del Proyecto</b>
09/03/2015	Manuel Álvarez Torres	Manuel Álvarez Torres	Samir Alberto Torres Chau

<b>Patrocinador(es)</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Departamento / División</b>	<b>Rama Ejecutiva (Presidencia)</b>
Manuel Álvarez Torres	<b>Director de la empresa</b>	<b>Gerencia</b>	-
-	<b>Director de Marketing</b>	<b>Marketing</b>	- Departamento de Ventas - Departamento de investigación de mercado

<b>Propósito y Justificación del Proyecto</b>
<p>El propósito de este proyecto va en base al problema encontrado en la empresa, al momento de ver su cartera de clientes actuales, por lo cual el proyecto de investigación planteado permita la solución al problema en cuanto a la captación y fidelización del cliente mediante la implantación de la herramienta Microsoft Dynamics CRM.</p>

<b>Descripción del Proyecto</b>
<p>La herramienta a utilizar en este proyecto es "Microsoft Dynamics CRM" lo cual cuenta con varios beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mantener bajo el costo total de propiedad, esto nos quiere decir que permitirá empezar a trabajar inmediatamente luego de la implantación, pudiendo adaptarlo.</li> <li>○ Ofrecer a sus empleados una sola herramienta unificada para proporcionar un servicio al cliente rápido y excelente con USD (United Service Desk).</li> <li>○ Ayudar a reducir los tiempos de respuesta, mejorar la resolución de casos y aumentar el autoservicio del cliente con una potente Knowledge Base.</li> </ul>

Entre otros beneficios permitirá estar en muchos lugares y darles servicio de forma eficiente.

Requerimientos de Alto nivel	
Requerimientos del Producto	Requerimientos del Proyecto
<p>Los requerimiento que necesita el producto ofrecido para la solución del problema serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b><u>Microsoft Azure:</u></b> Este es un requerimiento esencial ya que debido a esto crearemos una máquina virtual, lo cual no consumirá los servicios de su ordenador, sino que consumirá los servicios de los servidores de Microsoft, esto nos permitirá tener una máquina virtual activa. La máquina virtual a instalar en Azure será el Windows Server 2012.</li> <li>○ <b><u>Windows Server 2012:</u></b> La instalación de este sistema operativo será necesario porque debido a esta versión de Windows nos permitirá crear las políticas, para ver quiénes son los que pueden acceder o no, y quienes restricciones para no entrar a algunas opciones que damos.</li> </ul>	<p>Para la buena gestión de este proyecto se hará necesario utilizar lo siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Primero la Guía del PMBOK debido a la buena utilización se podrá dar éxito al proyecto.</li> <li>○ Segundo Tener una metodología establecida para la correcta implantación del producto.</li> <li>○ Tercero Tener un cronograma de actividades para poder seguir un control y no genere más costos y alargare el tiempo de entrega del proyecto.</li> <li>○ Hacer Uso de los diagramas de casos uso y del negocio, para poder ver los procesos de la empresa en general y como su propuesta del proyecto cambiara o reducirá los proceso reales.</li> </ul>

Objetivos	
Objetivo	Criterio de éxito
<b>Alcance</b>	
Permitirá una mejor toma de decisiones.	
Producir que el cliente sienta que la empresa u organización se preocupa por él.	

Permitir el control, seguimiento y evaluación no solo de los clientes, sino también en base a las ventas.	Lograr los objetivos esperados y satisfacer las necesidades y requerimientos
<b>Cronograma (Tiempo)</b>	
Minimizar el tiempo de las actividades en cuanto al análisis de mercado y los clientes potenciales.	Lograr entregar de manera rápida y eficiente el avance del estado del mercado en cuanto al cliente.
<b>Costo</b>	
Minimizar el costo en cuanto a la entrega de información de sus clientes, del mismo modo la respuesta, así como la agilidad en los procesos.	No exceder el presupuesto esperado.
<b>Calidad</b>	
Dar un servicio personalizado.	Cumpliendo con las necesidades del clientes y del negocio.

#### **Premisas y Restricciones**

- Solo Funcionara con el debido usuario otorgado, que se hará mediante las políticas del Windows server 2012.
- Baja cantidad de data para el funcionamiento del sistema.

#### **Riesgos iniciales de alto nivel**

- El Riesgo inicial seria el costo porque si se excede el tiempo planteado el costo también se elevara.
- El escaso manejo de información.
- El trabajo en grupo dentro del equipo de proyecto.
- El mal Compromiso de la empresa con el director del proyecto.

#### **Cronograma de Hitos Principales**

Hito	Descripción	Fecha
<b>Análisis y Recopilación de Información</b>	Se realizara el análisis y la recopilación de información de la empresa (Objetivos, Misión y Visión)	<b>2015</b>
<b>Identificación de Requerimientos</b>	Se obtiene una visión clara de los problemas que serán resueltos con la realización del proyecto de inversión.	<b>2015</b>

<b>Presentación del Acta de constitución</b>	Se entregara al gerente de la empresa para que pueda leerla, analizarla y poder dar su aprobación para la iniciación del proyecto.	<b>2015</b>
--	--	-------------

<b>Presupuesto Estimado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Microsoft Dynamics CRM  <u><b>Precio Mensual:</b></u> \$49.80, convirtiéndolos a soles (PEN) es de S/. 154.79  <u><b>Precio Anual:</b></u> \$ 597.60, convirtiéndolos a soles (PEN) es de S/. 1857.50</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Microsoft Azure  <u><b>Precio Mensual:</b></u> \$ 9.67, convirtiéndolos a soles (PEN) es de S/. 30.06  <u><b>Precio Anual:</b></u> \$ 116.04, convirtiéndolos a soles (PEN) es de S/. 360.68</li> </ul>
<p><u><b>Precio Total Mensual:</b></u> \$ 59.47, convirtiéndolos a soles (PEN) es de S/. 184.85</p>
<p><u><b>Precio Total Anual:</b></u> \$ 713.64, convirtiéndolos a soles (PEN) es de S/. 2218.22</p>

<b>Lista de Interesados</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Departamento / División</b>	<b>Rama Ejecutiva</b>
Manuel Álvarez Torres	Cliente	Dueño	Dueño
-	Patrocinador Principal	Desarrollo	Desarrollo

<b>Asignación del Gerente de Proyecto y nivel de autoridad</b>	
<b>Niveles de autoridad</b>	
<b>Área de Autoridad</b>	<b>Descripción de nivel de autoridad</b>
Decisiones de personal (Staffing)	<b>Samir Torres Chau</b>
Gestión de presupuesto y de sus variaciones	<b>Manuel Álvarez Torres</b>
Decisiones técnicas	<b>Samir Torres Chau</b>
Resolución de conflictos	<b>Manuel Álvarez Torres</b>
Ruta de escalamiento y limitaciones de autoridad	<b>Manuel Álvarez Torres</b>

<b>Personal Y Recursos pre asignados</b>		
<b>Recurso</b>	<b>Departamento / División</b>	<b>Rama Ejecutiva</b>
Líder del Proyecto	<b>Dpto. de Investigación de Software</b>	
Administrador de calidad	<b>Dpto. de Investigación de Software</b>	
Administrador de Planeación	<b>Dpto. de Investigación de Software</b>	
Administrador de Configuración	<b>Dpto. de Investigación de Software</b>	

**FORMATO 2: CHECKLIST DE PRESENTACION PARA REUNION  
DE KICKOFF**

<b>CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN KICKOFF</b>	<b>REALIZADO A SATISFACCIÓN (SI /NO)</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b><u>DEFINICIÓN DEL PROYECTO</u></b>	SI	
<b><u>DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO</u></b>	SI	
<b><u>OBJETIVOS DEL PROYECTO</u></b>	SI	
<b><u>PRINCIPALES STAKEHOLDERS DEL PROYECTO</u></b>	SI	
<b><u>NECESIDADES DEL NEGOCIO A SATISFACER</u></b>	SI	
<b><u>FINALIDAD DEL PROYECTO</u></b>	SI	
<b><u>EXCLUSIONES CONOCIDAS DEL PROYECTO</u></b>	NO	Se recomienda detallar cuales son las exclusiones.
<b><u>PRINCIPALES SUPUESTOS DEL PROYECTO</u></b>	SI	
<b><u>PRINCIPALES RESTRICCIONES DEL PROYECTO</u></b>	SI	
<b><u>LÍNEA BASE DE CALIDAD</u></b>	SI	
<b><u>MATRIZ RAM</u></b>	SI	
<b><u>PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO Y RESPUESTAS PLANIFICADAS</u></b>	SI	

**FORMATO 3: LISTA DE STAKEHOLDERS**

<b>ROL GENERAL</b>	<b>STAKEHOLDERS</b>
<b><u>SPONSOR</u></b>	Manuel Álvarez Torres
<b><u>EQUIPO DE PROYECTO</u></b>	<u>Jefe de Proyectos</u> Ing. Torres Chau, Samir Alberto
<b><u>PERSONAL DE LA OFICINA DE PROYECTOS</u></b>	Ing. Torres Chau, Samir Alberto
<b><u>GERENTES DE OPERACIONES</u></b>	<u>Director</u> Manuel Álvarez Torres
<b><u>USUARIO(S) / CLIENTE(S)</u></b>	Manuel Álvarez Torres
<b><u>STAKEHOLDERS</u></b>	Bodega Álvarez

## FORMATO 4: PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO

Datos			
Empresa / Organización			
Bodega Álvarez			
Proyecto			
Implantación de la herramienta Microsoft dynamics para captación y fidelización de cliente			
Fecha de Preparación	Cliente	Patrocinador principal	Gerente del Proyecto
09/03/2015	Manuel Álvarez Torres	Manuel Álvarez Torres	Samir Alberto Torres Chau

### CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

- ✓ **Iniciación del proyecto.** Desarrollo del acta de constitución del proyecto.
- ✓ **Planificación.** Se desarrollará un plan para la dirección del proyecto, que permita recopilar los requisitos necesarios y definir los alcances.
  - A. Se identificarán los riesgos, se planificarán la calidad y definirá las actividades que se realizarán
- ✓ **Ejecución.** Dirigir y gestionar la ejecución del proyecto.
  - Donde se realizarán el aseguramiento de la calidad del sistema
  - Quienes serán los recursos humanos que se encargaran del desarrollo del proyecto en forma muy profesional.
- ✓ **Monitoreo y control.** Consiste en el monitoreo que estará a cargo del patrocinador como también el jefe del proyecto que nos permitirá el desarrollo de la mejor manera, para poder corregir errores en el momento necesario, para posteriormente no se tenga problemas con el sistema.
- ✓ **Prueba del sistema.** Se realizarán las pruebas correspondientes para poder detectar los errores, la prueba lo realizara un tercero, especialista en el campo, para poder corregir los erros, aumentar algunos campos o eliminar de acuerdo a la necesidad.
- ✓ **Cierre.** El proyecto se cerrará con la entrega del sistema y todos sus manuales correspondientes que sean necesario para poder utilizarlo o para poder darle el mantenimiento correspondiente.

### ADMINISTRACIÓN DE LA LÍNEA BASE Y SU VARIACIÓN

<b>Línea Base del cronograma:</b>	<p>Se realizará un seguimiento o un control mensual sobre el avance del proyecto, el cual se tomara en cuanto a los siguientes indicadores</p> <p><b>Aceptable:</b> Si en caso pasa 1 día, se tendrá que presentar un informe explicando las razones del incumplimiento.</p>
-----------------------------------	--

	<p><b>Marginal:</b> Si en caso pasan los 3 días, se realizará una penalización del 2% del valor del proyecto el cual se aplicara el 2% por cada día de retraso.</p> <p><b>Inaceptable:</b> Si en caso pasan los 4 días, se realizará una penalización correspondiente del 4% del valor del proyecto, el cual se aplicará el 4% por cada día de retraso.</p>
<p><b>Línea base del costo:</b></p>	<p>El costo estimado ligado al proyecto es de S/. 6500,00 el cual se tomarán en cuanto a los siguientes indicadores:</p> <p><b>Aceptable:</b> Significa que el proyecto empleará el presupuesto acordado.</p> <p><b>Marginal:</b> En caso si se empleará más de lo predestinado a una fase del Proyecto. Se tendrá que presentar un informe de las razones del incremento del costo hacia el comité de proyecto.</p> <p><b>Inaceptable:</b> En caso lo acordado supere el costo base del proyecto, las personas que sean las causantes del incremento del costo cubrirán el costo excedido.</p>
<p><b>Línea base del alcance:</b></p>	<p>El proyecto tendrá como entregable: la implantación de una herramienta para la captación y fidelización de cliente así como también la entrega de sus respectivos manuales tanto como Manual de usuario y como manual técnico o de soporte.</p> <p>El cual se tomarán en cuanto a los siguientes indicadores:</p> <p><b>Aceptable:</b> La entrega total del sistema demo modo como la documentación y manuales respectivos del sistema.</p> <p><b>Marginal:</b> La Entrega incompleta del sistema, se dará una penalización del 8% del valor del proyecto. Así también si no se entrega el sistema completo con los módulos correspondientes la empresa no realizara ningún pago por el sistema entregado.</p> <p><b>Inaceptable:</b> La no entrega de subsistema correspondiente o en todo caso la entrega del subsistema con la falta de más de 2 módulos dentro de él. Se realizará una penalización de 10 % por día de demora. Mientras no se entrega el sistema completo con los módulos correspondientes la empresa no realizara ningún pago por el sistema.</p>

<b>DECISIONES DE SELECCIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS</b>		
<b>Proceso</b>	<b>Nivel de implantación</b>	<b>Modo de trabajo</b>
Desarrollar el acta de constitución del proyecto	Una sola vez, al inicio del proyecto	Mediante reuniones entre el Sponsor y gerente del Proyecto
Checklist de presentación para reunión de kickoff	Una sola vez, al inicio del proyecto	Mediante reuniones entre el Sponsor y el Gerente del Proyecto
Lista de Stakeholders	*	*
Desarrollar el plan de gestión del proyecto	Al inicio del proyecto, pudiendo actualizar en el transcurso de desarrollo	Reuniones del equipo del proyecto
Definición del alcance del proyecto y del producto	*	Reuniones del equipo del proyecto
Requerimientos	*	Reuniones del equipo del proyecto
Estructura del desglose de trabajo (EDT)		Reuniones del equipo del proyecto Redactar el diccionario EDT
Supervisar y controlar el trabajo del proyecto	Durante todo el desarrollo del proyecto	Reuniones de coordinación Reuniones de información del estado del proyecto
Informar el rendimiento	A partir de la ejecución del proyecto	Informe de performance del proyecto

<b>ENFOQUE DE TRABAJO</b>
<p>El proyecto ha sido planificado del tal manera que el equipo de proyecto conoce claramente los objetivos del proyecto, y las responsabilidades de los entregables que tienen a su cargo.</p> <p>A continuación se detalla el proceso a seguir para realizar el trabajo del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicialmente el equipo de proyecto se reúne para definir cuál será el alcance del proyecto.</li> <li>• Se establece los documentos de gestión del proyecto necesarios que respaldan los acuerdos tomados por el equipo de proyecto.</li> <li>• Se establecen la responsabilidades y roles del equipo de proyecto, y las fechas en que deberán estar listos los entregables.</li> <li>• Se realizan reuniones semanales del equipo de proyecto para informar cual es el estado del proyecto, en términos de costo, calidad, tiempo. En esta reunión se presenta el Informe de Performance del Proyecto.</li> <li>• Al término del proyecto se verifica la entrega de todos los entregables, y se redactan los documentos de cierre del proyecto.</li> </ul>

### FORMATO 5: DEFINICION DEL ALCANCE DEL PROYECTO Y DEL PRODUCTO

<b>Datos</b>			
<b>Empresa / Organización</b>			
Bodega Álvarez			
<b>Proyecto</b>			
Implantación de la herramienta Microsoft dynamics para captación y fidelización de cliente			
Fecha de Preparación	Cliente	Patrocinador principal	Gerente del Proyecto
09/03/2015	Manuel Álvarez Torres	Manuel Álvarez Torres	Samir Alberto Torres Chau

<b>Descripción del alcance del producto</b>	
<b>Requisitos</b>	<b>Características</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal debe tener conocimientos sobre la guía "pmbok" para el desarrollo de proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Haber desarrollado proyectos con la guía mencionada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer el Posicionamiento de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sistema a implantar fortalecerá la marca con las diferentes formas de estrategias que ofrece.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el nivel de satisfacción del usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permitirá mejorar la satisfacción del cliente no sólo en la venta de productos , sino también en la importancia que tiene la empresa al cliente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la Relación y Fidelización con nuestros usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolviendo cualquier duda o consulta que el cliente desee con una respuesta instantánea.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevar la cartera de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizando los diferente tipos de estrategias que ofrece el sistema a implantar.</li> </ul>

<b>Criterios de aceptación del producto</b>	
<b>Conceptos</b>	<b>Criterios de aceptación</b>
<b>1. Calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se debe hacer un seguimiento exhaustivo durante la ejecución del proyecto y seguir el lineamiento de implantación según lo requisitos de la empresa, el</li> </ul>

	cual debe de lograr el 75% de nivel de satisfacción por parte de la empresa.
<b>2. Técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema deberá de contar con todo los requisitos pedidos por parte de la bodega.</li> </ul>
<b>3. Administrativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los entregables deber ser aprobados por la gerencia de operaciones.</li> </ul>

### Exclusiones del proyecto

Se desarrollará lo acordado con la empresa, con el uso de diferentes formatos donde se detalla el trabajo realizado y que son notificados y autorizados al inicio del proyecto. Los costos y tiempo se realizaran según lo acordado y en caso contrario, se activara lo requerido para cumplir con los objetivos.

### Restricciones del proyecto

Los entregables del proyecto deben ser aprobados por alta gerencia para continuar con las actividades.

El presupuesto del proyecto no debe exceder lo presentado en la propuesta.

La fecha de contrato e implantación de la herramienta deberá ser asumida según lo establecido en el cronograma de actividades.

### Supuestos del proyecto

Se cuenta con personal calificado para el uso de la herramienta.

El cronograma del proyecto no tendrá variante alguna.

Los informes serán revisados y aprobados por el cliente del proyecto.

### FORMATO 6: REQUERIMIENTOS

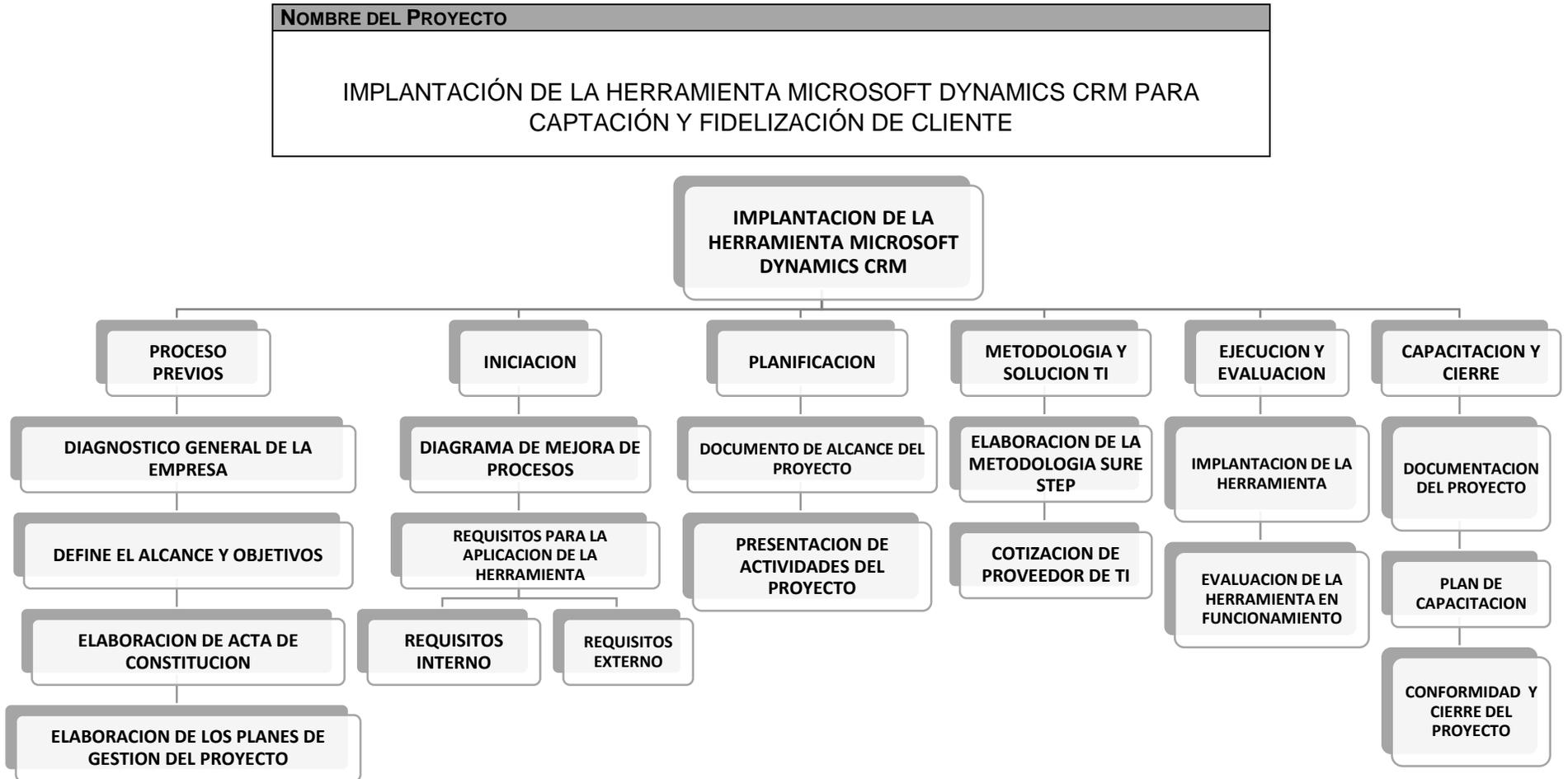
<b>NECESIDAD DEL NEGOCIO U OPORTUNIDAD A APROVECHAR</b>			
Generar una ventaja competitiva frente a las demás Bodegas			
<b>OBJETIVOS DEL NEGOCIO Y DEL PROYECTO</b>			
Cumplir con los requerimientos establecidos para la implantación del sistema en la Bodega Álvarez			
<b>REQUISITOS FUNCIONALES</b>			
<b>STAKEHOLDER</b>	<b>PRIORIDAD OTORGADA POR EL STAKEHOLDER</b>	<b>REQUISITOS</b>	
		<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Bodega Álvarez</b>	Alta	RE01	El Sistema contendrá una segmentación de clientes
	Alta	RE02	El sistema contendrá una segmentación de compañías.
	Alta	RE03	El sistema deberá de planificar y gestiona las campañas.
	Alta	RE04	El sistema deberá de generar informes y análisis de mercado
	Alta	RE05	El sistema deberá de compartir información masiva.
	Alta	RE06	El sistema deberá generar el análisis de ventas.
	Alta	RE07	El sistema deberá de dar a conocer las métricas de oportunidades.
	Alta	RE08	El sistema deberá mostrar el rendimiento y resultado de la campaña.
<b>REQUISITOS NO FUNCIONALES</b>			
	Medio	RE01	Interfaz Externa - Interfaces de la herramienta.
	Medio	RE02	Requerimiento de desempeño
	Alto	RE03	Requerimiento de seguridad
	Alto	RE04	Requerimiento de calidad de la herramienta.
	Medio	RE05	El sistema debe ser accesible para los usuarios de forma móvil y sin conexión.

<b>CRITERIOS DE ACEPTACIÓN</b>	
<b>CONCEPTOS</b>	<b>CRITERIOS DE ACEPTACIÓN</b>
<b>1. TÉCNICOS</b>	El desarrollo del sistema deberá de cumplir con todos los requerimientos que se hayan solicitado.
<b>2. DE CALIDAD</b>	Se debe lograr la satisfacción del cliente y de la empresa a un nivel de 85% y disminuir la baja cartera de clientes a un 15%.
<b>3. ADMINISTRATIVOS</b>	La aprobación de todos los entregables del proyecto está a cargo de la dirección de la Bodega.
<b>4. COMERCIALES</b>	Cumplir los acuerdos del Contrato.
<b>5. SOCIALES</b>	-
<b>6. OTROS</b>	-

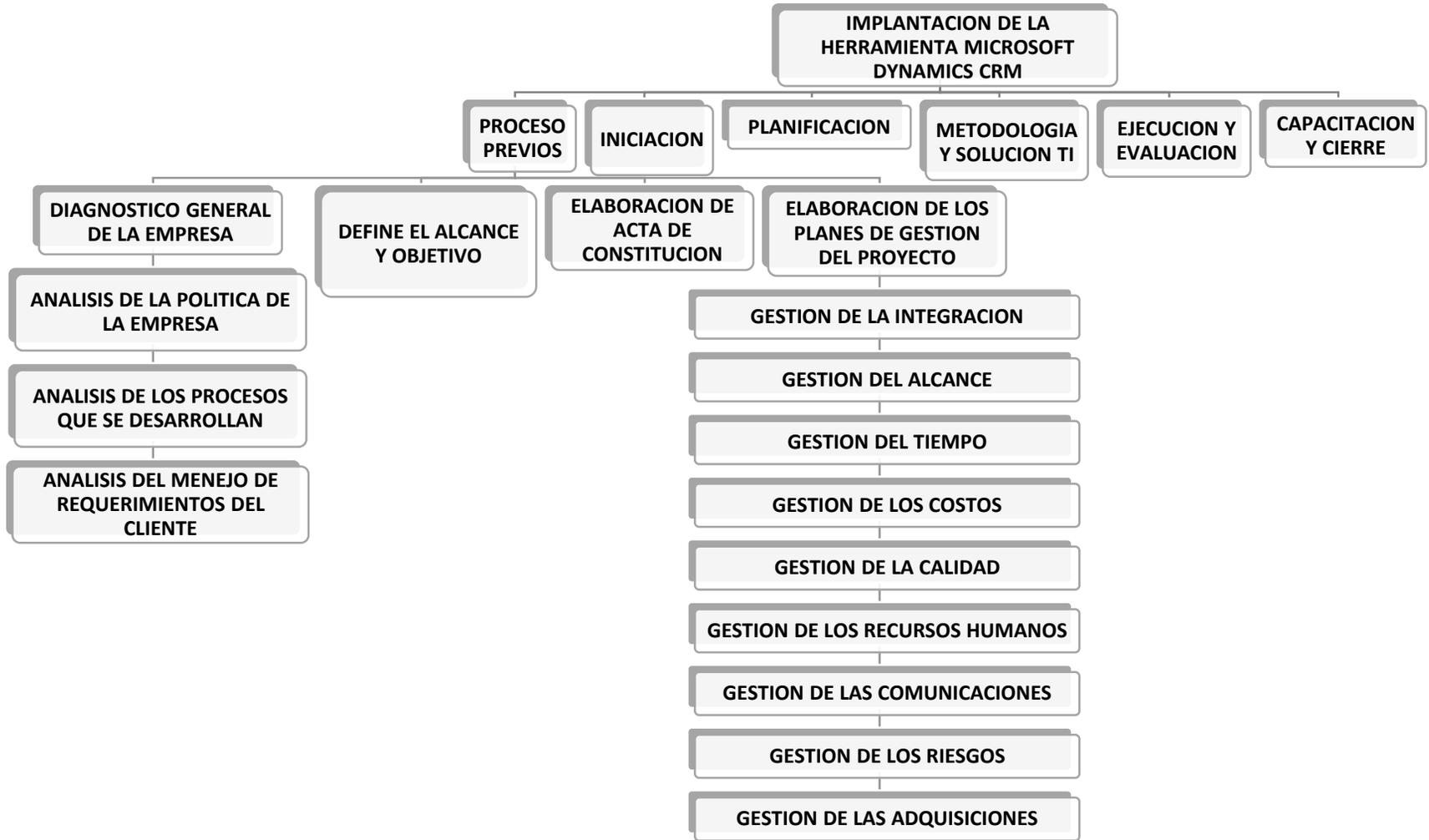
<b>REGLAS DEL NEGOCIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación constante entre el equipo de proyecto, respecto a la ejecución del proyecto.</li> <li>- Emitir informes periódicos del rendimiento del proyecto, y tomar acciones correctivas de ser el caso.</li> <li>- La gestión del proyecto se realiza de acuerdo a la Metodología de Gestión de Proyectos PMBOK y Sure Step.</li> </ul>

**FORMATO 7: ESTRUCTURA DEL DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)**

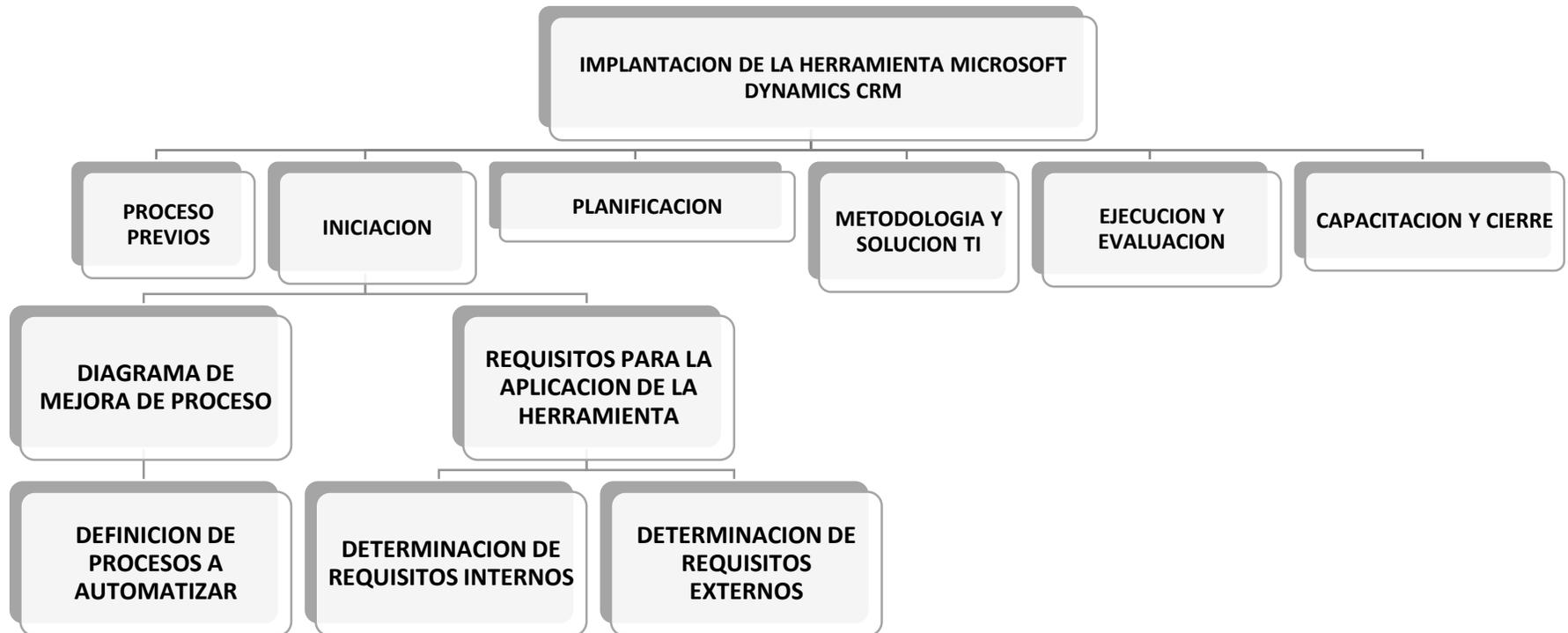
**Estructura del Desglose de trabajo (EDT) por Etapas**



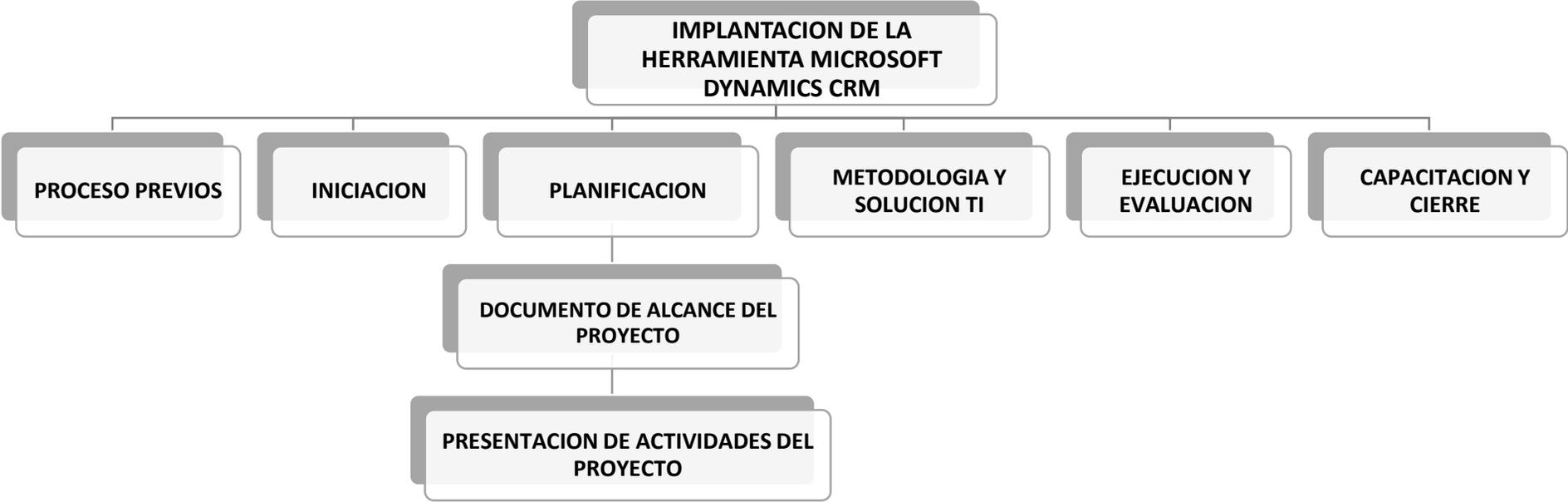
➤ Etapa de Procesos Previos



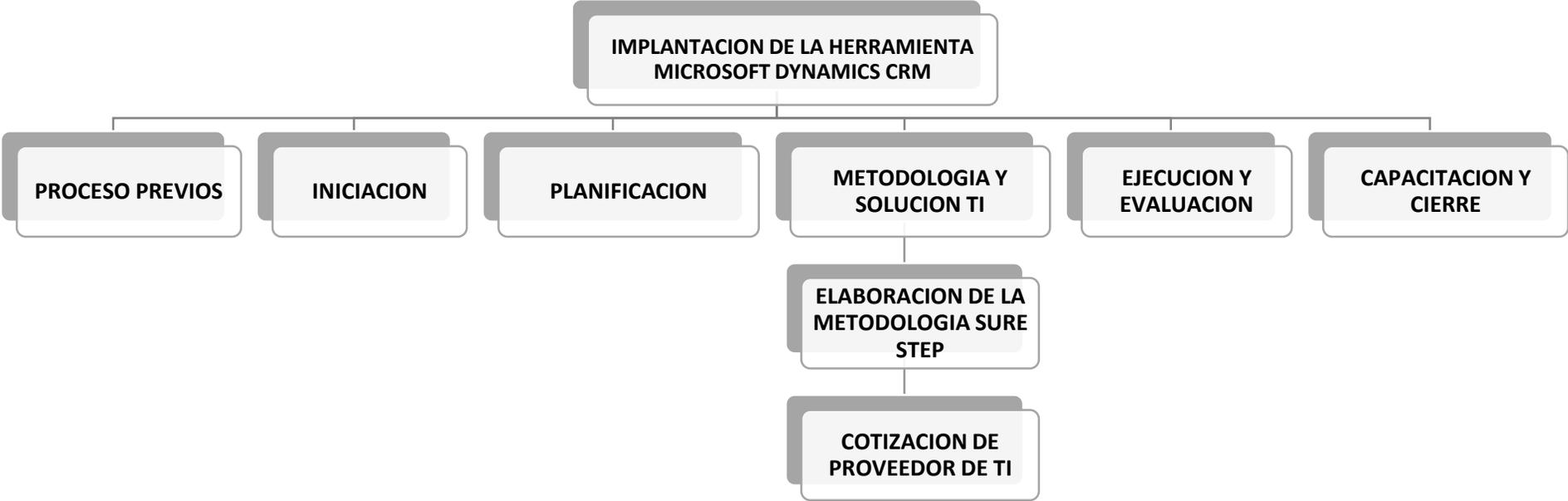
➤ Etapa de Iniciación



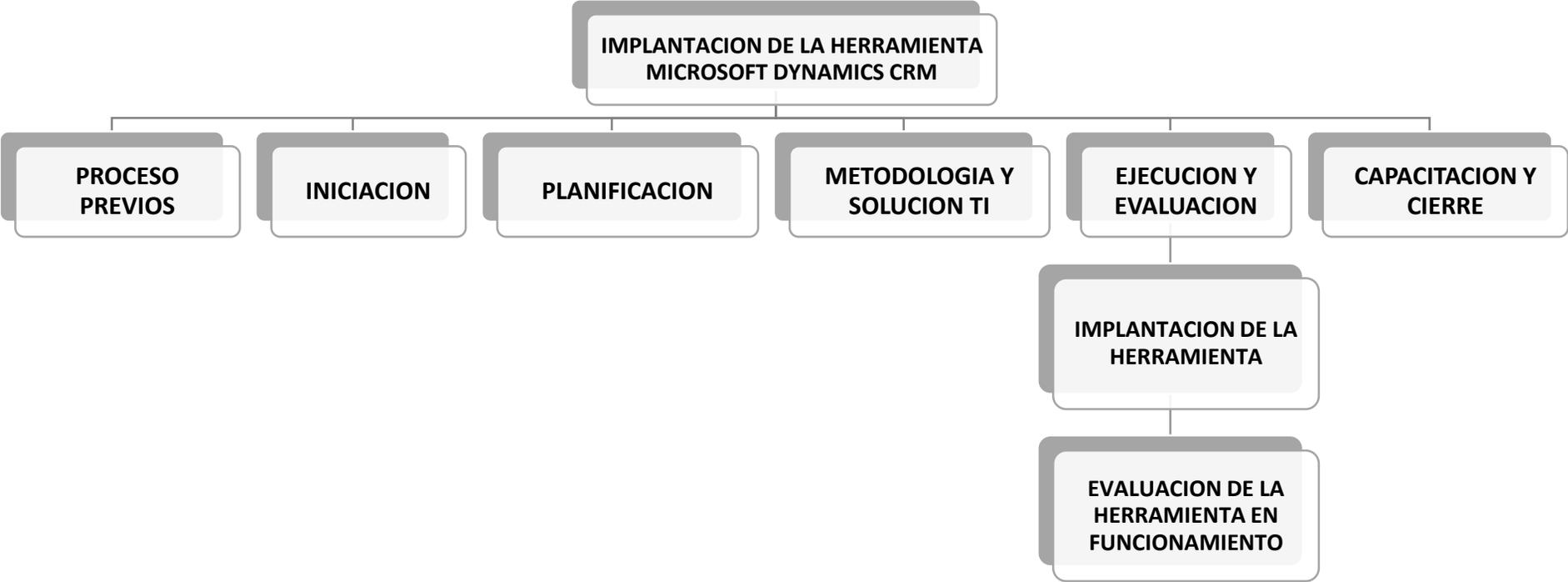
➤ Etapa de Planificación



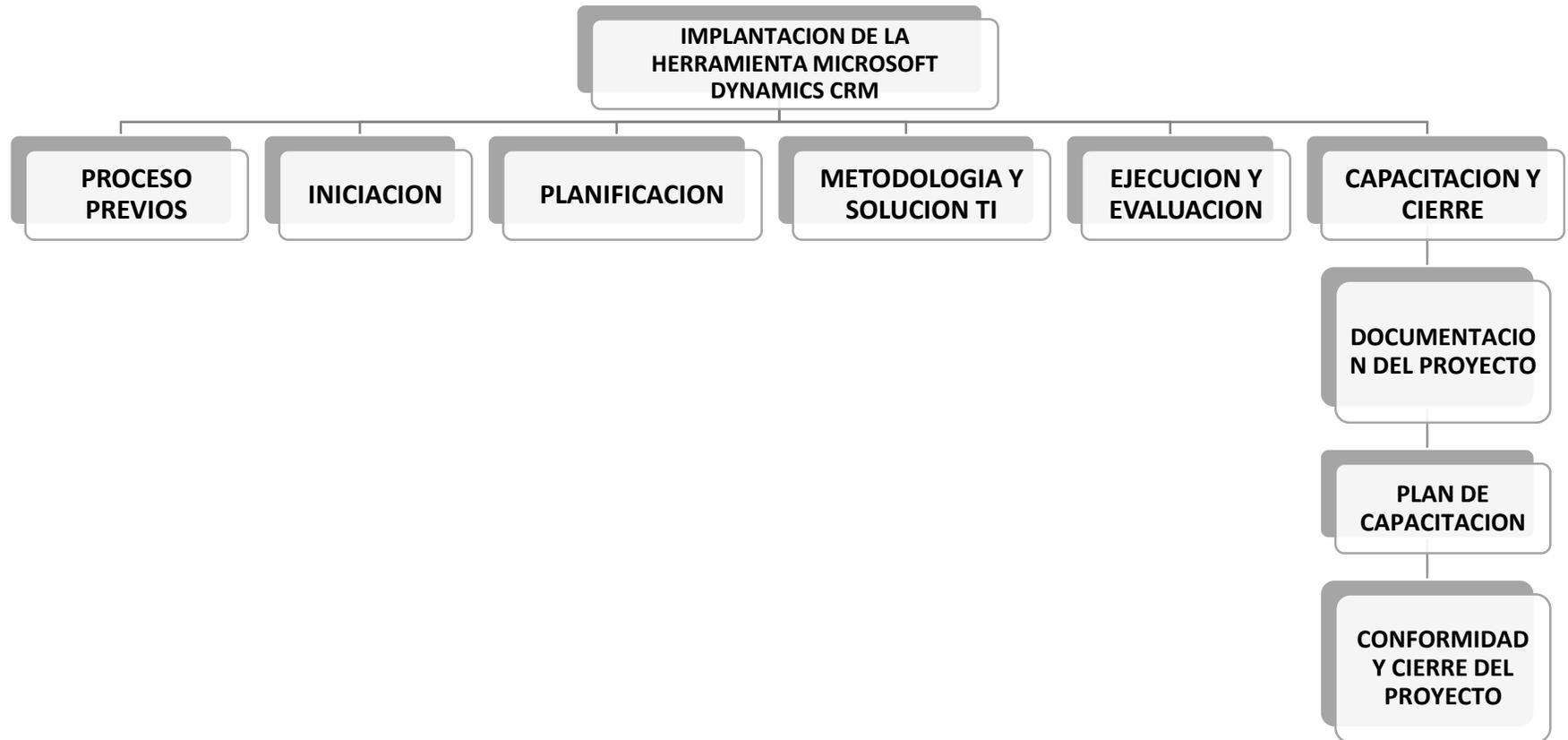
➤ Etapa de Adquisición de Equipo TIC



➤ Etapa de Evaluación y Ejecución



➤ Etapa de Capacitación y Cierre



### FORMATO 8: DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DEL EDT

DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO (EDT)				
NIVEL DEL DICCIONARIO	Entregable	Si	Paquete de trabajo	Si
INFORMACIÓN GENERAL	Id	001	EDT N°	001
Nombre:	<b>PROCESOS PREVIOS</b>			
Descripción:	Realización de un exhaustivo análisis, haciendo preguntas a los trabajadores y observando del funcionamiento total de la empresa.			
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diagnostico general de la empresa</li> <li>➤ Definición el alcance y Objetivo.</li> <li>➤ Elaboración de acta de constitución</li> <li>➤ Elaboración de los planes de gestión del proyecto</li> </ul>			
Entradas:	Información fidedigna de la empresa, organigrama, procesos que realiza			
Salidas:	Documento detallado sobre el análisis de la empresa y sus procesos			
Puntos de Control:	Se mostrara y documentara el análisis terminado			

DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO (EDT)				
NIVEL DEL DICCIONARIO	Entregable	Si	Paquete de trabajo	Si
INFORMACIÓN GENERAL	Id	002	EDT N°	002
Nombre:	<b>INICIACION</b>			
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Diagrama de mejora de procesos</u> Realización de un diagrama de procesos, donde se noten soluciones con respecto al que se encuentra actualmente, eliminando fallas.</li> <li>➤ <u>Requisitos para la aplicación de la herramienta</u> Bajo conocimientos de la herramienta, se da por hecho el correcto análisis de requisitos y requerimientos que la empresa tiene para dar marcha con el proyecto posteriormente</li> </ul>			
Entradas:	Información fidedigna de la empresa, organigrama, procesos que realiza			
Salidas:	Documento detallado sobre el análisis de la empresa y sus procesos			
Puntos de Control:	Se mostrara y documentara el análisis terminado			

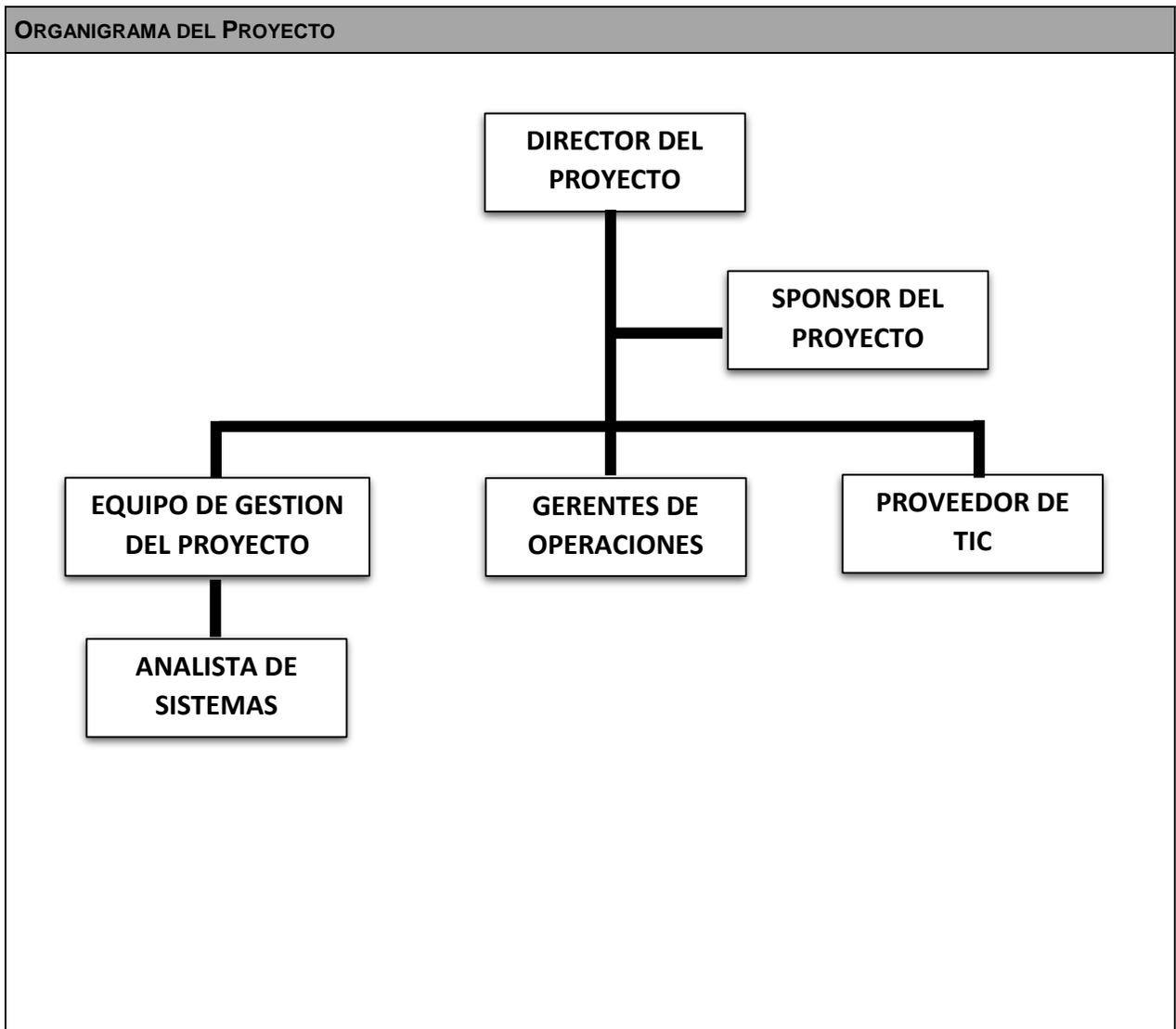
DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO (EDT)				
NIVEL DEL DICCIONARIO	Entregable	Si	Paquete de trabajo	Si
INFORMACIÓN GENERAL	Id	003	EDT N°	003
Nombre:	<b>PLANIFICACION</b>			
Descripción:	Proceso en el cual se encargará de establecer las metas y elección de medios para alcanzar dichas metas			
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documento de alcance del proyecto.</li> <li>➤ Presentación de actividades del proyecto.</li> </ul>			
Entradas:	Información fidedigna de la empresa, organigrama, procesos que realiza			
Salidas:	Documento detallado sobre el análisis de la empresa y sus procesos			
Puntos de Control:	Se mostrará y documentará el análisis terminado			

DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO (EDT)				
NIVEL DEL DICCIONARIO	Entregable	Si	Paquete de trabajo	Si
INFORMACIÓN GENERAL	Id	004	EDT N°	004
Nombre:	<b>Metodología y Solución TI</b>			
Descripción:	Conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales, así mismo como el uso de la metodología a desarrollar.			
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Elaboración de la Metodología Sure Step</u> Ejecución de la Metodología Acompañado de las fases internas.</li> <li>➤ <u>Cotización con proveedores TI</u> Análisis Exhaustivo de todos los proveedores de TI, analizando el costo de cada proveedor de modo que se adecue a lo que el proyecto requiere.</li> </ul>			
Entradas:	Información fidedigna de la empresa, organigrama, procesos que realiza			
Salidas:	Documento detallado sobre el análisis de la empresa y sus procesos			
Puntos de Control:	Se mostrará y documentará el análisis terminado			

DICCIONARIO DE LA ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO (EDT)				
NIVEL DEL DICCIONARIO	Entregable	Si	Paquete de trabajo	Si
INFORMACION GENERAL	Id	005	EDT	005
Nombre:	<b>EJECUCION Y EVALUACION</b>			
Descripción:	Implantación y ejecución del sistema para poder ver que funcione de la mejor manera posible y así obtener los resultados pronosticados			
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Implantación de la herramienta</u> Implantación de la herramienta cumpliendo con todos los requisitos del cliente.</li> <li>➤ <u>Evaluación del sistema en funcionamiento</u> Realización de un exhaustivo análisis, preguntas a los trabajadores y observación del funcionamiento total del sistema en el policlínico.</li> </ul>			
Entradas:	Información de los requerimientos existentes.			
Salidas:	Indicador ejecutado para analizar los éxitos del sistema.			
Puntos de Control:	Se mostrara y documentara el análisis terminado			

**FORMATO 9: ORGANIGRAMA DEL PROYECTO**

<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>
IMPLANTACIÓN DE LA HERRAMIENTA MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE



## FORMATO 10: ENTREGABLES DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO
<b>IMPLANTACIÓN DE LA HERRAMIENTA MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</b>

ENTREGABLES DEL PROYECTO
Acta de Constitución del Proyecto
Presentación del Lanzamiento del Proyecto (Kick Off)
Lista de StakeHolders
Plan de Gestión del Proyecto
Definición del Alcance del Producto y del Proyecto
Lista de Requerimientos
Estructura de Desglose de Trabajo (EDT)
Diccionario de la Estructura de Desglose de Trabajo
Plan de Gestión de Recursos Humanos
Entregables del proyecto
Definición de las actividades
Hitos del proyecto
Cuadro de responsabilidades de las tareas
Cronograma de actividades
Línea de Base
Identificación de Recursos
Plan de gestión para costos
Cuadro de costos
Presupuesto
Organización
Matriz de asignación de responsabilidades
Plan de gestión del personal
Directorio de stakeholders
Plan de Comunicaciones
Lista de riesgos
Diagrama Ishikawa
Actores del negocio
Casos de uso del negocio
Diagrama de actividades

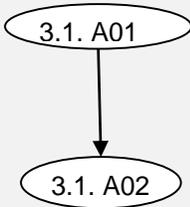
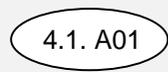
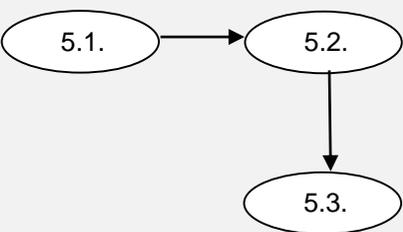
LEYENDA
<span style="color: blue;">■</span> = Elaborados
<span style="color: orange;">■</span> = Pendiente

### FORMATO 11: DEFINICION DE LAS ACTIVIDADES

NOMBRE DEL PROYECTO
IMPLANTACIÓN DE LA HERRAMIENTA MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

Paquete de trabajo		Actividad del paquete de trabajo			Act. Pred.	Persona responsable	Secuenciamiento de actividades dentro del paquete de trabajo
Código	Nombre	Código	Nombre	Alcance del proyecto			
1.1	Project Charter	1.1. A01	Reunirse con el sponsor	Reunión inicial de trabajo		Gerente del proyecto	<pre> graph TD     A01(1.1. A01) --&gt; A02(1.1. A02)     A02 --&gt; A03(1.1. A03)           </pre>
		1.1. A02	Elaborar el acta de constitución	Elaborar el documento de inicio	1.1. A01	Gerente del proyecto	
		1.1. A03	Revisión del acta	Revisar y aprobar	1.1. A02	Gerente del proyecto	
1.2	Plan de Gestión	1.2. A01	Reunirse con el sponsor	Reunión con el sponsor		Gerente del proyecto	<pre> graph TD     A01(1.2. A01) --&gt; A02(1.2. A02)     A02 --&gt; A03(1.2. A03)           </pre>
		1.2. A02	Elaborar la lista de stakeholders	Elaborar el la lista de stakeholders	1.2. A01	Gerente del proyecto	
		1.2. A03	Revisión de la lista de stakeholders	Revisar y aprobar la lista de stakeholders	1.2. A02	Gerente del proyecto	

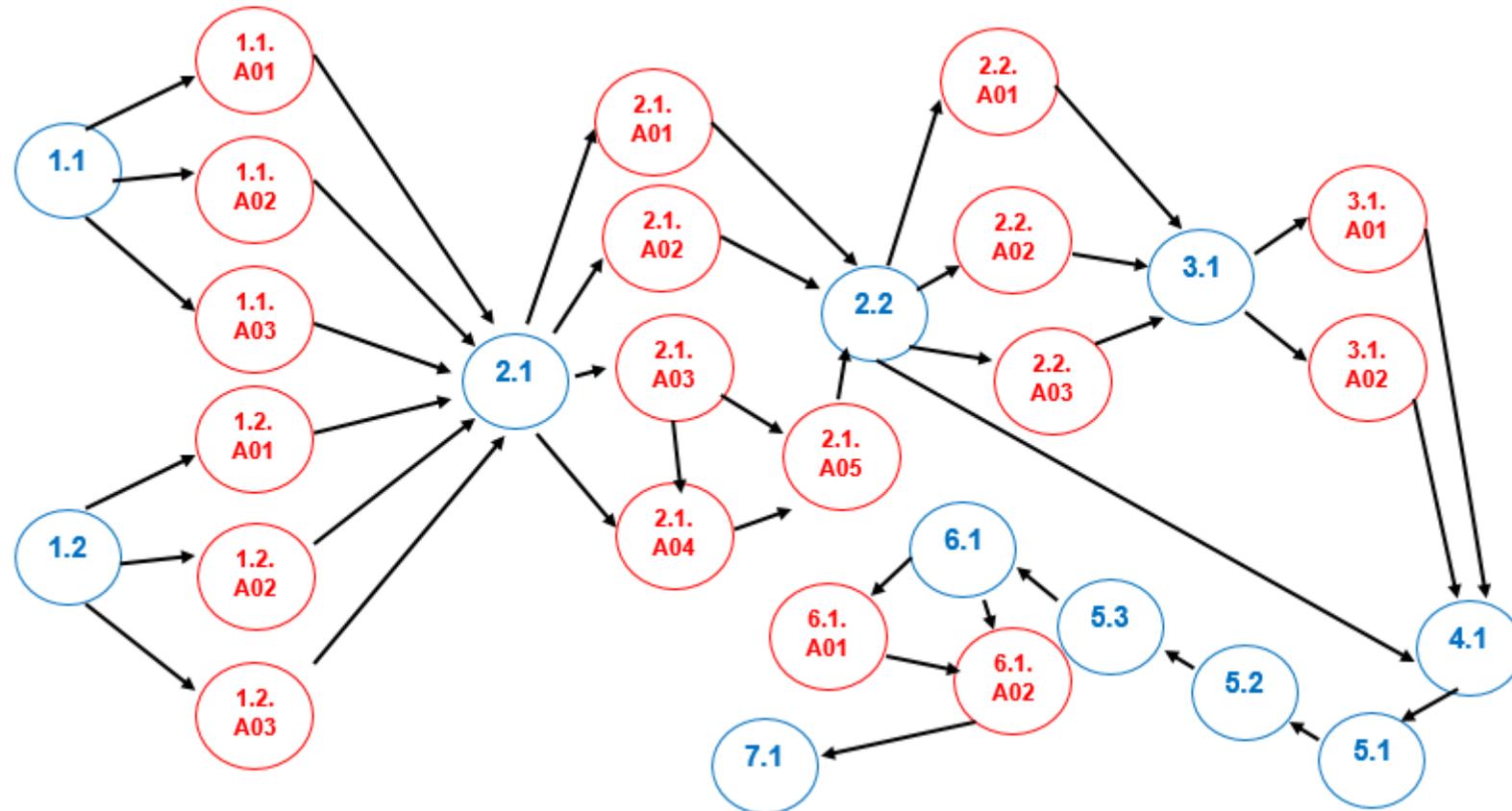
2.1	Plan de Gestión de Alcance	2.1. A01	Definir el alcance	Definición del Alcance del Producto y del Proyecto			<pre> graph TD     A01((2.1. A01)) --&gt; A02((2.1. A02))     A02 --&gt; A03((2.1. A03))     A02 --&gt; A04((2.1. A04))     A03 --&gt; A05((2.1. A05))     A04 --&gt; A05             </pre>
		2.1. A02	Entregables	Es lo Medible y Verificable para poder observar que es lo que se ha realizado	2.1. A01		
		2.1. A03	Crear EDT	Desglosamiento del Trabajo	2.1. A02		
		2.1. A04	Diccionario del EDT	Se describe detalladamente Sus EDT's	2.1. A03		
		2.1. A05	Matriz de trazabilidad de requerimientos	Se utiliza para saber que requerimientos fueron dados por una prueba	2.1. A04		
2.2.	Plan de Recursos Humanos	2.2. A01	Definir roles y responsabilidades	Reunión inicial de trabajo			<pre> graph TD     A01((2.2. A01)) --&gt; A02((2.2. A02))     A02 --&gt; A03((2.2. A03))             </pre>
		2.2. A02	Organigrama del Proyecto	Elaborar el documento de inicio	2.2.A01		

		2.2.A03	Cronograma de Actividades	Revisar y aprobar	2.2.A02		
3.1	Metodología y Solución TI	3.1.A01	Elaboración de la Metodología SURE STEP	Se utiliza los pasos necesarios para el desarrollo correcto.			 <pre> graph TD     A(3.1.A01) --&gt; B(3.1.A02)             </pre>
		3.1.A02	Cotización de proveedores de TIC.	Ver el margen de costo por parte de los proveedores TIC.	3.1.A01		
4.1	Cierre del Proyecto	4.1.A01	Elaborar documentos de cierre del proyecto	Redactar documentos de cierre del proyecto			 <pre> graph TD     A(4.1.A01)             </pre>
5.1	Capacitación del equipo interno			Se brindará una capacitación para el buen manejo del sistema a implantar en la empresa.			 <pre> graph LR     A(5.1) --&gt; B(5.2)     B --&gt; C(5.3)             </pre>
5.2	Acta de reunión de equipo			Se verá la cantidad de veces que se hayan			

				realizado las reuniones.			
5.3	Acta de aprobación de entregables			Se aprobarán todos los entregables del proyecto.			
6.1	Informe Mensual	6.1.A01	Elaborar informe mensual	Redactar informe mensual			<pre> graph LR     A01(6.1. A01) --&gt; A02(6.1. A02) </pre>
		6.1.A02	Revisar informe	Revisar y aprobar el informe			
7.1	Informe Final	7.1.A01	Elaborar informe final	Redactar informe final			<pre> graph LR     A01(7.1. A01) --&gt; A02(7.1. A02) </pre>
		7.1.A02	Revisar informe final	Revisar y aprobar informe final	7.1.A01		

## FORMATO 12: HITOS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO
<p>IMPLANTACIÓN DE LA HERRAMIENTA MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</p>



**FORMATO 13: CUADRO DE RESPONSABILIDADES DE TAREAS**

<b>NOMBRE DEL ROL</b>	
Director del Proyecto	
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
- <b>Elaborar el registro de los interesados del proyecto.</b>	
- <b>Elaborar el plan del proyecto</b>	
- <b>Reunirse con Sponsor y Directorio para la generación del Acta de constitución.</b>	
- <b>Elaboración del cronograma de desarrollo del proyecto.</b>	
- <b>Cumplir con los plazos, costes y estándares establecidos.</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
- <b>Planificar el proyecto.</b>	
- <b>Poner en marcha el proyecto.</b>	
- <b>Revisar Entregables.</b>	
- <b>Supervisar el desarrollo de las fases del proyecto.</b>	
- <b>Solucionar problemas y superar los obstáculos del proyecto.</b>	
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>	
- <b>Exigir cumplimiento de entregables en los plazos establecidos a su equipo del proyecto.</b>	
- <b>Decide sobre la programación detallada de los recursos humanos y materiales asignados al proyecto.</b>	
<b>REPORTA A:</b>	
<b>Sponsor del Proyecto</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	
<b>Equipo de gestión del proyecto</b>	
<b>REQUISITOS DEL ROL:</b>	
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de proyectos.</li> <li>- Dominio de la guía de PMBOK.</li> <li>- Conocimientos de MS-Project.</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para toma de decisiones.</li> <li>- Liderazgo de equipo.</li> <li>- Motivación de grupo.</li> <li>- Asertividad en sus opiniones.</li> <li>- Empatía con los demás.</li> <li>- Solución de conflictos.</li> <li>- Control de carácter.</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL ROL</b>	
Sponsor del Proyecto	
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
- <b>Aprobar el Acta de constitución del proyecto.</b>	
- <b>Aprobar el plan del proyecto.</b>	
- <b>Aprobar la petición de cambios.</b>	
- <b>Asegurar que se están gestionando los riesgos.</b>	
- <b>Autorizar gastos y compras.</b>	
- <b>Aceptar entregables.</b>	
- <b>Aceptar el producto, Servicio, Resultado Final.</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
- <b>Comunicar la visión y alcance del proyecto.</b>	
- <b>Conseguir los recursos económicos.</b>	
- <b>Brindar cobertura al proyecto.</b>	
- <b>Mantener la visibilidad del proyecto en la organización</b>	
- <b>Asegurar que los objetivos del proyecto se encuentren alineados con los objetivos de negocio.</b>	
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>	
- <b>Toma decisiones sobre los recursos humanos del proyecto, así como también los posibles cambios que se puedan efectuar en el transcurso del proyecto y como por último el avance de las etapas del proyecto.</b>	
<b>REPORTA A:</b>	
<b>Directorio</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	
<b>Director del Proyecto</b>	
<b>REQUISITOS DEL ROL:</b>	
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	- Gestión Empresarial.
<b>HABILIDADES:</b>	- Capacidad para toma de decisiones. - Capacidad para adaptarse al cambio. - Liderazgo de grupo - Buena comunicación con sus subordinados - Motivación de grupo - Solución de conflictos.

<b>NOMBRE DEL ROL</b>	
Equipo Gestión del proyecto	
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
- <b>Ejecutar las Tareas del Proyecto.</b>	
- <b>Ayudar al gerente de proyecto en la planificación.</b>	
- <b>Ejecutar acciones correctivas para que se mantenga el proyecto</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
- <b>Desarrollo del proyecto.</b>	
- <b>Asegurar que solo el personal del equipo de proyecto tendrá acceso a la información.</b>	
- <b>Evaluar y realizar las pruebas.</b>	
- <b>Elaborar la documentación del proyecto.</b>	
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>	
<b>Definir el cronograma de actividades con el director de proyecto</b>	
<b>REPORTA A:</b>	
<b>Director del Proyecto</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	
<b>Director del Proyecto</b>	
<b>REQUISITOS DEL ROL:</b>	
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	- Gestiona el proyecto.
<b>HABILIDADES:</b>	- Capacidad de desarrollar el proyecto

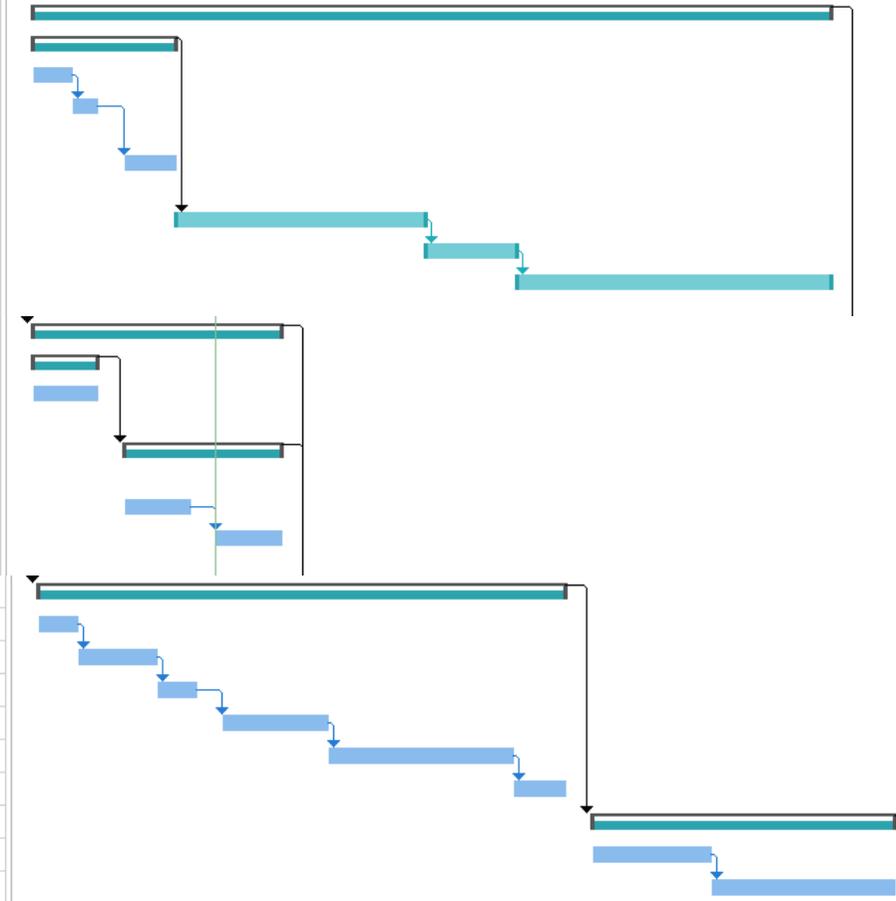
<b>NOMBRE DEL ROL</b>	
Analista de Sistemas	
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
- <b>Elaborar el acta de aceptación de fase de requerimientos.</b>	
- <b>Definir requerimientos funcionales del sistema.</b>	
- <b>Presentar diagramas con los procesos actuales y otros con soluciones a estos.</b>	
- <b>Presentar los planos del software.</b>	
- <b>Identificar y contactar proveedor con la solución de TI que satisfaga en gran magnitud a los requerimientos plasmados.</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
- <b>Identificar las necesidades del cliente, el funcionamiento del negocio y plasmarlos en requerimientos</b>	
- <b>Identificar los requerimientos no funcionales del cliente y proponer aquellos que no habían sido contemplados.</b>	
- <b>Analizar las expectativas del usuario en cuanto a los requerimientos funcionales y no funcionales identificados.</b>	

- <b>Proponer nuevas ideas que brinden mejoras a los requerimientos del usuario.</b>	
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>	
- <b>Profesional en su trabajo que realiza.</b>	
<b>REPORTA A:</b>	
<b>Director del Proyecto</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	
-	
<b>REQUISITOS DEL ROL:</b>	
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelado funcional: Diagrama de flujo de datos, diagrama de estado, etc.</li> <li>- Conocimiento de la tecnología: Arquitectura del software, etc.</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la Información.</li> <li>- Comunicación asertiva.</li> <li>- Pensamiento Catalizador.</li> <li>- Facilidad de manejo en diagramas.</li> </ul>

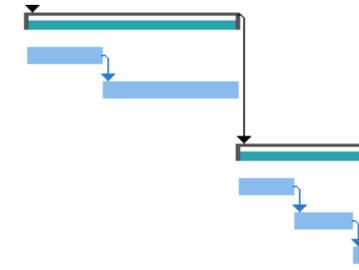
<b>NOMBRE DEL ROL</b>	
Proveedor de TIC	
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	
- <b>Cumplimiento de políticas de seguridad de la organización contratante.</b>	
- <b>Definir y negociar los contratos, garantizando que quede constancia del acuerdo financiero.</b>	
- <b>Soporte a las herramientas utilizadas en la solución TI.</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	
- <b>Abastecer las soluciones TI necesarias para el cliente.</b>	
- <b>Mejorar el manejo de integración de áreas funcionales de la empresa.</b>	
- <b>Permitir la eficacia del proceso de información del usuario.</b>	
<b>NIVELES DE AUTORIDAD:</b>	
- <b>Disponer de las funciones del equipo de implementación de TI.</b>	
<b>REPORTA A:</b>	
<b>Director del proyecto, Analista del Sistema</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	
<b>Equipo de Implementación de TI.</b>	
<b>REQUISITOS DEL ROL:</b>	
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soluciones y tecnologías de información para empresas de diversos giros.</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento específico a la documentación de los requerimientos establecidos.</li> </ul>

## FORMATO 14: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1	★	▸ Procesos Previos	45 días	lun 09/03/15	vie 08/05/15
2	★	▸ Diagnostico General de la Empresa	9 días	lun 09/03/15	jue 19/03/15
3	☞	Análisis de la Política de la empresa	3 días	lun 09/03/15	mié 11/03/15
4	☞	Análisis de los procesos que se desarrollan	2 días	jue 12/03/15	vie 13/03/15
5	☞	Análisis del manejo de requerimiento del cliente	4 días	lun 16/03/15	jue 19/03/15
6	★	Define el Alcance y Objetivo	13 días	vie 20/03/15	mar 07/04/15
7	★	Elaboracion Acta de Constitucion	5 días	mié 08/04/15	mar 14/04/15
8	★	Elaboracion del Plan de Gestion del Proyecto	18 días	mié 15/04/15	vie 08/05/15
9	★	▸ Iniciacion	15 días	lun 11/05/15	vie 29/05/15
10	★	▸ Diagrama de mejora de Procesos	5 días	lun 11/05/15	vie 15/05/15
11	☞	Definicion de procesos ha automatizar	5 días	lun 11/05/15	vie 15/05/15
12	★	▸ Requisitos para la aplicación de la Herramienta	10 días	lun 18/05/15	vie 29/05/15
13	☞	Determinacion de Requisitos Interno	5 días	lun 18/05/15	vie 22/05/15
14	☞	Determinacion de Requisitos Externos	5 días	lun 25/05/15	vie 29/05/15
15	★	▸ Planificacion	30 días	lun 01/06/15	vie 10/07/15
16	☞	Documento de Alcance del Proyecto	3 días	lun 01/06/15	mié 03/06/15
17	☞	Presentacion de Actividad del Proyecto	4 días	jue 04/06/15	mar 09/06/15
18	☞	Plan de Gestion de Alcance	3 días	mié 10/06/15	vie 12/06/15
19	☞	Plan de Gestion de Tiempo	6 días	lun 15/06/15	lun 22/06/15
20	☞	Plan de Gestion de Costo	10 días	mar 23/06/15	lun 06/07/15
21	☞	Plan de Gestion de Calidad	4 días	mar 07/07/15	vie 10/07/15
22	★	▸ Metodología y Solucion TI	17 días	lun 13/07/15	mar 04/08/15
23	☞	Elaboracion de la Metología SURE STEP	7 días	lun 13/07/15	mar 21/07/15
24	☞	Cotizacion de Proveedor TI	10 días	mié 22/07/15	mar 04/08/15



25	★	▸ Evaluacion y Ejecucion	72 días	mié 05/08/15	jue 12/11/15
26	→	Implementacion del sistema	26 días	mié 05/08/15	mié 09/09/15
27	→	Evaluacion del sistema y Funcionamiento	46 días	jue 10/09/15	jue 12/11/15
28	★	▸ Capacitacion y cierre	43 días	vie 13/11/15	mar 12/01/16
29	→	Documentacion del Proyecto	18 días	vie 13/11/15	mar 08/12/15
30	→	Plan de Capacitacion	20 días	mié 09/12/15	mar 05/01/16
31	→	Conformidad y Cierre del Proyecto	5 días	mié 06/01/16	mar 12/01/16



**FORMATO 15: LINEA DE BASE**

<i>LÍNEA BASE</i>				
<b>FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE</b>	<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	<b>MÉTRICA A USAR</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE</b>
<b>Performance del proyecto</b>	CPI $\geq$ 0.95	CPI= Cost Performance Index Acumulado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia semanal</li> <li>- Medición será realizada viernes en la mañana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia semanal</li> <li>- Reporte será mostrado lunes en la mañana</li> </ul>
<b>Performance del proyecto</b>	SPI $\geq$ 0.95	SPI= Schedule Performance Index Acumulado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia semanal</li> <li>- Medición será realizada viernes en la mañana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia semanal</li> <li>- Reporte será mostrado lunes en la mañana</li> </ul>
<b>Performance del proyecto</b>	Numero de requisitos con las solicitudes de cambio < 10%  ICRF < 10%	Numero de requisitos con solicitudes de cambio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada vez que el cliente entregue observaciones, la primera vez es después de la primera prueba funcional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada vez que el usuario entregue observaciones, la primera vez es después de la primera práctica funcional.</li> </ul>
<b>Satisfacción de los Usuarios beneficiados.</b>	Nivel de Satisfacción $\geq$ 3.5	Nivel de satisfacción = Promedio entre 1 a 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia, una encuesta por cada sesión.</li> <li>- Medición será realizada al día siguiente de la encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia, una vez por cada sesión.</li> <li>- Reporte, al día siguiente de la medición.</li> </ul>
<b>Calidad del producto</b>	ECP > 95%	ECP Eficiencia de código del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una vez a la semana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una vez a la semana</li> </ul>

**FORMATO 16: IDENTIFICACION DE RECURSOS**

<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>
<p style="text-align: center;">IMPLANTACIÓN DE LA HERRAMIENTA MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</p>

<b>RECURSO</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacitación al personal de las áreas.</li> <li>○ Capacitación de gerencia involucrada para poder utilizar el sistema.</li> </ul>
	Evaluación de Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evaluar constantemente al equipo de desarrollo del proyecto.</li> </ul>
	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Motivación constante al equipo del proyecto para que realicen su trabajo correctamente poniendo el mayor empeño y esfuerzo posible.</li> </ul>
	Clima Laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El gerente del proyecto deberá de velar para el buen clima laboral.</li> </ul>

## FORMATO 17: PLAN DE GESTION PARA COSTOS

<b>TIPOS DE ESTIMACIÓN DEL PROYECTO:</b>		
<i><b>TIPO DE ESTIMACIÓN</b></i>	<i><b>MODO DE FORMULACIÓN</b></i>	
ORDEN DE MAGNITUD	<b>Formulación por Analogía:</b> Se realizara la estimación por analogía para el proyecto (por ejemplo: los 2 últimos proyectos similares al actual tuvieron una duración de 14 meses cada uno; por lo tanto, este último proyecto se terminara en 13 meses como se mostró en la línea base).	
PRESUPUESTO	<b>Estimación paramétrica:</b> Se calcularan los tiempos proyectados para una actividad en base a registros históricos de proyectos anteriores y de otras informaciones	
DEFINITIVO	<b>Estimación ascendente (Bottom Up):</b> Se hará la estimación detallada de cada actividad (Si están disponibles) o paquetes de trabajo (Si las actividades no están definidas), y luego estas estimaciones se irán acumulando en cuentas de control y finalmente en una estimación global del proyecto.	
<b>UNIDADES DE MEDIDA</b>		
<i><b>TIPO DE RECURSO</b></i>	<i><b>UNIDADES DE MEDIDA</b></i>	
Recurso Personal	Costo/hora	
Recurso Material o consumible	Unidades	
Recurso Maquinas o No Consumibles	Unidades	
<b>UMBRALES DE CONTROL</b>		
<i><b>ALCANCE:</b></i> <i><b>PROYECTO/FASE/ENTREGABLE</b></i>	<i><b>VARIACIÓN PERMITIDA</b></i>	<i><b>ACCIÓN A TOMAR SI VARIACIÓN EXCEDE LO PERMITIDO</b></i>
Proyecto Completo	<b>+ / -10% costo planificado</b>	Analizar e investigar variación para tomar acciones pertinentes y evitar que vuelvan a suceder

MÉTODOS DE MEDICIÓN DE VALOR GANADO		
<i>ALCANCE: PROYECTO/FASE/ENTREGABLE</i>	<i>MÉTODO DE MEDICIÓN</i>	<i>MODO DE MEDICIÓN</i>
Proyecto Completo	Valor acumulado – Curva S	Reporte del Performance Semanal del Proyecto
NIVELES DE ESTIMACIÓN Y DE CONTROL		
<i>TIPO DE ESTIMACIÓN DE COSTOS</i>	<i>NIVEL DE ESTIMACIÓN DE COSTOS</i>	<i>NIVEL DE CONTROL DE COSTOS</i>
Orden de Magnitud	Por Fase	Por Fase
Presupuesto	Por Actividad	Por Actividad
Definitiva	Por Actividad	Por Actividad
PROCESOS DE GESTIÓN DE COSTOS:		
<i>PROCESO DE GESTIÓN DE COSTOS</i>	<i>DESCRIPCIÓN:</i>	
Estimación de costes	<p>Esta estimación se realiza en la planificación del proyecto a desarrollar.</p> <p><b>Responsible:</b> Director del proyecto.</p> <p>Deberá ser aprobada por el sponsor del proyecto</p>	
Preparación de su presupuesto de Costes	<p>Se elaborara el presupuesto del proyecto bajo las estimaciones descritas anteriormente y las reservas de gestión del proyecto.</p> <p><b>Responsible:</b> Director del Proyecto.</p> <p>Deberá ser aprobada por el Sponsor del proyecto</p>	
Control de Costes	<p>Se evaluara el impacto de cualquier posible cambio del costo a los largo del proyecto, informando al sponsor los efectos en el proyecto, en especial las consecuencias en los objetivos finales del proyecto (Alcance, Tiempo y costo).</p> <p>El análisis del impacto deberá ser presentado al sponsor y evaluara distintos escenarios posibles, cada uno de los cuales corresponderá alternativas de intercambio de triples restricción.</p> <p>Toda variación final dentro del +/- 10% del presupuesto será considerada como normal. Toda variación final fuera del +/- 10\$ del presupuesto será considerada como causa asignable y deberá der auditada.</p> <p>Se presentara un informe de auditoría, y de ser el caso se generara una lección aprendida.</p>	

ESTIMACIÓN DE RECURSOS Y DURACIONES:					
ACTIVIDAD	NOMBRE DEL RECURSO	TRABAJO (DIAS POR SEMANA)	DURACION (HORA POR DIA)		
Gerente del Proyecto	Samir Alberto Torres Chau	5	8		
Analista de Sistemas	Samir Alberto Torres Chau	5	8		
COSTE POR RECURSOS:					
		HORAS	COSTO POR DIA	TOTAL MES	
SAMIR ALBERTO TORRES CHAU	GERENTE DEL PROYECTO	8	S/. 190	S/. 3800	
	ANALISTA DE SISTEMAS	8	S/. 180	S/. 3600	
COSTOS ESTIMADOS:					
ITEMS	DIAS	HORAS AL MES	COSTO DIA	COSTO MES	PRECIO TOTAL
GERENTE PROYECTO	222	160	S/. 190	S/. 3800	S/. 42 180
ANALISTA	222	160	S/. 180	S/. 3600	S/. 39 960
SUB TOTAL =					S/. 82 140
IGV =					S/. 7 992
TOTAL					S/. 90 132
<b>Valores:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de duración del Proyecto = 13 meses (Lunes a viernes)</li> </ul>					

**FORMATO 18: CUADRO DE COSTOS**

FECHA DE COMPRA Y PAGO	RESPONSABLE	TIPO DE RECURSO: PERSONAL				
		NOMBRE DEL RECURSO	UNIDA DES	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Inicio del Proyecto	GERENTE DEL PROYECTO Y ANALISTA DE SISTEMA	Gastos de Capacidades	-	-	-	S/. 4 834.75
Desarrollo del Proyecto		Gatos de representación	-	-	-	
FECHA DE COMPRA Y PAGO	RESPONSABLE	TIPO DE RECURSO: PERSONAL				
		NOMBRE DEL RECURSO	UNIDA DES	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Durante el desarrollo del Proyecto	GERENTE DEL PROYECTO Y ANALISTA DE SISTEMA	Imprevistos y contingencia	-	-	-	S/. 4 834.75
Cierre del Proyecto		Capacitación del personal	-	-	-	

### FORMATO 19: PRESUPUESTO

PROYECTO	FASE	ENTREGABLE	MONTO \$			
IMPLANTACIÓN DE LA HERRAMIENTA MICROSOFT DYNAMICS CRM PARA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	PROCESOS PREVIOS	1.1. Diagnostico General de la empresa	50.00			
		1.2. Define el Alcance y Objetivo	120.00			
		1.3. Elaboración Acta de Constitución.	30.00			
		1.4. Elaboración del Plan de Gestión del Proyecto	70.00			
	<b>Total Fase</b>			<b>270.00</b>		
	INICIACION	2.1 Diagrama de mejora de Procesos	50.00			
		2.2 Requisitos para la Aplicación del Sistema	100.00			
	<b>Total Fase</b>			<b>150.00</b>		
	PLANIFICACION	3.1 Documento de Alcance del Proyecto	100.00			
		3.2 Presentación de Actividad del Proyecto	80.00			
3.3 Plan de Gestión de Alcance		200.00				
3.4 Plan de Gestión de Tiempo		150.00				
3.5 Plan de Gestión de Costo		100.00				
3.6 Plan de Gestión de Calidad		80.00				
<b>Total Fase</b>			<b>710.00</b>			
METODOLOGIA Y SOLUCION TI	4.1. Elaboración de la Metodología SURE STEP	240.75				
	4.2. Cotización con proveedores TIC	250.00				
<b>Total Fase</b>			<b>454.75</b>			
EVALUACION Y EJECUCION	5.1 Implementación del sistema.	500.00				
	5.2 Evaluación del Sistema y Funcionamiento	300.00				
<b>Total Fase</b>			<b>800.00</b>			

	CAPACITACION Y CIERRE	5.1. Documentación del proyecto	300.00		
		5.2 Plan de Capacitación	600.00		
		5.3 Conformidad y Cierre del Proyecto	50.00		
	<b>Total Fase</b>			<b>950.00</b>	
<b>TOTAL FASES</b>					3334.75
<b>Reserva de Contingencia</b>					1500.00
<b>PREPUESTO DEL PROYECTO</b>					4834.75

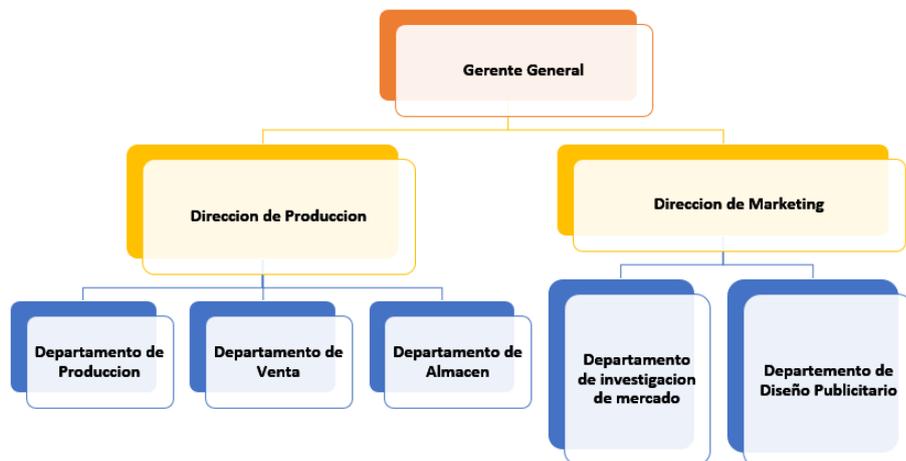
## FORMATO 20: ORGANIZACIÓN GENERAL

Datos de la organización	
<b>NOMBRE</b>	BODEGA ÁLVAREZ
Datos en general del gerente del proyecto	
<b>Responsable del proyecto</b>	SAMIR ALBERTO TORRES CHAU
<b>Teléfono</b>	(990) 889844
Grupo de desarrollo del proyecto	
<b>Gerente del proyecto</b>	SAMIR ALBERTO TORRES CHAU
<b>Especialista en Procesos</b>	SAMIR ALBERTO TORRES CHAU
<b>Analista de sistemas</b>	SAMIR ALBERTO TORRES CHAU

### DATOS IMPORTANTES

- ✓ Si en algún momento un integrante del equipo del proyecto no podrá asistir deberá informarlo al gerente del proyecto ya sea por vía correo o telefónica, deberá de confirmar que el gerente del proyecto recibió el mensaje.
- ✓ Todos los integrantes del equipo de desarrollo deberán de presentar un informe dando a conocer el avance, dicho informe deberá estar dirigido al gerente del proyecto.
- ✓ Toda la data recogida de la empresa deberá de contar con un Backup o mejor llamado carpeta de seguridad, para estar prevenido antes todo tipo de daño ataque.
- ✓ El gerente del establecimiento está en la obligación de proporcionar toda la información necesaria al equipo de trabajo.
- ✓ Todos los informes que se presenten todas las semanas deberán ser analizados por el gerente del proyecto y deberá evaluar constantemente dichos avances para cuantificar el avance del proyecto.
- ✓ El gerente del proyecto deberá de contar con todo los números telefónicos del equipo del proyecto, de modo que se comunique si se necesita alguna actualización.

### Áreas Involucradas en el Proyecto:



**FORMATO 21: MATRIZ DE ASIGNACION DE RESPONSABILIDADES**

<b>ROLES Y RESPONSABILIDADES (Matriz de asignación de Responsabilidades)</b>						
<b>Entregables</b>	<b>Roles / Persona</b>					
	<b>Director del proyecto</b>	<b>Sponsor del Proyecto</b>	<b>Equipo de Gestión del Proyecto</b>	<b>Analista de Sistemas</b>	<b>Gerente de Operaciones</b>	<b>Proveedor de TIC</b>
<b>PROCESOS PREVIOS</b>						
Diagnostico general de la empresa	R	A	P	P	-	-
Define el alcance y Objetivo	R	P	P	P	-	-
Elaboración de Acta de Constitución	R, A	-	P	P	-	-
Elaboración de los Planes de Gestión del Proyecto	P	-	R, A	P	-	-
<b>INICIACIÓN</b>						
Diagrama de Mejora de Procesos	P, V	-	R	R	-	-
Requisitos para la aplicación de la herramienta	P, V	-	R	R	-	-
<b>PLANIFICACIÓN</b>						
Documento de alcance del proyecto	P	A	R	R	-	-
Presentación de actividades del proyecto	P	A	R	R	-	-
<b>METODOLOGÍA Y SOLUCIÓN TI</b>						

Elaboración de la Metodología Sure Step	V, A	A	-	-	-	-
Cotización de proveedor TI	V, A	A	R	R	-	-
<b>EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN</b>						
Implantación de la Herramienta	A	A	V	V	P	P
Evaluación de la Herramienta en funcionamiento	V, A	A	P, V	P, V	P	P
<b>CAPACITACIÓN Y CIERRE</b>						
Documentación del proyecto	V	V, A	R	R	-	-
Plan de capacitación	V	A	V	V	-	-
Conformidad y cierre del proyecto	A	A	-	-	-	-

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

**FORMATO 22: PLAN DE GESTION DE PERSONAL**

<b>ROL</b>	<b>TIPO DE ADQUISICIÓN</b>	<b>FUENTE DE ADQUISICIÓN</b>	<b>MODALIDAD DE ADQUISICIÓN</b>	<b>LOCAL DE TRABAJO ASIGNADO</b>	<b>FECHA DE INICIO DE RECLUTAMIENTO</b>	<b>FECHA REQUERIDA DE DISPONIBILIDAD DE PERSONAL</b>	<b>COSTO DE RECLUTAMIENTO</b>	<b>APOYO DE ÁREA DE RRHH</b>
<b>Director del Proyecto</b>	<b>Planilla</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Oficina</b>	<b>-</b>	<b>09 - 03 - 15</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Sponsor del Proyecto</b>	<b>Planilla</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Oficina</b>	<b>-</b>	<b>09 - 03 - 15</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Equipo de Gestión del Proyecto</b>	<b>Planilla</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Oficina</b>	<b>-</b>	<b>09 - 03 - 15</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Analista de Sistemas</b>	<b>Planilla</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Oficina</b>	<b>-</b>	<b>09 - 03 - 15</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Gerente de Operaciones</b>	<b>Planilla</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Oficina</b>	<b>-</b>	<b>09 - 03 - 15</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Proveedor de TIC</b>	<b>Pre - Asignado</b>	<b>Directo</b>	<b>Por Internet</b>	<b>Oficina</b>	<b>-</b>	<b>13 - 07 - 15</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Ninguno</b>

**FORMATO 23: DIRECTORIO DE STAKEHOLDERS**

<b>ROL GENERAL</b>	<b>STAKEHOLDERS</b>
<b><u>SPONSOR</u></b>	Manuel Álvarez Torres
<b><u>EQUIPO DE PROYECTO</u></b>	<u>Jefe de Proyecto</u> Ing. Torres Chau, Samir Alberto
<b><u>PERSONAL DE LA OFICINA DE PROYECTOS</u></b>	Ing. Torres Chau, Samir Alberto
<b><u>GERENTES DE OPERACIONES</u></b>	<u>Director</u> Manuel Álvarez Torres
<b><u>USUARIOS / CLIENTES</u></b>	Consumidores
<b><u>STAKEHOLDERS</u></b>	Bodega Álvarez

## FORMATO 24: PLAN DE COMUNICACION

COMUNICACIONES DEL PROYECTO:
<p><b>Comunicación del Proyecto – v1.0</b></p>
PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se registran las discusiones tanto personal o grupal que se generen mediante una conversación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las Discusiones serán registradas con la siguiente estructura (<b>Código, Descripción, Involucrados, Solución, Responsables, Fecha</b>).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se revisará el registro de discusión mediante una reunión coordinada           <ul style="list-style-type: none"> <li><b>A. Se determinará las soluciones a aplicar a las discusiones pendientes, designar un responsable y la fecha que fue dada.</b></li> <li><b>B. Revisión previa de las soluciones programadas.</b></li> <li><b>C. Revisión de las soluciones para poder confirmar la correcta aplicación de la solución.</b></li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En caso que una discusión no se pueda solucionar o haya evolucionado hasta convertirse en un problema mayor deberá ser de seguir los siguientes pasos:           <ul style="list-style-type: none"> <li><b>A. El Equipo de gestión del proyecto, los miembros y el Project Manager deberá de utilizar un método para resolver el problema.</b></li> </ul> </li> </ul>
PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZAR EL PLAN DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES:
<p>Para proceder a la actualización de la gestión de comunicación se deberá de seguir algunos pasos que son necesarios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Identificación de los Stakeholders.</b></li> <li><b>2. Determinación de requerimientos necesarios de información.</b></li> <li><b>3. Elaboración de la Matriz de Comunicación de Proyecto.</b></li> <li><b>4. Actualización del Plan de gestión de las comunicaciones.</b></li> <li><b>5. Aprobación del Plan de Gestión de las comunicaciones.</b></li> <li><b>6. Difusión del nuevo Plan de Gestión de las Comunicaciones.</b></li> </ol>
GUÍAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN:
<p><b>Guía de Reuniones Físicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fijar una reunión con anticipación.</li> <li>2. Deberá de informar la fecha y la hora de la reunión a todo el equipo del proyecto.</li> <li>3. Las reuniones deberán de empezar de manera puntual.</li> <li>4. Deberemos de fijar el objetivo primordial de la reunión.</li> <li>5. La reunión se deberá terminar puntualmente.</li> <li>6. Se deberá de realizar un informe con el detalle de la reunión.</li> </ol>

**Guía de Reuniones Virtuales**

1. Fijar una reunión con anticipación mediante un correo corporativo.
2. Deberá de informar la fecha y la hora de la reunión a todo el equipo del proyecto.
3. Las reuniones deberán de empezar de manera puntual.
4. Deberemos de fijar el objetivo primordial de la reunión enviado al correo corporativo.
5. La reunión se deberá terminar puntualmente.
6. Se deberá de realizar un informe con el detalle de la reunión.

**GUÍAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES:**

Todos los documentos de gestión están siempre entrelazados al control de las versiones, por lo cual siempre se utilizara el cuadros de control de versiones, que está conformado por los siguiente parámetros **(VERSIÓN, HECHA POR, REVISADO POR, APROBADO POR, FECHA)**

## FORMATO 25: PLAN DE GESTION DE RIESGOS

<b>METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE RIESGOS</b>			
<i>PROCESO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>HERRAMIENTAS</i>	<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>
<b>Planificar como gestionar correctamente los riesgos que susciten en el proyecto</b>	Elaborar planes a seguir para realizar una correcta gestión de los riesgos.	Utilización de la GUIA DEL PMBOK.	Sponsor, Usuario y el equipo del proyecto.
<b>Identificar correctamente los riesgos</b>	Identificar que riesgos pueden afectar el desarrollo del proyecto.	CheckList de Riesgos.	Sponsor, Usuarios, equipo del proyecto, fuentes históricas de proyectos hechos anteriormente.
<b>Analizar cualitativamente los riesgos</b>	Evaluar la probabilidad de impacto que estos puedan tener sabiendo en cuanto afectará el normal desarrollo del proyecto.	Definir las probabilidades de impacto que puedan tener los riesgos.	Sponsor, Usuarios, equipo del proyecto.
<b>Analizar Cuantitativamente los riesgos</b>	-	-	-
<b>Planificar la respuesta a los riesgos</b>	Definir respuestas a riesgos; planificar ejecución de respuestas.	-	Sponsor, Usuarios, equipo del proyecto, fuentes históricas de proyectos hechos anteriormente.
<b>Realizar el seguimiento y control de los riesgos</b>	Verificar la Ocurrencia de riesgos, así como supervisar y verificar la ejecución de respuestas. Y muy importante verificar aparición de nuevos riesgos.	-	Sponsor, Usuarios, equipo del proyecto.

<b>ROLES Y RESPONSABILIDADES DE GESTIÓN DE RIESGOS</b>			
<i>PROCESO</i>	<i>ROLES</i>	<i>PERSONAS</i>	<i>RESPONSABILIDADES</i>
<b>Planificar como gestionar correctamente los riesgos que susciten en el proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo del Proyecto.</li> <li>- División de equipo de gestión de riesgos.</li> </ul>	<b>SPONSOR</b>	Dirigir todas las actividades del proyecto.
		<b>DIRECTOR DEL PROYECTO</b>	Ejecutar correctamente todas las actividades.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo del Proyecto.</li> </ul>	<b>SPONSOR</b>	Dirigir todas las actividades del proyecto.

<b>Identificar correctamente los riesgos</b>	- División de equipo de gestión de riesgos.	<b>DIRECTOR DEL PROYECTO</b>	Ejecutar correctamente todas las actividades.
		<b>EQUIPO DEL PROYECTO</b>	Poder Identificar y colaborar con los riesgos identificados.
<b>Analizar cualitativamente los riesgos</b>	- Equipo del Proyecto. - División de equipo de gestión de riesgos.	<b>SPONSOR</b>	Dirigir todas las actividades del proyecto.
		<b>DIRECTOR DEL PROYECTO</b>	Ejecutar correctamente todas las actividades.
<b>Analizar Cuantitativamente los riesgos</b>	-	-	-
<b>Planificar la respuesta a los riesgos</b>	- Equipo del Proyecto. - División de equipo de gestión de riesgos.	<b>SPONSOR</b>	Dirigir todas las actividades del proyecto.
		<b>DIRECTOR DEL PROYECTO</b>	Ejecutar correctamente todas las actividades.
<b>Realizar el seguimiento y control de los riesgos</b>	- Equipo del Proyecto. - División de equipo de gestión de riesgos.	<b>SPONSOR</b>	Dirigir todas las actividades del proyecto.
		<b>DIRECTOR DEL PROYECTO</b>	Ejecutar correctamente todas las actividades.
		<b>EQUIPO DEL PROYECTO</b>	Poder Identificar y colaborar con los riesgos identificados.

#### PERIODICIDAD DE LA GESTIÓN DE RIESGOS

<i>PROCESO</i>	<i>MOMENTO DE EJECUCIÓN</i>	<i>PERIODICIDAD DE EJECUCIÓN</i>
<b>Planificar como gestionar correctamente los riesgos que susciten en el proyecto</b>	Al iniciar el proyecto	Una vez al iniciar
<b>Identificar correctamente los riesgos</b>	Al iniciar el proyecto y en cada observación que el equipo pueda tener	Cada Semana
<b>Analizar cualitativamente los riesgos</b>	Al iniciar el proyecto y en cada observación que el equipo pueda tener	Cada Semana
<b>Planificar la respuesta a los riesgos</b>	Al iniciar el proyecto y en reuniones con el equipo del proyecto.	Cada Semana
<b>Realizar el seguimiento y control de los riesgos</b>	En cada fase del proyecto.	Cada Semana

**FORMATO 26: IDENTIFICACION, ESTIMACION Y PRIORIZACION DE RIESGOS**

PROBABILIDAD	VALOR NUMÉRICO	IMPACTO	VALOR NUMÉRICO
Muy Improbable	0.1	Muy Bajo	0.05
Relativamente Probable	0.3	Bajo	0.10
Probable	0.5	Moderado	0.20
Muy Probable	0.7	Alto	0.40
Casi Certeza	0.9	Muy Alto	0.80

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD X IMPACTO
Muy Alto	Mayor a 0.50
Alto	Menor a 0.50
Moderado	Menor a 0.30
Bajo	menor a 0.10
Muy Bajo	Menor a 0.05

CÓDIGO DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
RI-01	Que la Implantación de la herramienta exceda el 20% del tiempo estimado.	Que el analista de sistemas no haya sabido recopilar los requerimientos del cliente a tiempo	Que el tiempo de implantación de las solicitudes de cambios aprobadas correspondas al 12% del tiempo estimado para la construcción de requerimientos.	<b>EJECUCION Y EVALUACION</b>  <b>CAPACITACION Y CIERRE</b>	0.5	<i>Alcance</i>	0.40	0.20	Muy Alto
						<i>Tiempo</i>	0.80	0.40	
						<i>Costo</i>	0.80	0.40	
						<i>Calidad</i>			
						<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>			

RI-02	Renuncia de alguno de los miembros del equipo del proyecto.	Perspectivas profesionales y salariales	Tardanzas que excedan los 10 minutos diarios, así como las inasistencias mayores a 2 por cada mes	<b>PLANIFICACION</b>	0.3	Alcance			Alto
						Tiempo	0.80	0.24	
						Costo	0.05	0.15	
						Calidad	0.20	0.06	
						<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.45</b>	
RI-03	Que el usuario final observe y rechace el entregable.	Que el analista de sistema no haya sabido recopilar los requerimientos del cliente para realizar el diseño y análisis de sus especificaciones.	Observaciones al entregable final que impliquen un tiempo de implementación mayor a 4 horas hombres, es decir observaciones de fondo.	<b>EJECUCION Y EVALUACION</b>	0.3	Alcance	0.80	0.24	Muy Alto
						Tiempo	0.80	0.24	
						Costo	0.80	0.24	
						Calidad			
						<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.72</b>	
RI-04	Problema de comunicación con el cliente.	Que ocurra un problema en el servicio IIS.	Falta de conectividad	<b>EJECUCION Y EVALUACION</b>	0.5	Alcance			Muy Alto
						Tiempo	0.40	0.20	
						Costo	0.40	0.20	
						Calidad	0.80	0.40	
						<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.80</b>	

**FORMATO 27: DOCUMENTO DE ANALISIS DE RIESGOS DEL PROYECTO**

CÓDIGO	AMENAZA / OPORTUNIDAD	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ENTREGABLES AFECTADOS	PROBABILIDAD POR IMPACTO TOTAL	TIPO DE RIESGO	RESPUESTAS PLANIFICADAS	PLAN DE CONTINGENCIA
<b>RI-01</b>	AMENAZA	Que la Implantación de la herramienta exceda el 20% del tiempo estimado.	Que el analista de sistemas no haya sabido recopilar los requerimientos del cliente a tiempo	Que el tiempo de implantación de las solicitudes de cambios aprobadas correspondas al 12% del tiempo estimado para la construcción de requerimientos.	<b>EJECUCION Y EVALUACION</b>  <b>CAPACITACION Y CIERRE</b>	<b>1</b>	Muy Alto	Verificación y Validación de requisitos  Informar sobre la cantidad de solicitudes de cambio a la fecha	Evaluar los cambios, informar al cliente y tomar acciones correctivas.

<b>RI-02</b>	AMENAZA	Renuncia de alguno de los miembros del equipo del proyecto.	Perspectivas profesionales y salariales	Tardanzas que excedan los 10 minutos diarios, así como las inasistencias mayores a 2 por cada mes	<b>PLANIFICACION</b>	<b>0.45</b>	Alto	Realizar actividades de construcción de equipo e identificar intereses en el proyecto	Analizar causas, tomar acciones correctivas y monitorear resultados.
								Comunicación y Coordinación informal con los miembros del equipo	
<b>RI-03</b>	AMENAZA	Que el usuario final observe y rechace el entregable.	Que el analista de sistema no haya sabido recopilar los requerimientos del cliente para realizar el diseño y análisis de sus especificaciones.	Observaciones al entregable final que impliquen un tiempo de implementación mayor a 4 horas hombre, es decir observaciones de fondo.	<b>EJECUCION Y EVALUACION</b>	<b>0.72</b>	Muy Alto	Programar reuniones periódicas con el usuario final para la revisión de los avances.	Analizar causas, tomar acciones correctivas y monitorear resultados.
								Comunicación y Coordinación informal con representantes del usuario final.	

<b>RI-04</b>	AMENAZA	Problema de comunicación con el cliente.	Que ocurra un problema en el servicio IIS.	Falta de conectividad	<b>EJECUCION Y EVALUACION</b>	<b>0.80</b>	Muy Alto	Contar con un sistema de comunicación alternativo.	Activar el sistema de comunicación alterna.

## FORMATO 28: PLAN GESTION DE ADQUISICION

ADQUISICIONES DEL PROYECTO:					
Producto o servicio	Cod EDT	Tipo de Contrato	Procedimiento de Contratación	Persona Responsable	Manejo de múltiples proveedores
Cotización de proveedor TI	4.2	Contrato Fijo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solicitud del servicio</li> <li>-Coordinación de fechas y horarios</li> <li>-Confirmación de disponibilidad de horarios</li> <li>-Firma del contrato</li> <li>-Pago de la herramienta a adquirir.</li> </ul>	Director del Proyecto	Proveedor único para trabajar
Adquisición de la Herramienta	4.2 - 1	Contrato Fijo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Solicitud de servicio</li> <li>-Coordinación de fechas y horarios</li> <li>-Confirmación de disponibilidad de horarios.</li> </ul>	Sponsor, Director del Proyecto.	Proveedor único para trabajar
PROCEDIMIENTOS ESTÁNDAR A SEGUIR:					
<p>Para el contrato de adquisición de la empresa proveedora de tecnología de la información se realizarán los siguientes procedimientos coordinados previamente con el Sponsor del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listar todos los posibles proveedores de TI.</li> <li>- Desarrollar las bases técnicas.</li> <li>- Emitir Solicitud propuesta.</li> <li>- Emitir solicitud de cotización, teniendo en cuenta las especificaciones de las bases técnicas.</li> <li>- Recibir y Evaluar las propuestas de los posibles proveedores.</li> <li>- Calificar a los proveedores en base a la puntuación definida.</li> <li>- Seleccionar al Proveedor TI.</li> <li>- Firmar el contrato con el proveedor.</li> </ul>					
COORDINACIÓN CON LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE LOS PROVEEDORES:					
<p>El contrato de adquisición de los requerimientos en cotización de TI y adquisición de la herramienta deberán ser coordinados con los proveedores seleccionados con anticipación para cumplir con los requisitos indicados.</p> <p>Las coordinaciones con los proveedores se realizarían mediante correo electrónico.</p> <p>El pago del servicio a los proveedores se realizara de forma mensual, las mismas que dependerán del avance en el desarrollo de las soluciones que se les asignara y se especificaran en el contrato.</p>					
RESTRICCIONES Y SUPUESTOS:					
<p>Las restricciones y supuestos que han sido identificados y que pueden afectar las adquisiciones del proyecto son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Variación de tipo de cambio:</b> Dado que muchas empresas colocan su importe a cancelar en dólares americanos, por ellos el tipo de cambio puede generar variaciones en la conversión de la moneda local, por lo que en el contrato se especificara el tipo de cambio, como el promedio del mes a la fecha de firma del mismo y deberá ser respetado a lo largo del periodo de pago.</li> <li>- <b>Variaciones en el Tiempo:</b> Se considera que las modificaciones en las fechas de cumplimiento del servicio y las compras no deberán exceder a lo establecido en el contrato, por lo que cualquier solicitud en la ampliación de tiempo deberá ser incluida en el contrato.</li> </ul>					

**MÉTRICAS:**

Se realizara encuestas de evaluación a los trabajadores de la empresa "Tres Generaciones" con relación a los diversos factores involucrados con los proveedores de los productos y servicios para así poder medir el nivel de satisfacción de estos.

Se tomara como métrica las fechas establecidas para la firma de los contratos, así como las especificadas en el contrato para el desarrollo de las solución TI y la entra de la herramienta

## FORMATO 29: INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, MATERIALES Y ACCESORIOS

Actividad	Tipo de Recurso: Personal		Tipo de Recursos: Materiales	
	Nombre de recurso	Duración	Nombre de recurso	Cantidad
<b>Fase 1 : Procesos Previos</b>		<b>45 Días</b>		
1.1 Diagnostico General de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Director del Proyecto</li> </ul>	9 Días	Escritorio	1
1.2 Define el Alcance y Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Director del Proyecto</li> </ul>	13 Días	Impresión	1
1.3 Elaboración Acta de Constitución	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Director del Proyecto</li> </ul>	5 Días	Escritorio Impresión	1 1
1.4 Elaboración del Plan de Gestión del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	18 Días	Impresión	1
<b>Fase 2 : Iniciación</b>		<b>15 Días</b>		
2.1 Diagrama de mejora de Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	5 Días	Impresión	1
2.2 Requisitos para la aplicación de la Herramienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	10 Días	Impresión Escritorio	1 1
<b>Fase 3 : Planificación</b>		<b>30 Días</b>		
3.1 Documento de Alcance del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	3 Días	Impresión	1
3.2 Presentación de Actividad del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	4 Días	Escritorio	1
3.3 Plan de Gestión de Alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	3 Días	Impresión	1
3.4 Plan de Gestión de Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	6 Días	Impresión	1
3.5 Plan de Gestión de Costo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	10 Días	Impresión	1
3.6 Plan de Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	4 Días	Impresión	1
<b>Fase 4 : Metodología y Solución TI</b>		<b>17 Días</b>		
4.1 Elaboración de la Metodología SURE STEP	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	7 Días	Escritorio Pc	1 1
4.2 Cotización de Proveedor TI	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Especialista de TI</li> </ul>	10 Días	Escritorio Archivador Impresión	1 1 1
<b>Fase 5 : Evaluación y Ejecución</b>		<b>72 Días</b>		
5.1 Implementación del sistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> </ul>	26 Días	Pc	1
5.2 Evaluación del sistema y Funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	46 Días	Impresión Archivador	1 1
<b>Fase 6 : Capacitación y Cierre</b>		<b>43 Días</b>		
6.1 Documentación del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analista del Proyecto</li> </ul>	18 Días	Impresión	1
6.2 Plan de Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Especialista de TI</li> </ul>	20 Días	Pc	1
6.3 Conformidad y Cierre del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe del Proyecto</li> <li>➤ Analista de Sistema</li> </ul>	5 Días	Impresión Archivador	1 1

### FORMATO 30: PLAN DE GESTION DE CALIDAD

<b>POLÍTICA DE CALIDAD DEL PROYECTO:</b>				
- Cumplir con los plazos asignados al proyecto				
- Cubrir al 100% las funcionalidad tanto de los requerimientos funcionales, como no funcionales.				
- Satisfacer al cliente respecto al uso de la herramienta a implantar				
- El trabajo debe de cumplir con la metodología de implantación de la herramienta.				
<b>LÍNEA BASE DE CALIDAD DEL PROYECTO:</b>				
<b>FACTOR DE CALIDAD RELEVANTE</b>	<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	<b>MÉTRICA A UTILIZAR</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICIÓN</b>	<b>FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE</b>
<b>El Estilo del proyecto</b>	Entrega de la información requerida para los usuarios internos de la empresa.	Fecha de entrega = Fecha acordada	Medición al día siguiente de la fecha acordada	Informes mensuales
<b>Confiabilidad de la información</b>	Datos reportados al 100% confiable	Cantidad de Observaciones por inconsistencia = 0	Mensualmente después de cada envío	Informes mensuales
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Nivel de satisfacción por parte del cliente >=85%	Nivel de satisfacción = Resultados Obtenidos	Al final del proceso.	Informes mensuales
<b>PLAN DE MEJORA DE PROCESOS:</b>				
Cada vez que se deba mejorar un proceso se seguirá los siguiente pasos:				
<b>1-</b> Verificar que efectivamente se trata de una mejora y no de un error de la herramienta.				
<b>2-</b> De tratarse de una mejora se deberá de delimitar conjuntamente con el usuario el ámbito de la mejora.				
<b>3-</b> El detalle de la oportunidad de la mejora debe ser escalable.				
<b>ORGANIZACIÓN PARA LA CALIDAD DEL PROYECTO:</b>				
<pre> graph TD     S[SPONSOR] --- C[Control de calidad]     S --- E[Equipo del Proyecto]     E --- C     E --- PM[Project Manager]     C --- PM     </pre>				
<b>DOCUMENTOS NORMATIVOS PARA LA CALIDAD:</b>				
<b>PROCEDIMIENTOS</b>	1. Metodología de implantación para el sistema TI			
	2. Entregables del Sistema TI			
	3. Requerimientos del Sistema TI			
	-			
<b>PROCESOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD:</b>				
Aseguramiento de la calidad se hará cumpliendo todos los procesos estipulados.				

<b>ENFOQUE DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</b>	El área de control de calidad tendrá la misión de hacer la medición por medio de indicadores.
<b>ENFOQUE DE CONTROL DE LA CALIDAD</b>	Se llevara un registro de todos los defectos reportados y se le hará un seguimiento.

### FORMATO 31: IDENTIFICACION DE ESTANDARES Y METRICAS

PROPÓSITO DE LA MÉTRICA
La métrica se desarrolla para monitorear el proyecto en cuanto al cumplimiento de la aplicación y presupuesto, y poder tomar las acciones correctas en forma oportuna

DEFINICIÓN OPERACIONAL			
PERSPECTIVA	INDICADOR	OBJETIVO	BSC
<b>Sistema: Calidad de Uso</b>	$\%TAC = \frac{NTAC}{NTT} * 100\%$	Numero de usuario interno satisfactorios en el uso del sistema	Satisfacción de los Usuario interno.
<b>Crecimiento Sostenible</b>	$\frac{HHEx}{HHT} * 100\%$	Crecimiento de la empresa y del personal.	Rendimiento
<b>Ahorro Financiero</b>	$\frac{CTM}{CTg} * 100\%$	Relación entre los costos operaciones con respecto al valor del capital	Costos Operacionales

MÉTODO DE MEDICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recabará información de avances reales, valor ganado, fechas de inicio y fin real, trabajo real, y costo real, los cuales se ingresarán en el MS Project.</li> <li>- Los índices se trasladarán al Informe Semanal de Proyecto.</li> <li>- Se revisará el informe con el Sponsor y se tomarán las acciones correctivas y/o preventivas pertinentes.</li> </ul>

ENLACE CON LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES
El cumplimiento de éstas métricas es indispensable para poder obtener la utilidad deseada del proyecto, lo cual a su vez posibilitará el crecimiento de la empresa.

**FORMATO 32: DISEÑO DE FORMATOS DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD**

ORIENTADO A	APLICACIÓN	CRITERIOS	ROL AL QUE ESTA DIRIGIDO	PROCESO RELACIONADO
ENTREGABLES	<b>SI</b>	Se he modificado los entregables, basándose a la ejecución de la herramienta	Jefe de Proyecto	Adecuarlo a la herramienta del proyecto
PROCESO	<b>SI</b>	Durante la ejecución del proyecto hubo solicitudes de cambio aprobadas. Frente a esto se actualizo el EDT detallado del proyecto.	Jefe de Proyecto	Actualizar y detallar el alcance del proyecto
PROCESO	<b>SI</b>	Durante la ejecución del proyecto hubo retrasos en los plazos. Frente a esto se actualizo el cronograma	Jefe de Proyecto	Actualizar y detallar el cronograma del proyecto
PROCESO	<b>SI</b>	Con la actualizaciones realizadas al cronograma, se ha mantenido a actualizado el plan de gestión de proyectos	Jefe de Proyecto	Actualizar y detallar el cronograma del proyecto

### FORMATO 33: EJECUCION

ESTADO DE AVANCE DEL CRONOGRAMA			
1.- Situación del avance			
Se ha ido desarrollando con una normalidad, lo cual ha permitido que no se presente ningún inconveniente, ni ningún retraso y el tiempo planteado con toda normalidad.			
2.- Eficiencia del cronograma			
El cronograma se está cumpliendo segundo lo plasmado			
ESTADO DEL AVANCE DE LAS ACTIVIDADES			
Fase	Actividad	Estado	Observaciones
Inicio	Acta de Constitución del proyecto	Completado	
	Presentación de lanzamiento del proyecto (Kick Off)	Completado	
	Identificación de los interesados	Completado	
planificación	Plan de Gestión del Proyecto	Completado	
	Definición del Alcance del proyecto y del producto	Completado	
	Requerimientos	Completado	
	Estructura de Desglose de Trabajo (EDT)	Completado	
	Diccionario de la Estructura de Desglose de Trabajo	Completado	
	Organigrama del Proyecto	Completado	
	Entregables del Proyecto	Completado	
	Definición de las actividades	Completado	
	Hitos del Proyecto	Completado	
	Cuadro de responsabilidades de tareas	Completado	
	Cronograma de Actividades	Completado	
	Línea de Base	Completado	
	Identificación de Recursos	Completado	
	Plan de gestión para costos	Completado	
	Cuadro de costos	Completado	
	Presupuesto	Completado	
	Organización	Completado	
	Matriz de asignación de responsabilidades	Completado	
	Plan de gestión del personal	Completado	
	Directorio de Stakeholders	Completado	
	Plan de Comunicación	Completado	
	Lista de Riesgos	Completado	
	Identificación, estimación y priorización de riesgos	Completado	
Documento de análisis de riesgos del proyecto	Completado		

	Infraestructura, equipos, materiales y accesorios	Completado	
	Plan de Adquisiciones	Completado	
	Planificación de la calidad	Completado	
	Identificación de estándares y métricas	Completado	
	Diseño de formatos de aseguramiento	Completado	
Ejecución	Capacitación de equipo interno	Completado	
	Acta de reunión de equipo interno	Completado	
	Acta de aprobación de entregable	Completado	
control del proyecto	Informe de estado externo	Completado	
	Solicitud de cambio	Completado	
	Constancia de recepción de entregable	Completado	
Cierre	Acta de reunión de cierre	Completado	
	Certificado de conformidad	Completado	
	Matriz de indicadores claves de éxito (KPI)	Completado	
	Diagrama del proceso del proceso total (AS-IS)	Completado	
	Diagrama del proceso total (TOBE)	Completado	

**DOCUMENTACIÓN**

Que se presenta en la reunión	Responsable
Informe de Performance de trabajo	Samir Alberto Torres Chau
Informe del avance del sistema Microsoft Dynamics CRM	Samir Alberto Torres Chau

**CONCLUSIONES**

El proyecto está desarrollado de una buena manera, la cual se adapta a todo los requerimientos necesario dados por la empresa, dando en si mayor oportunidades de captar y fidelizar clientes.

**FORMATO 34: CAPACITACION DEL EQUIPO INTERNO**

DESCRIPCIÓN	CALIFICACION				
	1 (NUNCA)	2 (POCO)	3 (MEDIANAMENTE)	4 (HABITUALMENTE)	5 (SIEMPRE)
Tiene conocimiento de las áreas a la cual es responsable de sí.					X
Tiene conocimiento sobre las áreas participes dentro del sistema.					X
Tiene capacidad de aprendizaje para poder asimilar nueva información y poder aplicar de una manera eficaz				X	
Tiene conocimiento organizacional				X	
Actúa de manera ágil y eficaz al momento que ocurra un problema y poder solucionarlo.				X	
Se adapta a los cambios, modificando la propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio.				X	
Actúa consecuentemente con los valores morales, y las buenas costumbres y Prácticas profesionales.					X
Se compromete en la realización de las tareas asignadas. Su interés por el cumplimiento de lo asignado está por encima de sus propios intereses.					X
Tiene tolerancia a la presión, sigue actuando con eficacia en situaciones de presión de tiempo y de desacuerdo, oposición y diversidad, trabajado con alto desempeño en situaciones de alta exigencia.				X	
Tienes trabajo en equipo, participa activamente en la búsqueda de una meta común, subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.					X

**FORMATO 35: ACTA DE REUNION DE EQUIPO INTERNO**

<b>PROYECTO</b>	Implantación de la herramienta Microsoft dynamics crm para captación y fidelización de cliente en la bodega "Álvarez" - Ica
<b>CONVOCADO POR</b>	Samir Alberto Torres Chau
<b>LUGAR</b>	Empresa
<b>OBJETIVO</b>	Revisar el estado del proyecto.

<b>ASISTENTES</b>		
<b>PERSONA</b>	<b>CARGO</b>	<b>EMPRESA</b>
Manuel Álvarez Torres	gerente general	Empresa Ejecutora
Samir Torres Chau	Project Manager	Empresa Ejecutora
<b>DOCUMENTACIÓN</b>		
<b>QUE SE DEBE PRESENTAR EN LA REUNIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	
Acta de reunión	Samir Torres Chau	
Informe de performance	Samir Torres Chau	
<b>AGENDA</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Informar el estado del proyecto	Samir Torres Chau	-
Acordar las actividades a realizar	Samir Torres Chau	-

## FORMATO 36: ACTA DE APROBACION DE ENTREGABLES

DECLARACIÓN DE LA ACEPTACIÓN FORMAL	
<p>El proyecto comprendía la entrega de los siguientes entregables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>1.0 Gestión de Proyecto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Iniciación</li> <li>1.2 Planificación del Proyecto</li> <li>1.3 Informes del Estado del Proyecto</li> <li>1.4 Reuniones de Coordinación Semanal</li> <li>1.5 Cierre del Proyecto</li> </ul> </li> <li><b>2.0 Análisis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Listado de necesidades</li> </ul> </li> <li><b>3.0 Adquisición</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Adquisición               <ul style="list-style-type: none"> <li>3.2.1 Contrato Microsoft Dynamics CRM</li> <li>3.2.2 Orden de Compra Microsoft Dynamics CRM</li> <li>3.2.3 Sistema Microsoft Dynamics CRM</li> </ul> </li> </ul> </li> <li><b>4.0 Implementación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Etapa 1               <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1 Solución Microsoft Dynamics CRM Implementada</li> <li>4.1.2 Reporte de Implementación</li> </ul> </li> <li>4.2 Etapa 2               <ul style="list-style-type: none"> <li>4.4.1 Documento solución a problemas</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
El proyecto fue iniciado el <b>09/03/15</b>	El proyecto finalizara el <b>12/01/16</b>

### FORMATO 37: INFORME DE ESTADO EXTERNO

Fase	Criterio	Evidencia del Cumplimiento	Cumplimiento
Inicio	Presentación del Acta de constitución del proyecto.	Observar el <b>(Formato 1)</b>	SI
	Presentación de KICKOFF	Observar el <b>(Formato 2)</b>	SI
	Identificación de los Interesados	Observar el <b>(Formato 3)</b>	SI
	Elaboración de los formatos definidos en las diferentes áreas de conocimiento que conforman el proyecto.	Observar <b>(Formato del 1 al 47)</b>	SI
planificación	Administración del Proyecto	Observar el <b>(Formato 4)</b>	SI
	Definición del Alcance del Proyecto	Observar el <b>(Formato 5)</b>	SI
	Identificación del Glosario de Trabajo	Observar el <b>(Formato 7)</b>	SI
	Elaboración de los formatos definidos en las diferentes áreas de conocimiento que conforman el proyecto.	Observar <b>(Formato del 1 al 47)</b>	SI
	Identificación de los requerimientos funcionales y no funcionales.	Observar el <b>(Anexo Nº 5)</b>	SI
	Elaboración de los formatos definidos en las diferentes áreas de conocimiento que conforman el proyecto.	Observar <b>(Formato del 1 al 47)</b>	SI
control del proyecto	Elaboración de los formatos definidos en las diferentes áreas de conocimiento que conforman el proyecto.	Observar <b>(Formato del 1 al 47)</b>	SI

**FORMATO 38: SOLICITUD DE CAMBIO**

<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN ACTUAL:</b>
Ninguno
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CAMBIO SOLICITADO</b>
Ninguno
<b>RAZÓN POR LA QUE SE SOLICITA EL CAMBIO</b>
Ninguno
<b>EFFECTOS EN OTROS PROYECTOS, PROGRAMAS, PORTAFOLIOS U OPERACIONES</b>
Ninguno.

**FORMATO 39: CONSTANCIA DE RECEPCION DE ENTREGABLES**

<b>Constancia de Recepción de Entregable</b>
<p><b>Declaración de la Aceptación Formal</b></p> <p><b>Principales Entregables del Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación del análisis del sistema Microsoft Dynamics CRM</li> </ul> <p><b>1. Ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gestión de las Cuentas</li> <li>➤ Gestión de los Contactos</li> <li>➤ Administra Clientes Potenciales</li> <li>➤ Administra Oportunidades</li> <li>➤ Administra Competidores</li> <li>➤ Registro de Pedidos</li> <li>➤ Generación de Facturas</li> <li>➤ Registro de Productos</li> </ul> <p><b>2. Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administra Clientes Potenciales</li> <li>➤ Gestión de Lista de Marketing</li> <li>➤ Gestión de Campañas</li> </ul> <p><b>Principales Entregables del Proyecto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acta de Constitución del Proyecto</li> <li>➤ Plan de Gestión del Proyecto</li> <li>➤ Plan de Gestión del Alcance</li> <li>➤ Estructura del desglose del trabajo - EDT</li> <li>➤ Diccionario de la Estructura de Desglose del trabajo - EDT</li> <li>➤ Requisitos de recursos de las actividades</li> <li>➤ Cronograma del proyecto</li> <li>➤ Plan de gestión de costos del proyecto</li> <li>➤ Plan de Gestión de la Calidad</li> <li>➤ Plan de Gestión de riesgos</li> <li>➤ Plan de Gestión de RRHH</li> <li>➤ Plan de Gestión de las comunicaciones</li> <li>➤ Plan de Gestión de las Adquisiciones</li> </ul>

**FORMATO 40.1: LECCIONES APRENDIDAS**

<b>CODIGO DE LECCION APRENDIDA</b>	<b>ENTREGABLE AFECTADO</b>	<b>DESCRIPCION PROBLEMÁTICA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>ACCION CORRECTIVA</b>	<b>RESULTADO OBTENIDO</b>	<b>LECCION APRENDIDA</b>
001	Informe de rendimiento de trabajo	El proyecto está retrasado	No se usó los indicadores principales.	Volver a definir las métricas e indicadores claves para un buen informe de rendimiento.	El informe detalla lo que realmente sucede en el proyecto	Realizar un análisis para conocer que métricas son útiles en el proyecto

**FORMATO 40.2: ACTA DE REUNION DE CIERRE**

<b>EMPRESA:</b>	
Bodega Álvarez - Ica	
<b>ASISTENTES A LA REUNIÓN:</b>	
Manuel Álvarez Torres	Gerente general
Samir Alberto Torres Chau	Jefe del proyecto
<b>ASUNTOS TRATADOS Y ACUERDOS</b>	
Cierre del Proyecto	
<b>DECLARACIÓN DE CIERRE DEL PROYECTO</b>	
<p>Por la presente se hace público el cierre del proyecto en el cual se concluye con:          Implantación del sistema Microsoft Dynamics CRM</p> <p>Principales fases del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ INICIACIÓN</li> <li>✓ PLANIFICACIÓN</li> <li>✓ EJECUCIÓN</li> <li>✓ CONTROL</li> <li>✓ CIERRE</li> </ul>	
El proyecto fue iniciado el <b>09/03/15</b>	El proyecto finalizara el <b>12/01/16</b>

**FORMATO 41: MATRIZ DE INDICADORES CLAVES DE EXITO  
DE REUNION DE CIERRE**

**VARIABLES DE EXITO**

Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico.

Variables:

5. EFICACIA TIEMPO
6. EFICACIA OPERATIVA
7. EFICACIA CUALITATIVA
8. EFICACIA TOTAL

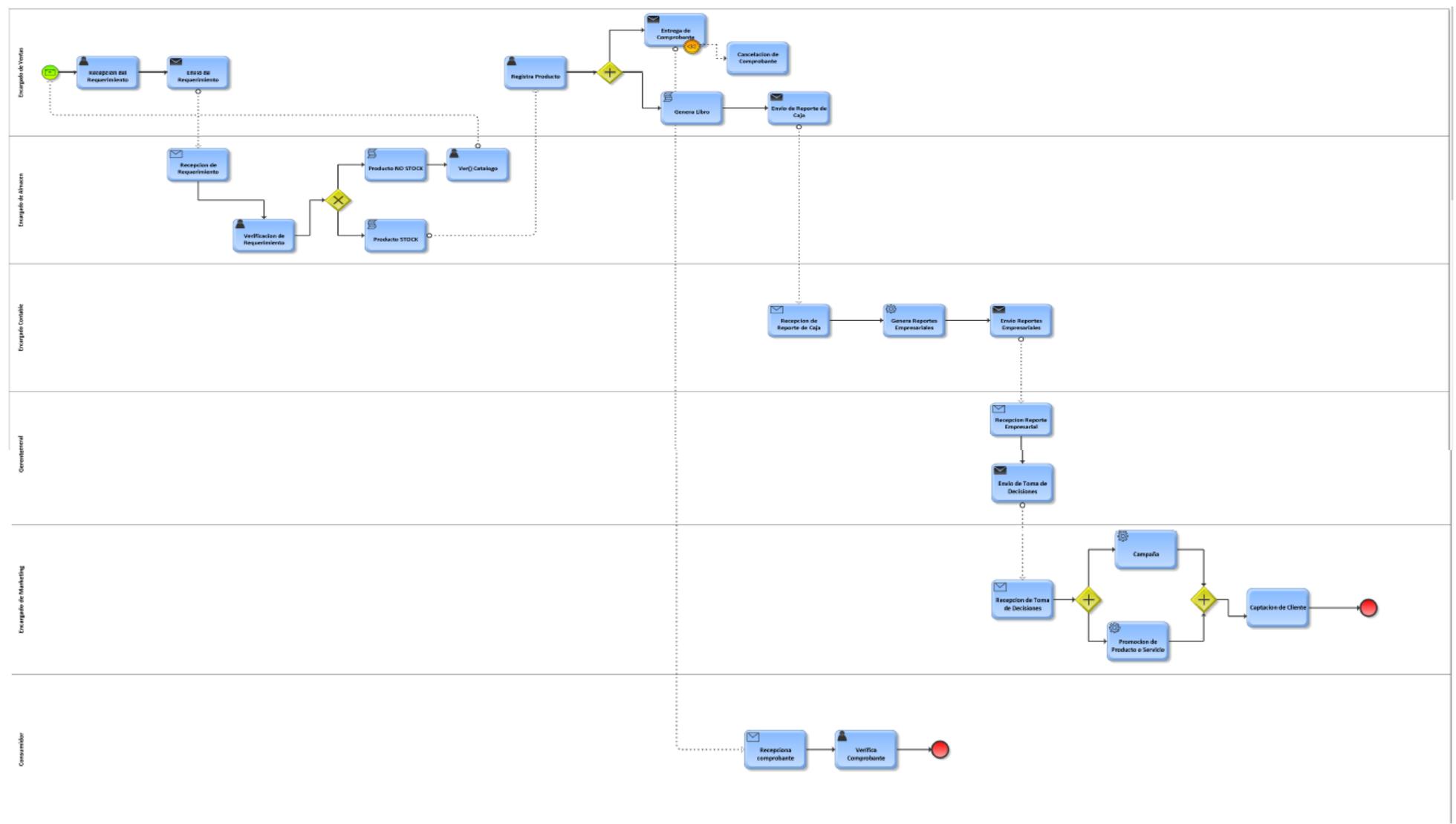
**Eficacia operativa** =(Logro /meta) \* 100

**Eficacia Tiempo** =(Tiempo Programado/Tiempo real)\*100

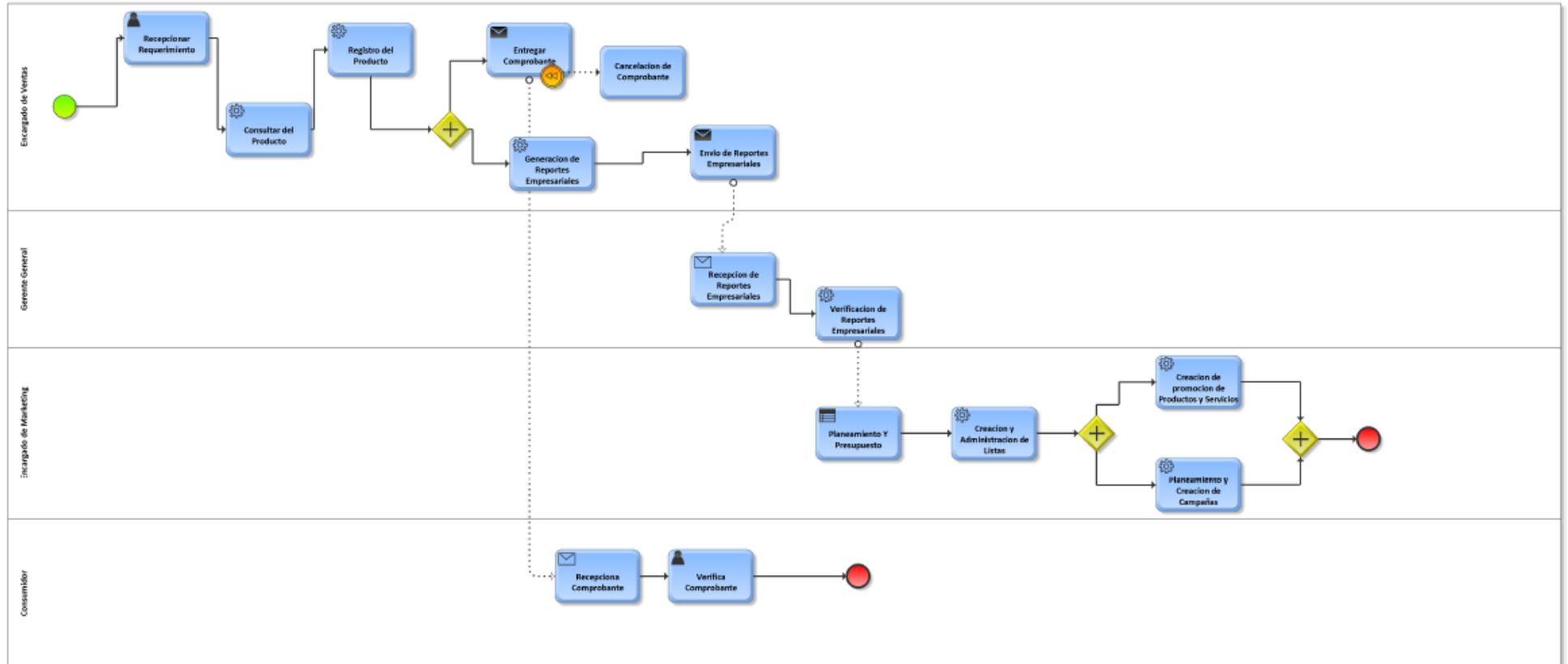
**Eficacia Cualitativa** =( %Muy bueno + %Bueno + %Regular + %Malo)\*100

**Eficacia Total**= (E. Operativa\*E. Tiempo\*E Cualitativa)

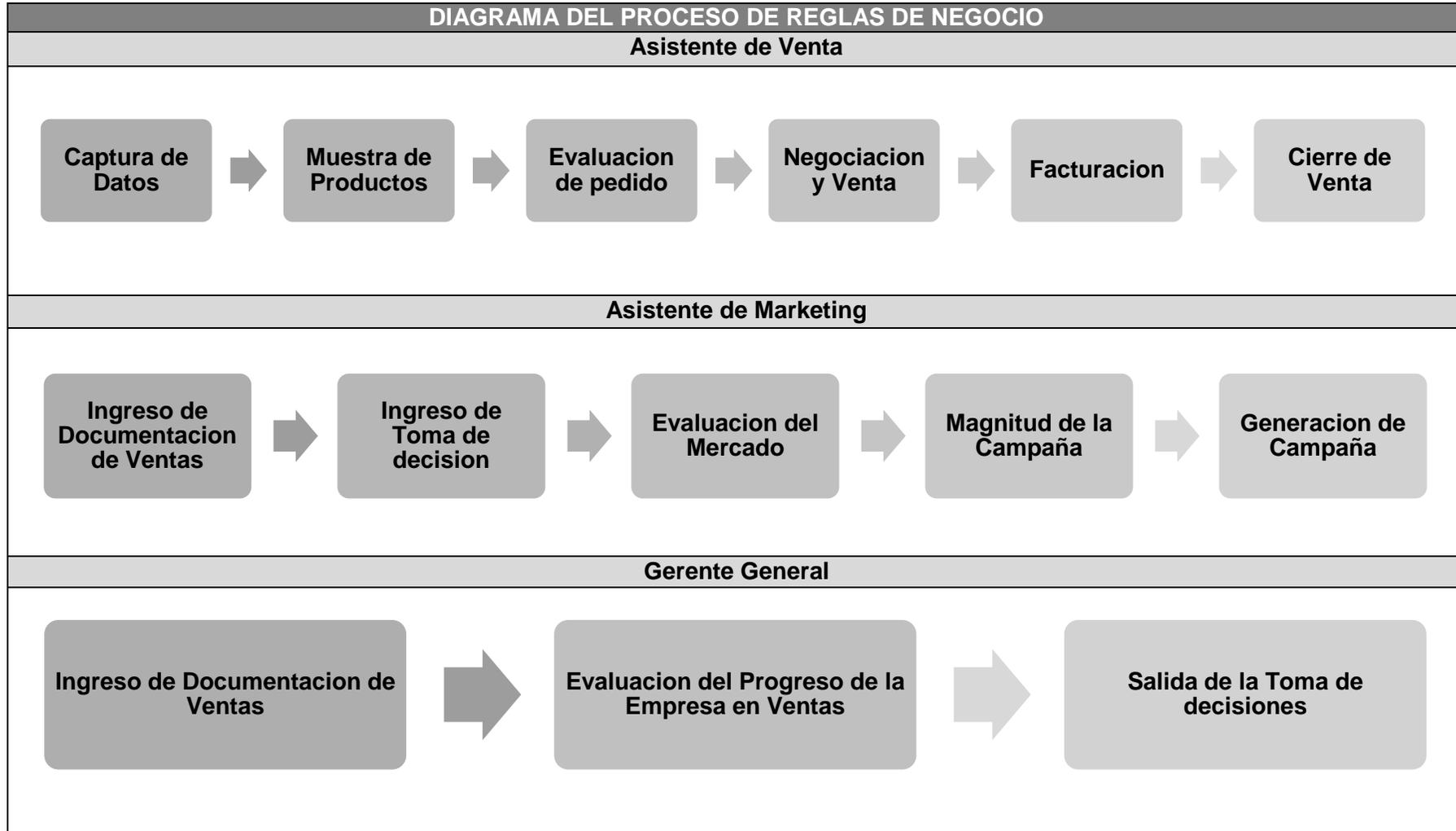
### FORMATO 42: DIAGRAMA DE PROCESOS TOTAL (AS-IS)



FORMATO 43: DIAGRAMA DE PROCESOS TOTAL (TO-BE)

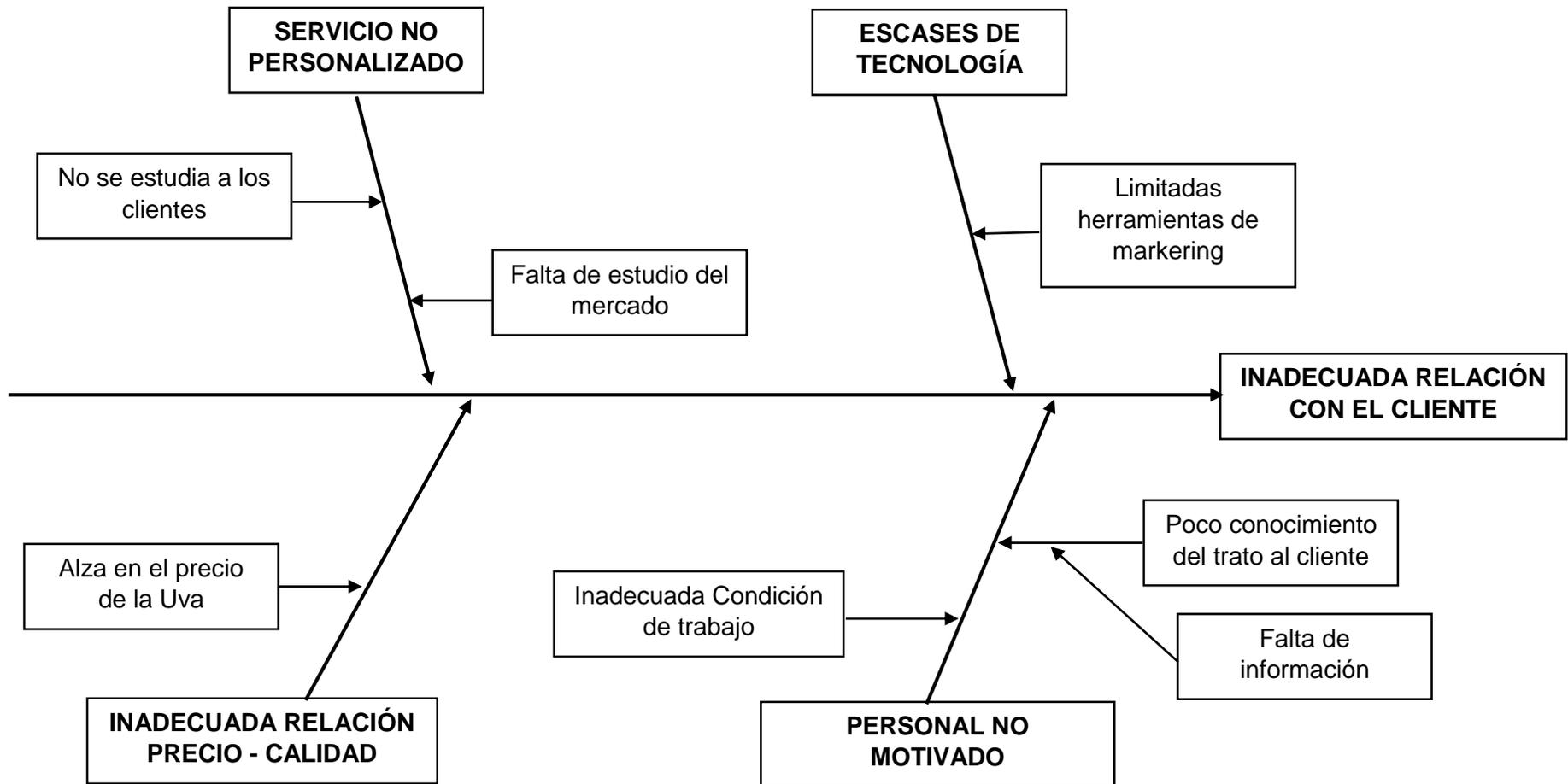


**FORMATO 44: DIAGRAMA DEL PROCESOS TOTAL DE LAS  
REGLAS DEL NEGOCIO**



# **ANEXOS GENERALES**

Anexo General N°1: Diagrama de Ishikawa



## Anexo General N°2: Encuesta

### ENCUESTA PARA LOS GERENTES DE LA EMPRESA

**INSTRUCCIÓN:** Marca con una "X" la opción que crea convenientes.

1- ¿Cuenta con un margen correcto de clientes fidelizados?

A) SI                      B) **NO**

Porque: Debido a que no se ha implementado ninguna estrategia de fidelización, puesto que se piensa que esto conllevaría a un gasto innecesario.

2- ¿Han pensado en el crecimiento del área de marketing?

A) SI                      B) **NO**

Porque: Por qué no se ha creído que sea un área que genere utilidad alguna, por el contrario se tuvo la idea que el área solo conllevaría a gastos innecesarios.

3- ¿Cuenta con personal altamente calificado?

A) **SI**                      B) NO

4- ¿Sus ventas se han elevado hasta la actualidad?

A) SI                      B) **NO**

Porque: Por qué no se ha llevado un control adecuado de los clientes, ni planteado estrategias modernas en donde la empresa se centre en el cliente.

**Anexo General N°3: Encuesta para el proceso de venta**

**Se mejoró el proceso de ventas utilizando el Microsoft Dynamics CRM?**

Gerente General															
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">0</td> </tr> </table>				SI	1	NO	0								
SI	1														
NO	0														
Departamento de Ventas															
<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">1</td> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">0</td> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">0</td> </tr> </table>				SI	1	SI	1	NO	0	NO	0				
SI	1	SI	1												
NO	0	NO	0												
Departamento de Almacén															
<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">1</td> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">0</td> <td style="padding: 5px;">SI</td> <td style="padding: 5px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">0</td> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">1</td> <td style="padding: 5px;">NO</td> <td style="padding: 5px;">0</td> </tr> </table>				SI	1	SI	0	SI	1	NO	0	NO	1	NO	0
SI	1	SI	0	SI	1										
NO	0	NO	1	NO	0										

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	6	100%

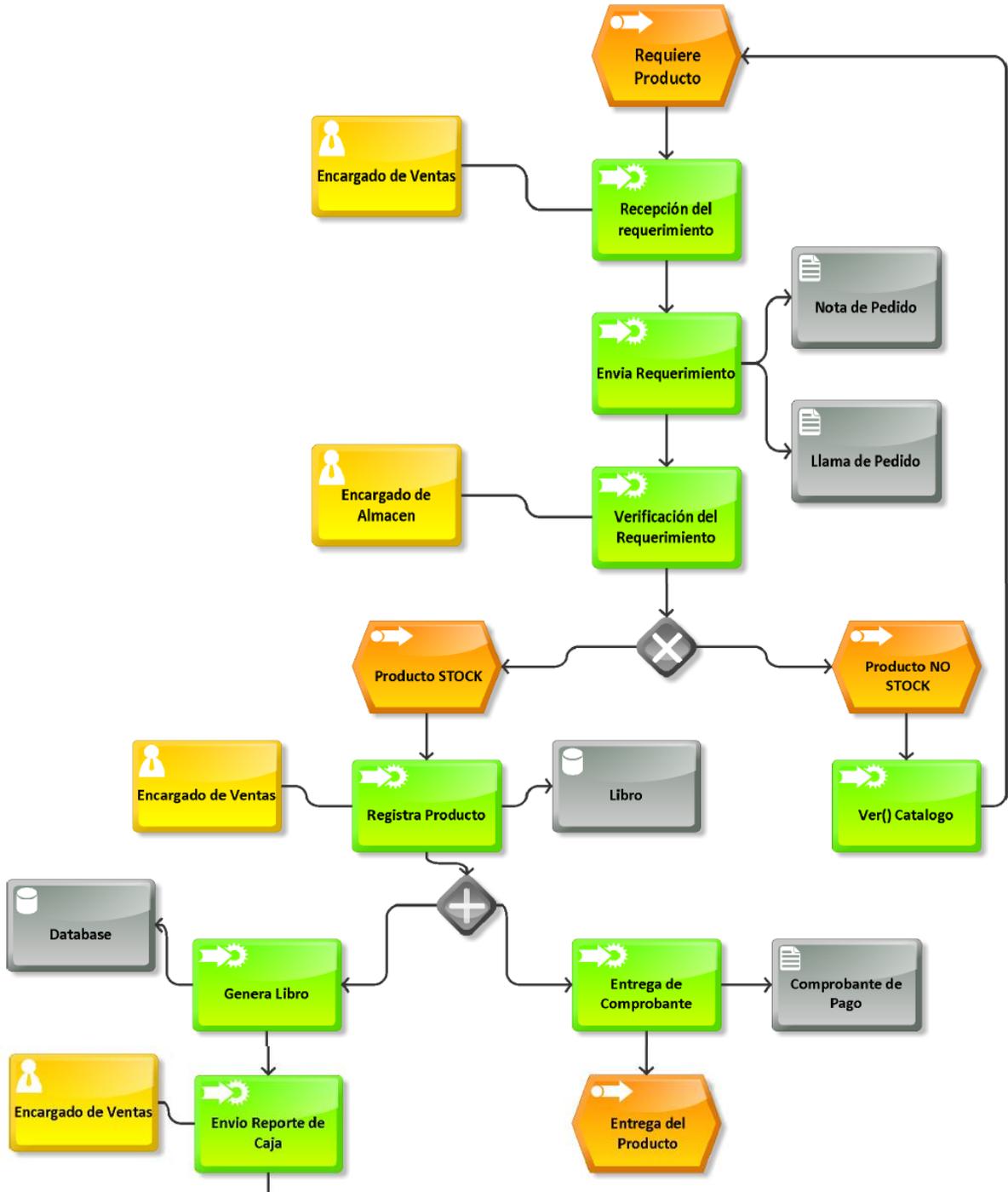
**Anexo General N°4: Encuesta para el proceso de marketing**

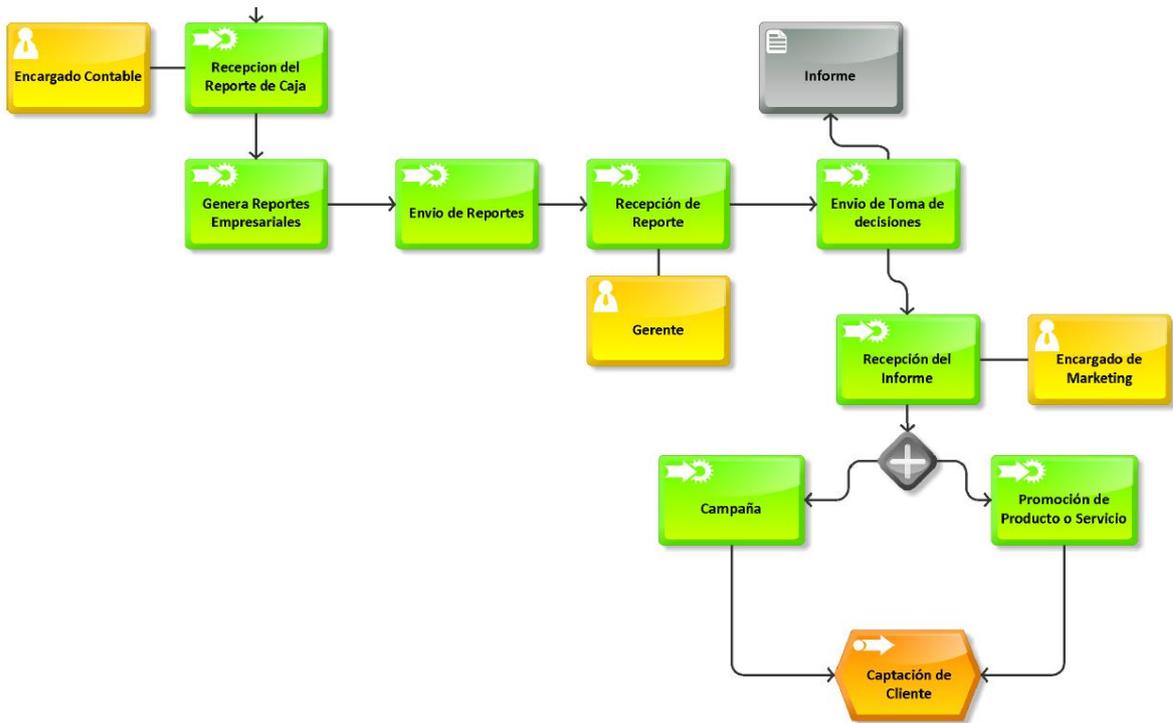
**Se mejoró el proceso de ventas utilizando el Microsoft Dynamics CRM?**

Gerente General			
SI		1	
NO		0	
Departamento de Investigación de mercado			
SI		1	
NO		0	
SI		1	
NO		0	
Departamento de diseño publicitario			
SI		1	
NO		0	
SI		1	
NO		0	

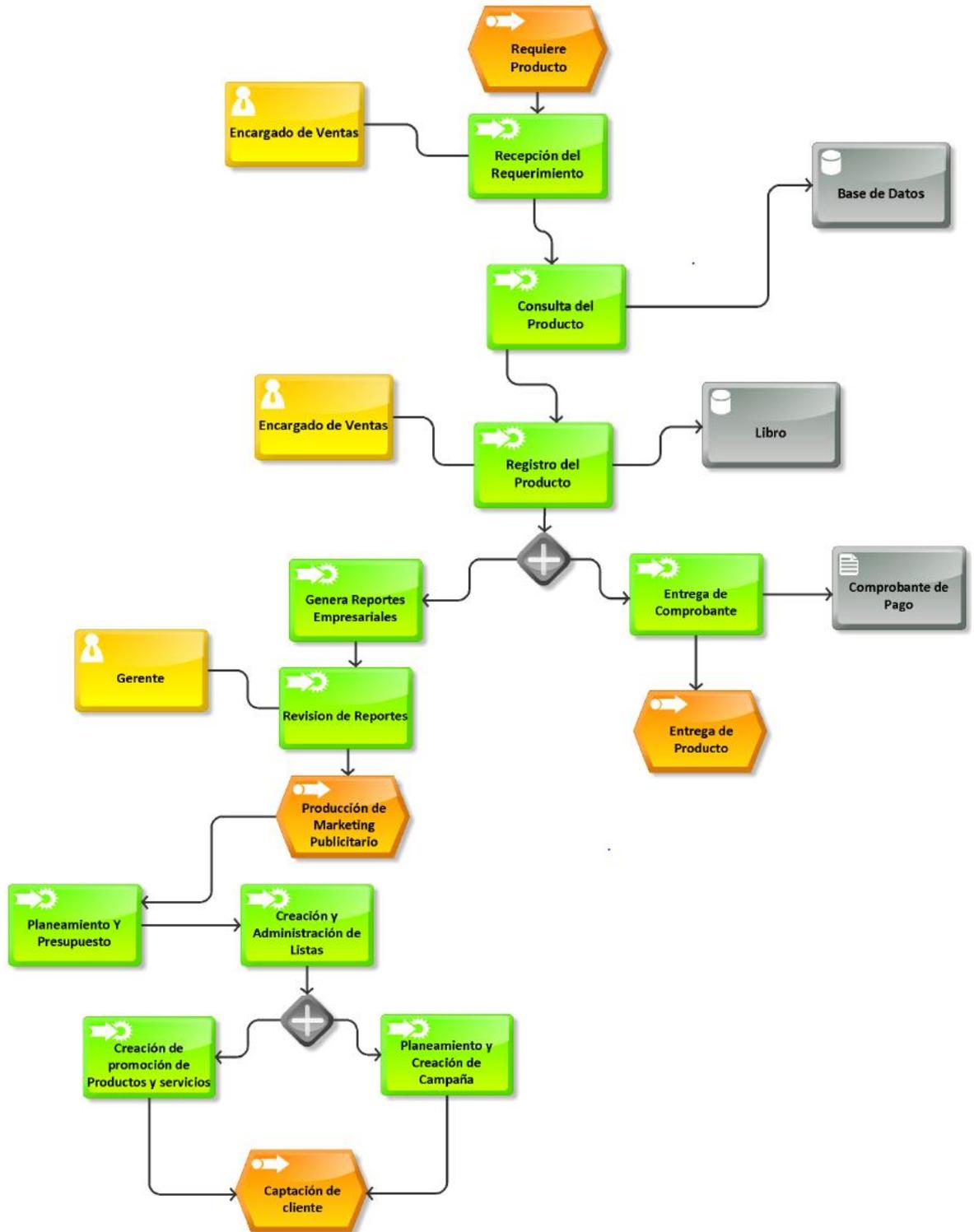
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	17%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Anexo General N°5: Diagrama AS - IS





Anexo General N°6: Diagrama TO - BE



## Anexo General N°7: Actores del Negocio de la Bodega Álvarez

### ➤ Lista de los Actores del Negocio

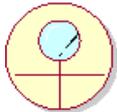
Los actores del negocio son las personas externas de la bodega que interactúan para el desarrollo del proceso por el que se está analizando.

 Cliente	
Términos	Definición
<b>Actor</b>	Cliente
<b>Descripción General</b>	Actor o Ínvido por la cual accede a recursos, productos o servicios brindados, aquel que por medio de una transacción financiera adquiere lo ya mencionado Producto y/o Servicio.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicita Producto</li> <li>- Solicita ver Catalogo</li> <li>- Solicita precio del producto</li> </ul>

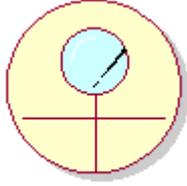
**Tabla: Lista de Actores del negocio**

### ➤ Lista de Trabajadores de Negocio

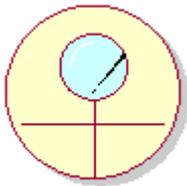
Grupo de Trabajadores que están involucrado fundamentalmente en el proceso.

 Empleado	
Términos	Definición
<b>Trabajador</b>	Empleado
<b>Descripción General</b>	Trabajador que participa en el área de ventas encargado en realizar todas las actividades que el cliente ordenas.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vende Producto</li> <li>- Verifica en Almacén</li> <li>- Aprueba el producto</li> <li>- Recibir Pago del Producto</li> </ul>

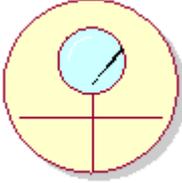
**Tabla: Lista de Trabajadores del negocio - Empleado**

 <p>Personal Almacen</p>	
Términos	Definición
<b>Trabajador</b>	Personal Almacén
<b>Descripción General</b>	Trabajador encargado en ver todo los productos tanto en stock, como no; así como de ver los productos no recogidos.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar la cantidad de productos</li> <li>- Revisar el orden de insumos.</li> <li>- Cantidad de productos faltante.</li> </ul>

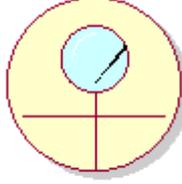
**Tabla: Lista de Trabajadores del negocio – Personal Almacén**

 <p>Marketing</p>	
Términos	Definición
<b>Trabajador</b>	Marketing
<b>Descripción General</b>	Trabajador encargado en ver las necesidades del cliente ver, la investigación de mercado.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ver los requerimientos del cliente y de la empresa</li> <li>- Generar Campañas</li> <li>- Generar Promociones</li> <li>- Estudio de Mercado.</li> </ul>

**Tabla: Lista de Trabajadores del negocio - Marketing**

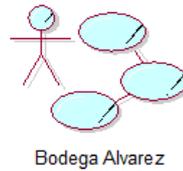
 <p>Contador</p>	
Términos	Definición
<b>Trabajador</b>	Contador
<b>Descripción General</b>	Trabajador encargado en hacer todos los estados financieros de la empresa.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar Reportes</li> <li>- Revisar Información Presupuestal</li> </ul>

**Tabla: Lista de Trabajadores del negocio - Contador**

 <p>Gerente de la Empresa</p>	
Términos	Definición
<b>Trabajador</b>	Gerente de la Empresa
<b>Descripción General</b>	Encargado principal en tomar las decisiones en la empresa, enrumbo en un crecimiento.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Dirige al equipo.</li> </ul>

**Tabla: Lista de Trabajadores del negocio – Gerente de Empresa**

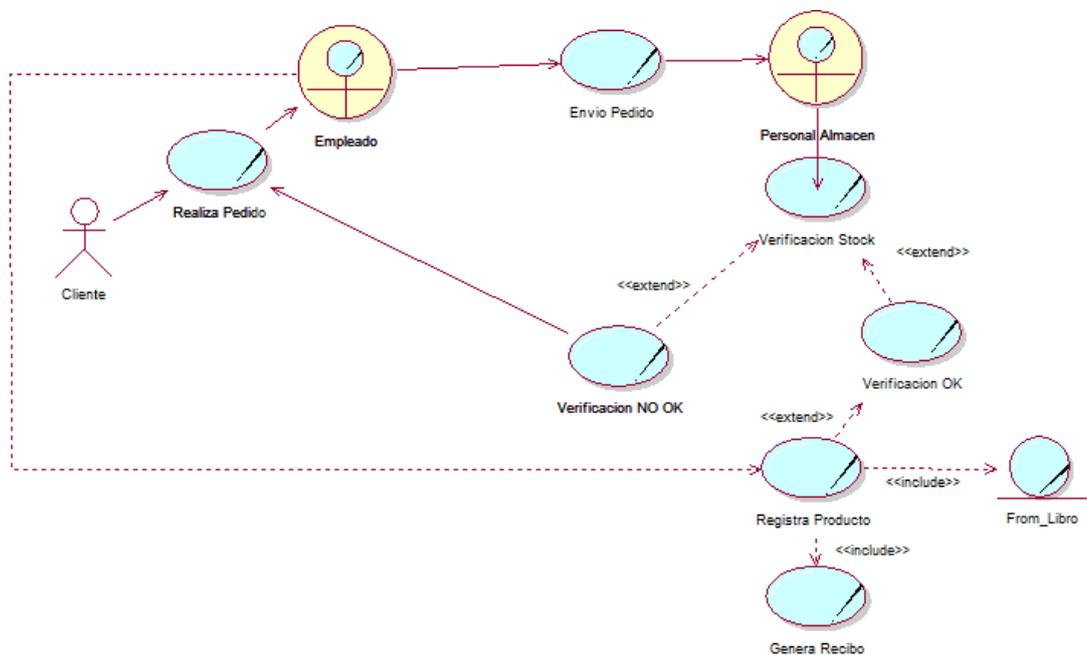
## Anexo General N°8: Casos de Uso del Negocio de la Bodega Álvarez



### A. Diagrama de Caso de Uso.

En este punto se dará a conocer cuáles son las áreas que están involucradas al área de marketing.

#### 1. Caso de uso de ventas

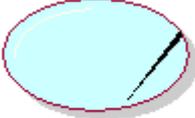


**Gráfico N° 44: Caso de Uso Ventas**

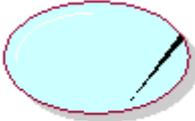
El proceso inicia con la llegada del cliente al establecimiento lo cual el cliente tiene 2 opciones fundamentales , primero el de realizar el pedido de forma rápida debido a que ya conoce los productos que venden y porque es un cliente concurrente y la otra opción es el ver el catálogo de producto para ahí recién pedir el producto esto mayormente se dan en los cliente que no son asiduos o no concurren mayormente al establecimiento; una vez que el empleado de ventas haya recibido la petición por lado del cliente se generara una acción que es el envío de pedido a almacén para la verificación correcta del producto para poder ver si el producto escogido se encuentra en stock o no , en caso que el producto no esté en stock se le informara al cliente para que vea el catalogo y

escoja otro producto , si en caso el producto si este en almacén seguirá con el proceso que vendría a ser la información de existencia del producto al cliente y se parara al registro del producto en un libro.

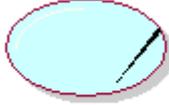
Una vez registrado se pasara a recibir el dinero respectivo al producto elegido, con esto acaba el proceso de venta.

 <b>Realiza Pedido</b>		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Realiza Pedido	
<b>Descripción General</b>	Caso de uso que describe, la realización de una acción por parte del cliente hacia el empleado. Para esto el cliente ya debió de escoger algún producto para poder realizar la acción que será decepcionada por el Empleado	
<b>Pre-Condición</b>	Tener un Producto elegido para la acción ya sea tanto Vino como Pisco.	
<b>Actores</b>	Cliente y Empleado	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Cliente Elije el producto por medio del catálogo.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El catalogo esta ordenado por categorías.</li> <li>1.2. El Catalogo contiene los siguiente.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre del producto.</li> <li>- Precio del Producto.</li> <li>- Detalle del Producto.</li> </ul> </li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.2.1. En caso que el producto no esté en catálogo, el empleado tiene la obligación de darle información de la existencia del producto.</li> </ol>

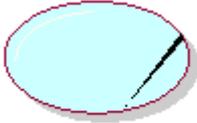
**Tabla: Caso de uso – Realiza Pedido**

 Envío Pedido		
Términos	Definición	
<b>Caso de Uso</b>	Envío Pedido	
<b>Descripción General</b>	Caso de uso que describe el envío del producto elegido por parte del cliente.	
<b>Pre-Condición</b>	Elegir correctamente el producto y la cantidad deseada.	
<b>Actores</b>	Cliente y Empleado	
<b>Descripción</b>	Flujo Principal	Flujo Alternativo
	<p>1. El Empleado Envía el producto elegido por el cliente al almacén.</p> <p>1.1. El envío del pedido al almacén es enviado mediante una hoja o mediante una llamada.</p> <p>1.2. En caso que el envío del pedido sea mediante una hoja contendrá lo siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre del producto.</li> <li>- Cantidad del producto.</li> </ul> <p>En caso que el envío del pedido sea por medio de llamada será el mismo procedimiento explicado anteriormente.</p>	

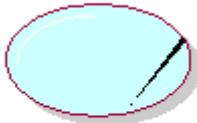
**Tabla: Caso de uso – Envía Pedido**

 <b>Verificación Stock</b>		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Verificación Stock	
<b>Descripción General</b>	Este Caso de uso se encarga de verificar o revisar el producto existente en el área de almacén, de modo que permita la correcta confirmación del producto.	
<b>Pre-Condición</b>	Elección del producto por parte del cliente y el envío del producto realizado por parte del empleado.	
<b>Actores</b>	Empleado y Almacén	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El empleado envía el nombre y cantidad del producto elegido por lado del cliente.</li> <li>2. El encargado de almacén recepciona dicha información.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. La información obtenida es buscada por categoría según lo especificado en la hoja de envío o llamada.</li> </ol> </li> <li>3. El encargado de almacén hace la actividad de buscar producto.</li> </ol>	

**Tabla: Caso de uso – Verificación Stock**

 Registra Producto		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Registra Producto	
<b>Descripción General</b>	En este caso de uso se registrara el producto escogido por el cliente y del mismo modo confirmado por almacén.	
<b>Pre-Condición</b>	Confirmación de Existencia del Producto por el lado de Almacén.	
<b>Actores</b>	Empleado y Personal de Almacén	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	1. El Empleado de Ventas Registra producto en un Libro. 1.1. Es registrado con el nombre del producto, cantidad de producto y el precio.	1.1. Observación de almacén si en caso el producto está en Stock o no. 1.2. Si en caso el producto no esté en stock, se le informara al empleado que no está y el cliente pasara a la elección de otro producto.

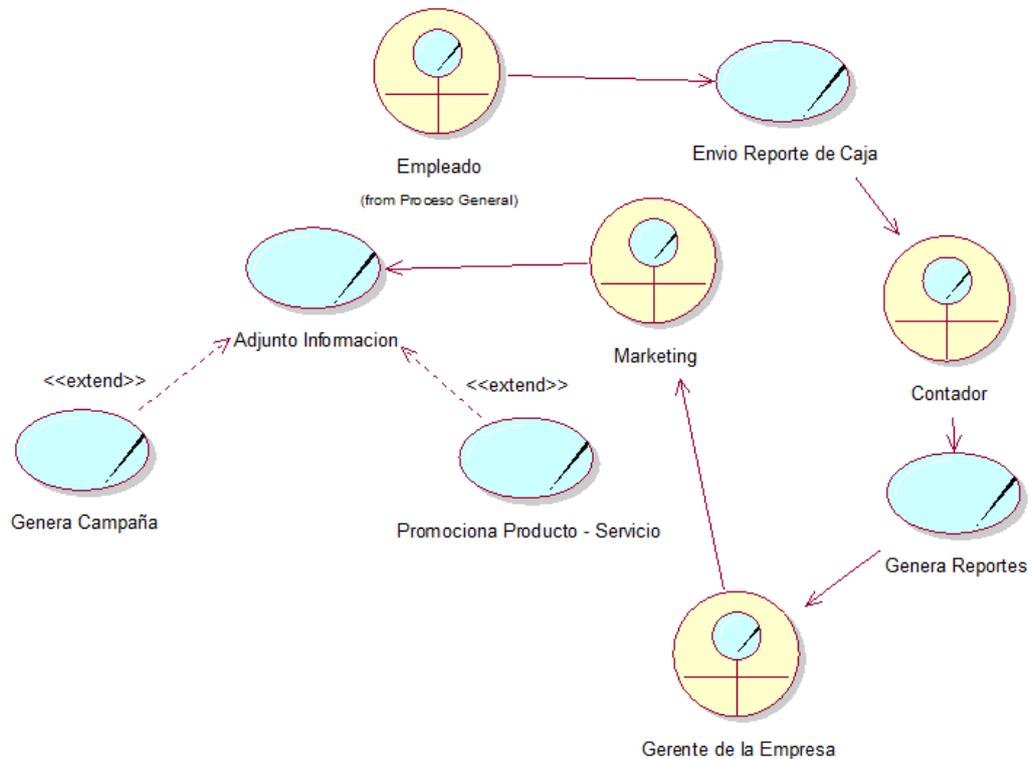
**Tabla: Caso de uso – Registra Producto**

 Genera Recibo		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Generar Recibo	
<b>Descripción General</b>	En este caso de uso se genera el recibo de compra del producto, lo cual puede ser entregado al cliente como una Bolate o Factura que dará la correcta confirmación y entrega del producto.	
<b>Pre-Condición</b>	Confirmación de Existencia del Producto por el lado de Almacén y la confirmación del producto por parte del cliente	
<b>Actores</b>	Empleado y Personal de Almacén	

	Flujo Principal	Flujo Alternativo
<b>Descripción</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El empleado genera recibo de compra.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El empleado Ingresa el detalle del producto.</li> <li>1.2. Cantidad de producto comprado, con el respectivo precio.</li> </ol> </li> <li>2. El empleado hace entrega de la copia del recibo de compra al cliente.</li> <li>3. El Reviso original es guardado en caja, para el correcto arqueo de caja.</li> </ol>	

**Tabla: Caso de uso – Genera Recibo**

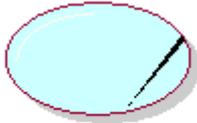
**2. Caso de uso de marketing.**



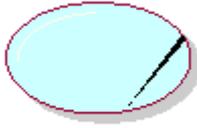
**Gráfico Nº 45: Caso de Uso Marketing**

Empleado envía un reporte de caja al contador para que el contador genere otros reportes los cuales serán necesarios para los diferentes usos que se le dé. Y serán enviados al gerente de la empresa para la revisión, para la toma de decisión y luego se le enviara al área de marketing lo cual será recibido y adjuntado, lo cual debido a lo recibido se dará una solución.

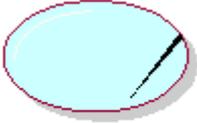
**B. Especificaciones de Caso de Uso.**

 <p>Envío Reporte de Caja</p>		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Envío Reporte de Caja	
<b>Descripción General</b>	Este caso de uso se encarga de enviar el análisis de las transacciones del efectivo, en un momento determinado, con el objeto de comprobar si se ha contabilizado todo el efectivo recibido y si el saldo arrojado concuerda con el efectivo físico en caja.	
<b>Pre-Condición</b>	Correcto control de los recibos de compras y dinero en efectivo por parte del empleado.	
<b>Actores</b>	Empleado y	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El empleado generar un arqueo de caja.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Este arqueo de caja es generado mediante la comprobación de los recibos de compras otorgados.</li> </ol> </li> <li>2. El empleado envía el reporte de arqueo de caja al contador de la empresa.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. El reporte caja es enviado medio un informe.</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Recibos correctamente generados.</li> </ol>

**Tabla: Caso de uso – Envía Reporte Caja**

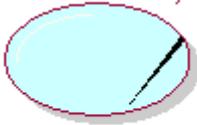
 Genera Reportes		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Genera Reportes	
<b>Descripción General</b>	<p>En este caso de uso se generan los reportes financieros mediante el contador de la empresa. Tales como Realiza reporte de Arqueo, Balance General tanto anual como semestral, revisa el movimiento en almacén.</p> <p>Como función principal del contador es la Evaluación de la información del presupuesto.</p>	
<b>Pre-Condición</b>	Envió de confirmación de arqueo de caja por parte de personal de ventas.	
<b>Actores</b>	Empleado, Contador y Gerente.	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El contador genera reportes.</li> <li>2. Los reportes son enviados al gerente de la empresa.</li> <li>3. Una vez aprobados por el gerente se le envía la rea de marketing</li> </ol>	

**Tabla: Caso de uso – Genera Reportes**

 Adjunto Infomacion		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Adjunto Información	
<b>Descripción General</b>	<p>En este caso de uso se hace la adjuntarían de información de lo recibido, como el reporte financiero, el prepuesto de la empresa, la cantidad de producto que el cliente mayormente consumo o compra.</p>	

<b>Pre-Condición</b>	Envió de información por parte del contador	
<b>Actores</b>	Marketing	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibe el requerimiento del lado del gerente.</li> <li>2. Adjunta la información recibida</li> <li>3. De acuerdo a la información recibida se pueden generar 2 opciones de marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar Campañas.</li> <li>- Promocionar Productos o servicios.</li> </ul> </li> </ol>	

**Tabla: Caso de uso – Adjunta Información**

 Genera Campaña		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Genera Campaña	
<b>Descripción General</b>	En este caso de uso se hace la generación de campaña, haciendo un estudio de mercado con el adjuntado de información obtenida.	
<b>Pre-Condición</b>	Tener el Adjunto de Información	
<b>Actores</b>	Marketing	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con la información adjuntada primero se realizara el análisis situacional. <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Este análisis situacional contendrá la evaluación detallada</li> </ol> </li> </ol>	

	<p>de la marca y el estado en el que se encuentra actualmente.</p> <p><b>2.</b> Después ejecutamos una estrategia creativa.</p> <p><b>2.1.</b> Este es un punto principal para la generación de una campaña ya que debe de cumplir cuatros puntos fundamentales como son  <b>“Uniqueness”</b>,  <b>“Mercado”</b>, <b>“Medios”</b>,  <b>“Mensaje”</b>.</p> <p><b>3.</b> Vemos el presupuesto Publicitario.</p>	
--	---	--

**Tabla: Caso de uso – Generar Campaña**

**C. Requerimientos del cliente.**

<b>REQUERIMIENTO DE ALTO NIVEL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
RAN-0001	El Modulo del sistema a implantar deberá de permitir la correcta administración de trabajos en base a futuros proyectos, haciendo referencia al control y seguimiento de cada actividad.
RAN-0002	El Modulo del sistema a implantar permitirá administrar las campañas publicitaria, así mismo seguir el control de la campaña.
RAN-0003	El Modulo del sistema a implantar permitirá el correcto registro de clientes.
RAN-0004	El Modulo del sistema a implantar permitirá el registro de compañías.
RAN-0005	El Modulo del sistema a implantar permitirá almacenar los contratos realizados con las compañías o clientes.
RAN-0006	El Modulo del sistema a implantar permitirá la correcta administración de clientes, esto involucra a cliente potenciales y oportunidades.
RAN-0007	El Modulo del sistema a implantar permitirá la correcta administración de eventos, esto involucra los eventos, la asistencia de las personas al evento, los patrocinadores, el personal y entre

	diferente herramientas necesarias para la correcta administración.
RAN-0008	El Modulo del sistema a implantar permitirá hacer uso de los medios sociales.
RAN-0009	El Modulo del sistema a implantar permitirá controlar las actividades.
RAN-0010	El Modulo del sistema a implantar permitirá mostrar el resultado final de cada proyecto de marketing desarrollado.

#### D. Requerimientos Funcionales.

##### 1. Definición de los Requerimientos.

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-01	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Registro de cliente Potencial-</b> El modulo del sistema a implantar deberá de registrar a los cliente potenciales, con los siguientes datos: Nombre, Prioridad (Alta, Baja o Media), Estado (Sin interés, Aceptado, Activo, Asignado, Calificado, Eliminado, Perdido), Contacto, Compañía, Pertenece a, Fecha de Inscripción, Teléfono, Correo Electrónico, Asignado a, Asignado por. Si en caso el cliente tenga alguna compra, se podrá utilizar ventaja de puntuación.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-02	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Crear nueva actividad-</b> La creación de una actividad se deberá de hacer cumpliendo los siguientes campos: Estado (Activa, Cancelada, Completada, Planeada), Contacto, Autor, Nombre, Tipo (Día Festivo, Reunión, Vacaciones), Categoría (Fuera de la oficina, Libre, No disponible, Provisional), División, Fecha de Inicio, Fecha de Finalización, Fecha de recordatorio, Hora, Compañía. Si en caso hay una actividad desarrollándose y se desea agregar una actividad se agregaría los siguientes campos extras: Programa. Campaña, Trabajo, Evento, Sesión.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-03	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Registrar una compañía-</b> El modelo del sistema a implantar deberá de registrar compañías con los siguientes datos: Estado (Activa, Inactiva), Código, Nombre, Dirección, Ciudad, Estado o provincia, Código postal, País o región, Descripción, Grupo, Agencia, Teléfono, Fax, dirección URL. Cada compañía tiene una forma diferente de administrar sus clientes potenciales por lo cual hay diferente estrategias de creación lo cual deberá de contener lo siguiente: Estrategia de creación (Por campaña, Por cliente/sitio, Por programa), Modelo de puntuación, Ámbito de creación.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-04	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación de clientes-</b> El modelo del sistema deberá de mostrar todo los cliente potenciales de forma general, permitiendo así poder saber que cliente tiene una prioridad alta, baja o media.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación de compañías-</b> El modelo del sistema deberá de mostrar todas las compañías referenciales a los clientes, teniendo como ventaja envía una correo electrónico automático a la compañía responsable del cliente o personal de dicho establecimiento informándole el agradecimiento por la compra.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-06	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creación de una campaña-</b> El modelo del sistema deberá de contemplar la creación de una campaña por lo cual tendrá que tener los siguientes datos: Estado (Activa, Aprobación pendiente, Cancelado, Completado, Planeado), Código, Nombre, Compañía, División, Departamento, Programa, Descripción, Fecha de Inicio, Fecha de Finalización, Cantidad, Tipo de campaña, Objetivos.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-07	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión de Campañas-</b> El modulo del sistema deberá de contemplar la gestión de las campañas elaboradas o proyectadas.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Generación de Informes-</b> El modulo del sistema a implantar contara con informes de diferentes tipos como son: Carga de trabajo de aprobación, Carga de trabajo de tareas, Gantt de tareas, % de trabajos realizados a tiempo, Tiempo real frente a tiempo previsto de trabajos, rendimiento de trabajos, Tiempo estimado, Tiempo Utilizado/Tiempo facturable, Carga de trabajo de tiempo, Tiempo facturado.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Análisis de Mercado-</b> El modulo del sistema a implantan contendrá cuadros estadísticos lo cual permitirá mejor analizar el mercado en donde nos encontramos.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Compartimiento de información-</b> El modulo del sistema permitirá compartir información entre los miembros de la empresa por medio de su interfaz, ya que el sistema se acopla a un sistema operativo móvil.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Métricas de Oportunidades-</b> El modulo del sistema a implantan deberá de crear nuevas oportunidades y por medirlas, para la creación de nuevas oportunidades deberá de contener lo siguiente: Estado (Activa, Cerrada, Eliminada, Perdida), Nombres,</li> </ul>

	Cliente, Compañía, Descripción, Pertenece a, Fecha de previsión, Fecha, Divisa, importe, Probabilidad, Tipo, Propietario.
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-12	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Rendimiento de la campaña-</b> El modulo del sistema a implantar deberá de contemplar el rendimiento tanto diario, semanal o mensual de la campaña, según el tiempo de vida de la campaña proyectada.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

CÓDIGO REQUER.	DESCRIPCIÓN REQUERIMIENTO FUNCIONAL
RE-13	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Resultados de la Campaña-</b> Hace referencia a resultado obtenido al finalizar la campaña lo cual debe ser registrado cumpliendo con los siguientes campos: Contacto, Tipo, Real coste, Fecha, Pertenece a, Previsión y por último el comentario.</li> </ul>
	<b>ESCENARIOS DEL NEGOCIO:</b>
	Proceso de Marketing

## E. Requerimientos No Funcionales.

### 1. Requerimiento de Interfaces de usuario.

REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES	DESCRIPCIÓN
RENF-01	La interfaz de usuario del módulo del sistema a implantar deberá de ser fácil y sencilla al usar, para que no genere mucho conflicto con el usuario.
RENF-02	Las interfaces del módulo de sistema a implantar deberá de estar dentro de un entorno Windows server 2012 en la nube por medio la herramienta Azure.
RENF-03	Cada opción referente a la actividad a desarrollar esta de forma entendible y visualmente fácil de captar.
RENF-04	Las opciones de las herramientas a utilizar esta ubicados en la parte superior contando con 5 tipos de actividades las cuales tienen sub-actividades necesarias.
RENF-05	La Exportación de la información debe ser compatible en cualquier tipo de ordenador.
RENF-06	La interfaz del sistema para el usuario es adaptable a cualquier tamaño o resolución de pantalla.

RENF-07	.La interfaz de sistema deberá de ser compatible con sistemas operativos móviles.
RENF-08	El botón de configuración está ubicado en un punto visible en la parte superior – derecha.
RENF-09	El botón de Actualización está ubicado en un punto visible en la parte superior – derecha.
RENF-10	El botón de Ayuda está ubicado en un punto visible en la parte superior – derecha.

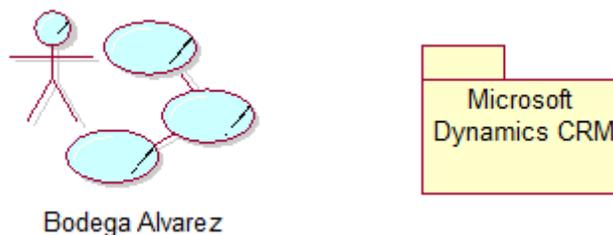
## 2. Requerimiento de Interfaces de Hardware.

REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES	DESCRIPCIÓN
RENF-01	El sistema a implantar deberá de contar con un procesador Mínimo de 1,5 GHz de arquitectura x64 o compatible, doble núcleo, procesador recomendado de 2 GHz de arquitectura x64, cuatro núcleos o superior.
RENF-02	El Sistema a implantar deberá de contar con una memoria mínima de 2 GB de RAM y un recomendado de 8 GB de RAM o más.
RENF-03	El Sistema a implantar deberá de contar con un disco duro mínimo de 10 GB y un recomendado de 40 GB o más.

## 3. Requerimiento de Interfaces de Software.

REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES	DESCRIPCIÓN
RENF-01	El sistema a implantar deberá de ser ejecutado y ser compatible en Windows server 2012 y sistemas operativos móviles, por medio de uso de Windows Azure.

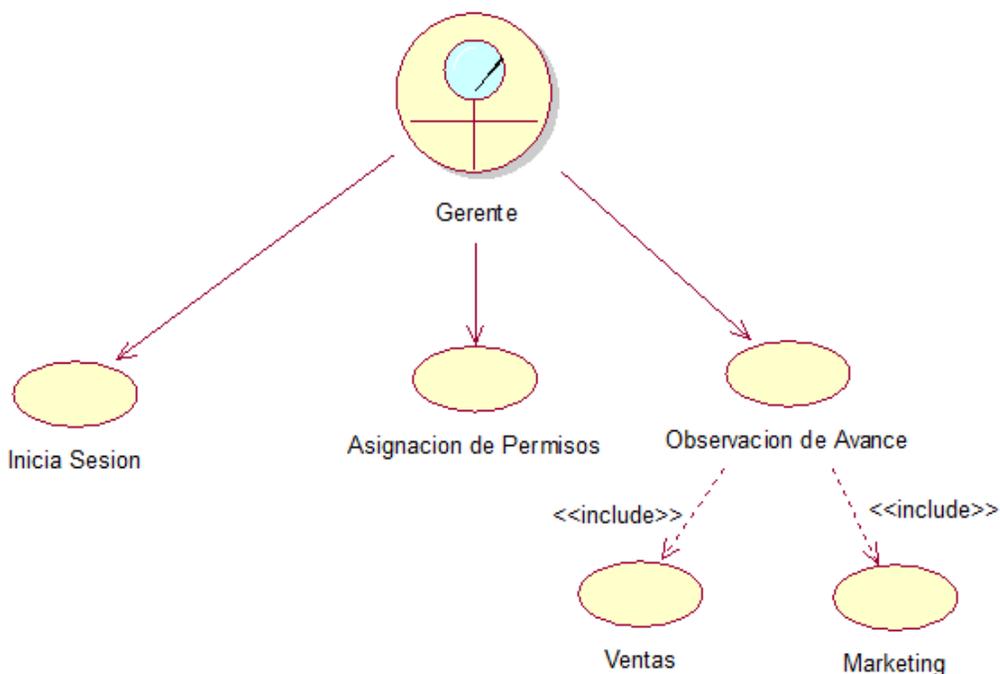
## Anexo General Nº 9: Caso de Uso del Sistema



### A. Diagrama de Caso de Uso

Daremos a conocer los diagramas de caso de uso del funcionamiento del sistema en las diferentes etapas en la cual interviene.

#### 1. Diagrama de Caso de uso del sistema de Gerencia General

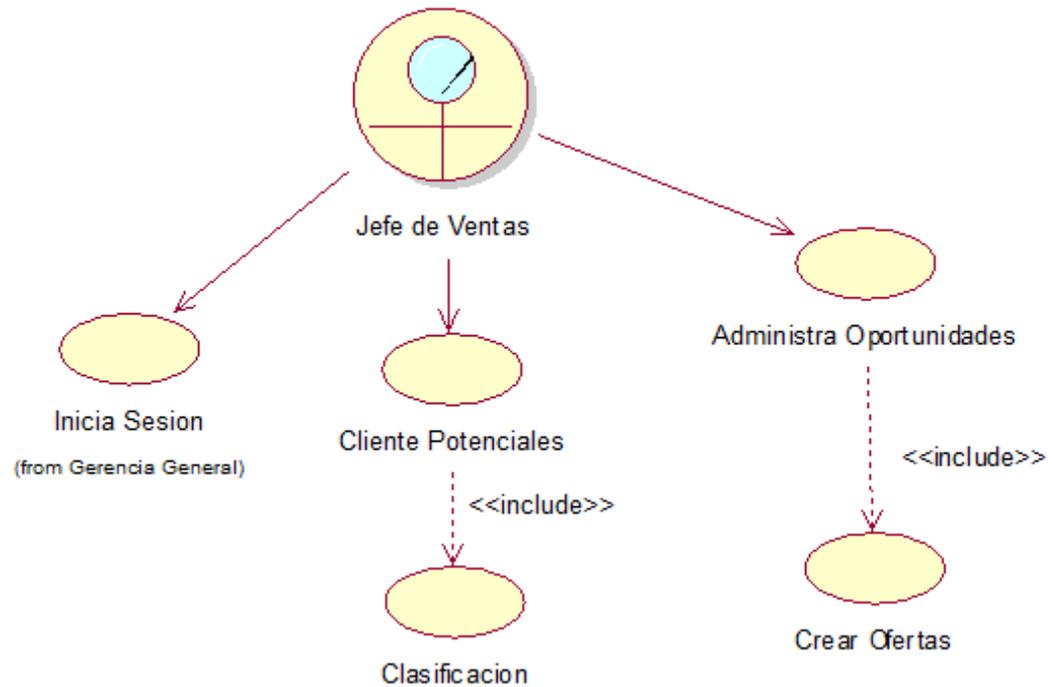


**Gráfico Nº 46: Caso de Uso de sistema de Gerencia General**

En este diagrama se da a conocer que el gerente de la empresa tiene la autoridad en el sistema en cuanto a la asignación de los permisos, se refiere al acceso único que tiene cada área.

El gerente tiene el acceso total, ya que él es el único que puede visualizar el avance de las diferentes áreas.

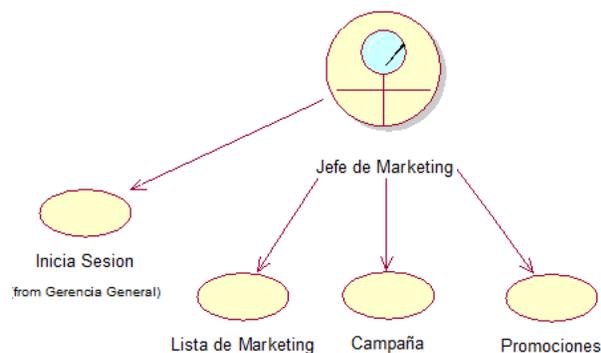
## 2. Diagrama de Caso de uso del sistema de Ventas



**Gráfico Nº 47: Caso de Uso del sistema Ventas**

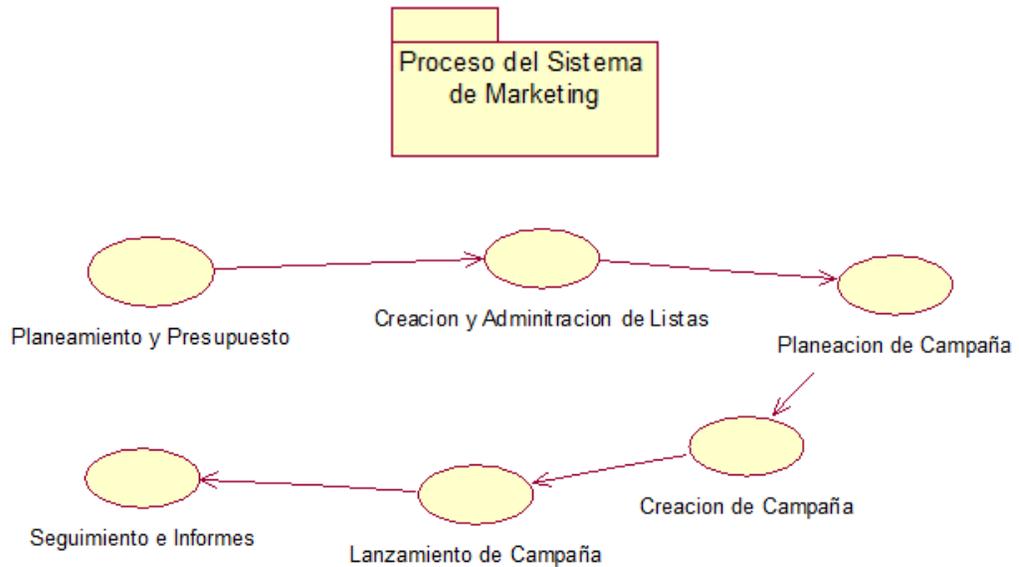
El jefe de ventas inicia sesión en el sistema, dentro del sistema el podrá observa los clientes potenciales y clasificarlos según su criterio, también se encargar de administrar las oportunidades para de ese modo poder crear ofertas unida con el área de marketing.

## 3. Diagrama de Caso de uso del sistema de Marketing



**Gráfico Nº 48: Caso de Uso del sistema Marketing**

Dentro de esta área de funcionamiento de marketing, tenemos un proceso específico de cómo se maneja el proceso de marketing dentro de la empresa.



**Gráfico Nº 49: Caso de Uso del sistema Marketing - Proceso**

Como podemos observar el proceso de marketing funciona de la siguiente manera, primero vemos el planeamiento y el presupuesto necesario para poder realizar algunas campaña o promoción, una vez visto el presupuesto pasamos a la creación y administración de listas, después a la planeación de campaña define donde y como se realizara y de qué modo, y por ultimo pasamos a la creación de la campaña.

Una vez lanzado la campaña se tendrá un seguimiento y control de dicha campaña publicitaria, del mismo modo funciona para la creación de ofertar o promociones de productos.

## B. Especificación de los Casos de Uso

 <b>Inicia Sesion</b>		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Inicia Sesión	
<b>Descripción General</b>	La cuenta de usuario se registrará dentro del sistema mediante el nombre del área y Contraseña para el mismo.	
<b>Pre-Condición</b>	Tener autorización.	
<b>Actores</b>	Gerente , Jefe de Ventas y Jefe de Marketing	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Gerente, Jefe de ventas y Jefe de marketing quiere iniciar sesión en el sistema.</li> <li>2. El sistema le solicita un nombre y contraseña.</li> <li>3. Introduce el datos requeridos</li> <li>4. El sistema valida lo ingresado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Si el nombre y contraseña no existe le votara un mensaje de error.</li> </ol>

 <b>Asignacion de Permisos</b>		
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>	
<b>Caso de Uso</b>	Asignación de Permisos	
<b>Descripción General</b>	Se encarga de dar acceso a las diferentes áreas con las restricciones necesarias.	
<b>Pre-Condición</b>	Tener autorización de gerente.	
<b>Actores</b>	Gerente	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El gerente da acceso a las áreas respectivas.</li> <li>2. Creación de usuario con un nombre y contraseña única.</li> <li>3. Permisos para poder acceder a algunas cosas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicita permiso mediante un documento.</li> </ol>

 Observacion de Avance		
Términos	Definición	
<b>Caso de Uso</b>	Observación de Avance	
<b>Descripción General</b>	Se encarga de observar todo los avances de las diferentes áreas mediante el sistema, que cada semana te genera un reporte automático, ya que el gerente tiene acceso a todas las áreas.	
<b>Pre-Condición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener acceso a todas las áreas.</li> <li>- Manejo a datos.</li> </ul>	
<b>Actores</b>	Gerente	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	1. Observación semanalmente de las áreas.	1. Manejo de datos.

 Administra Oportunidades		
Términos	Definición	
<b>Caso de Uso</b>	Administra Oportunidades	
<b>Descripción General</b>	Se encarga de administrar todas las oportunidades en el área de venta, para de ese modo crear una oferta de mano con el área de marketing.	
<b>Pre-Condición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de los productos mayores consumidos.</li> </ul>	

<b>Actores</b>	Jefe de Ventas	
<b>Descripción</b>	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administración de las oportunidades de ventas.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conocimiento del tipo de personas que consumen el producto.</li> <li>1.2. Analizar el mercado externo.</li> <li>1.3. Aprovechar las zonas que tiene algunas necesidades.</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de las ventas mayormente realizadas.</li> </ol>

 Cliente Potenciales	
<b>Términos</b>	<b>Definición</b>
<b>Caso de Uso</b>	Clientes Potencial
<b>Descripción General</b>	Encargado en administrar los clientes potenciales, hace referencia a los consumidores que están interesados en la empresa y que confía en nuestro producto de alta calidad.
<b>Pre-Condición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de los productos mayores consumidos y la cantidad de personas que asisten día a día.</li> </ul>
<b>Actores</b>	Jefe de Ventas

	<b>Flujo Principal</b>	<b>Flujo Alternativo</b>
<b>Descripción</b>	<p><b>1.</b> La administración de los clientes potenciales se hacen media la clasificación.</p> <p><b>1.1.</b> La Clasificación está conformado por los siguientes datos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Edad de los clientes.</li><li>- Lugar de residencia de los clientes.</li></ul>	