Fases De Diseño E Implementación De La Estrategia De Marketing Digital Y Desarrollo De Una Página Web Para El Negocio Escarlata MakeUp

Laura Sofía Medina Arcila,

Julián Ernesto Patrón Rodríguez y

Alejandro Thomas Daza Peñalosa

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ, D.C. AÑO 2023

Contenido

Capítulo 1: Descripción del proyecto 8
1.1. Descripción del proyecto 8
1.2. Objetivos principales del proyecto (Triple restricción) 8
1.2.1. Alcance 8
1.2.2. Tiempo 8
1.2.3. *Costo* 8
1.3. Objetivos generales del producto (General y específicos) 8
1.3.1. Objetivo general 8
1.3.2. Objetivos específicos 9
1.4. Objetivos estratégicos 10
1.5. Justificación 10
2. Capítulo 2: Procesos de iniciación 12
2.1. Acta de constitución del proyecto 12
2.1.1. Información del proyecto 12
2.1.2. Descripción del proyecto y entregables 14
2.1.3. Exclusiones 14
2.1.4. Requerimientos de alto nivel 15
2.1.5. Objetivos del Negocio 16
2.1.6. Objetivos del Proyecto 16
2.1.7. Premisas y restricciones 18
2.1.8. Riesgos iniciales de alto nivel 19
2.1.9. Cronograma de hitos principales 19
2.1.10. Presupuesto estimado 19
2.1.11. Requisitos de aprobación del proyecto 20
2.1.12. Asignación del gerente de proyecto y nivel de autoridad 22
2.1.13. Personal y recursos preasignados 24
2.1.14. Aprobaciones 27
2.2. Identificación de grupos de interesados 28
Capítulo 3: Procesos de planeación 29
3.1. Plan de Gestión de la Configuración: 29
3.1.1. Objetivo del plan: 29
3.1.2. Elementos de la configuración: 29

3.2. Procesos de Planeación de la Gestión del Alcance: 30
3.2.1. Lista de Entregables del Proyecto 30
3.2.2. Requisitos del Negocio 32
3.2.3. Requisitos del Proyecto 33
3.2.4. Requisitos de Producto 38
3.2.5. Criterios de Aceptación 43
3.2.6. Exclusiones 48
3.2.7. Restricciones 50
3.2.8. Supuestos 51
3.2.9. Matriz de Trazabilidad 52
3.2.10. WBS 52
3.2.11. Diccionarios de la WBS 53
3.3. Procesos de Planeación de la Gestión de Cronograma: 53
3.3.1. Objetivo del plan 53
3.3.2. Gestión del cronograma 53
3.4. Procesos de Planeación de la Gestión de costos: 55
3.4.1. Objetivo del plan 55
3.4.2. Gestión de los costos del proyecto 56
3.5. Procesos de Planeación de la Gestión de la calidad del proyecto: 61
3.5.1. Objetivo del plan 61
3.5.2. Descripción general de la gestión de la calidad 61
3.5.3. Organización y responsabilidades. 62
3.5.4. Gestión de la calidad del proyecto 65
3.6. Procesos de Planeación de la Gestión de recursos: 70
3.6.1. Objetivo del plan 70
3.6.2. Descripción general del desglose de recursos 70
3.7. Procesos de Planeación de la Gestión de los interesados y las comunicaciones: 71
3.7.1. Objetivo del plan 71
3.7.2. Gestión de interesados 71
3.7.3. Gestión de las comunicaciones 72
3.8. Procesos de Planeación de la Gestión de riesgos: 73
3.8.1. Objetivo del plan 73
3.8.2. Risk Breakdown Structure 74

3.8.3. Gestión del riesgo 74
3.9. Procesos de Planeación de la Gestión de las adquisiciones: 76
3.9.1. Objetivo del plan 76
3.9.2. Descripción general y justificación del porqué de las adquisiciones 76
3.9.3. Subcontrataciones 77
Capítulo 4: Procesos de ejecución, seguimiento, control y cierre 78
4.1. Informes de gestión de cambios del proyecto 78
4.1.1. Solicitud de cambio N°001 78
4.2. Informes de avance del proyecto 84
4.2.1. Informe de evidencias de ejecución y aprobación de documentos 84
4.2.2. Informes de seguimiento y actas de aprobación 86
4.3. Dashboard, o tablero final de indicadores del proyecto. 89
4.4. Informe de cierre/final 91
4.5. Acta de cierre del proyecto 95
5. Evidencias del Proyecto 103
5.1. Plan de marketing 103
5.2. Brief Creativo 104
5.3. Mapa del sitio web 105
5.4. Página web 106
5.5 Informes de implementación 107
6. Bibliografía 108
7. Anexos 109

Índice de Tablas

Tabla 1. Datos generales del Acta de Constitución del Proyecto 12
Tabla 2. Patrocinador principal del proyecto 12
Tabla 3. Cronograma de los hitos principales del proyecto 19
Tabla 4. Presupuesto estimado del proyecto 20
Tabla 5. Gerentes del proyectos 22
Tabla 6. Niveles de autoridad en el Proyecto 24
Tabla 7. Personal y recursos preasignados del proyecto 27
Tabla 8. Aprobaciones del Acta de Constitución del Proyecto 28
Tabla 9. Identificación de los grupos de interesados del proyecto 28
Tabla 10. Lista de entregables del proyecto 32
Tabla 11. Requisitos Estratégicos de Negocio 33
Tabla 12. Requisitos del proyecto 37
Tabla 13. Requisitos de cada entregable del proyecto 43
Tabla 14. Criterios de aceptación del proyecto 48
Tabla 15. Exclusiones del proyecto por entregable 50
Tabla 16. Restricciones del proyecto 51
Tabla 17. Supuestos del proyecto y quien lo promete 52
Tabla 18. Valores del histograma de costos del proyecto 56
Tabla 19. BAC del Proyecto 57
Tabla 20. Línea base del Proyecto 58
Tabla 21. Reserva de gestión del Proyecto 58
Tabla 22. Presupuesto del Proyecto 59
Tabla 23. Organización y responsabilidades en el proyecto 63
Tabla 24. Herramientas de seguimiento y control del Proyecto 65
Tabla 25. Medidas de control de la calidad del proyecto 67
Tabla 26. Medidas de aseguramiento de la calidad del proyecto 69
Tabla 27. Matriz para la gestión de los interesados 72
Tabla 28. Gestión de las comunicaciones del Proyecto 73
Tabla 29. Medidas de probabilidad e impacto de los riesgos del proyecto 74

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. WBS del proyecto 53
Ilustración 2. Histograma de costos del proyecto 57
Ilustración 3. Curva S del Proyecto 60
Ilustración 4. Línea base del proyecto 60
Ilustración 5. Diagrama jerárquico del Proyecto 64
Ilustración 6. Tipos de riesgos en el proyecto 74
Ilustración 7. Matriz de probabilidad e impacto de los riesgos del proyecto 75
Ilustración 8. Evidencias plan de marketing 104
Ilustración 9. Evidencias brief creativo 105
Ilustración 10. Evidencias mapa del sitio web 106
Ilustración 11. Evidencias página web 106
Ilustración 12. Evidencias informes de implementación 107

Dedicatoria

"A mis padres, fuente inagotable de amor, sabiduría y apoyo incondicional. A mis amigos, por compartir risas que aligeraron las cargas y por su aliento constante. A mis profesores, cuyas enseñanzas han guiado mi camino académico. A todos aquellos que creyeron en mí cuando dudé, y a quienes, de alguna manera, contribuyeron a este logro. Este trabajo de grado está dedicado a ustedes.” *Laura Sofía Medina*

"Dedico este trabajo de grado a mis padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la fuente de mi fortaleza y perseverancia. Agradezco a mis profesores, por su orientación y su inspiración constante. También dedico este logro a mis amigos y seres queridos que han sido mi red de apoyo, brindándome aliento y comprensión a lo largo de este arduo pero gratificante viaje académico. Este trabajo es el fruto de la colaboración y el esfuerzo colectivo de aquellos que han dejado una huella significativa en mi vida. Gracias por ser mi inspiración y mi motivo para alcanzar nuevas alturas." *Alejandro Thomas Daza Peñalosa*

"Dedico este trabajo de grado a la perseverancia y dedicación que he invertido en cada paso de este camino académico. A mí mismo, por las largas noches de estudio, los desafíos superados y los momentos de autodescubrimiento. Este logro es el resultado de mi esfuerzo constante y compromiso con el conocimiento. Agradezco a mis seres queridos por su apoyo inquebrantable y comprensión durante este viaje. Este trabajo representa no solo mi crecimiento académico, sino también la prueba de que con determinación y pasión, los sueños se pueden convertir en realidad." Julián Ernesto Patrón Rodríguez

Resumen ejecutivo

Con la dirección del Project Management Institute y asesoramiento y respaldo de la Universidad El Bosque se llevó a cabo el presente proyecto. Siguiendo las pautas y guía del PMBOK (cuerpo de conocimientos de la gestión de proyectos) e implementando el ciclo de gestión de proyectos, se desarrollaron las fases de inicio, planeación, ejecución, control y cierre, propias de un modelo en cascada. Es así como de forma secuencial y por medio de una planeación bien estructurada se realiza el diseño y ejecución de una estrategia de marketing digital (conformada por un plan de marketing digital y un brief creativo), y posteriormente se desarrolla una página web, todo lo anterior con la finalidad de generar beneficios económicos, operativos y de imagen para el negocio Escarlata MakeUp. De forma transversal, se hace un seguimiento del cumplimiento del plan y con ello se completan los entregables pactados, dando cierre al proyecto de forma satisfactoria.

Executive summary

This project was carried out under the direction of the Project Management Institute and with the advice and support of Universidad El Bosque. Following the guidelines of the PMBOK (Project Management Body of Knowledge) and implementing the project management cycle, the phases of initiation, planning, execution, monitoring and controlling and closure, typical of a cascade model, were developed. This is how, in a sequential manner and through a well-structured planning, the design and execution of a digital marketing strategy (consisting of a digital marketing plan and a creative brief) was carried out, followed by the development of a website, all with the aim of generating economic, operational and image benefits for the business Escarlata MakeUp. In a transversal way, the fulfillment of the plan was monitored, and the agreed deliverables were completed, closing the project in a satisfactory way.

Capítulo 1: Descripción del proyecto

1.1. Descripción del proyecto

El proyecto consiste en el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital, acompañada del desarrollo de una página web, para el negocio Escarlata MakeUp; lo que pretende generar beneficios económicos, operativos y de imágen. Es decir, no sólo se traducirá en un incremento en ventas, sino también en el aumento de la satisfacción de los clientes y en la disminución de carga de los dueños.

1.2. Objetivos principales del proyecto (Triple restricción)

1.2.1. Alcance

Diseñar y Ejecutar una estrategia de marketing digital, acompañada del Desarrollo, desde una visual tanto estética como técnica, de una página web para el negocio Escarlata MakeUp.

1.2.2. Tiempo

Cumplir con las etapas de planeación y ejecución del proyecto antes del 24 de noviembre del 2022.

1.2.3. *Costo*

Mantener los costos del proyecto acorde a los $18´000,000 presupuestados, procurando una desviación que no sobrepase el 5% de lo convenido.

1.3. Objetivos generales del producto (General y específicos)

1.3.1. Objetivo general

Establecer una estrategia de marketing digital, acompañada del desarrollo de una página web, para el negocio Escarlata MakeUp; esto con el fin de robustecer los canales de ventas y de comunicación actuales, agilizar el proceso de compra para asegurar la satisfacción del cliente, y crecer la imagen del negocio, lo que se refleja a futuro en un incremento en ventas y número de

clientes. La conformación, ejecución y entrega de dichas herramientas se hará en el transcurso de seis meses desde el inicio del proyecto.

1.3.2. Objetivos específicos

- Consolidar el negocio como un comercio electrónico para reforzar el objeto social y la imagen del mismo; esto se conocerá empleando una pequeña encuesta dirigida a los clientes, donde especificarán si perciben el negocio como un e-commerce o no. Se espera que más del 90% de los clientes lo perciban de esta manera, 6 meses después de la iniciación del proyecto.
- Redefinir y fortalecer los canales de comunicación y de venta, con el fin de atraer y captar un mayor número de clientes; midiéndose su cumplimiento por medio del contraste entre el número de personas que preguntan por productos en la actualidad, y el número de interesados 6 meses después de la iniciación del proyecto; esperando un incremento de por lo menos el 10%.
- Aumentar la notoriedad (awareness) del negocio, mediante un adecuado posicionamiento en los buscadores, utilizando palabras claves para optimizar el motor de búsqueda. Se espera un número de búsquedas mensuales mayor a 300 para el mes de noviembre del 2022.
- Agrandar la cuota de mercado del negocio; se espera que esta sea mayor al 1% para el mes de noviembre de 2022.
- Fidelizar a los clientes al ofrecer un proceso de compra más rápido; lo que se traduce en un incremento de satisfacción en ellos. Esto se medirá por medio de encuestas a los compradores donde califiquen el servicio, esperando que más del 75% de los clientes lo califiquen como excelente 7 meses después de la iniciación del proyecto.

- Optimizar el embudo de conversión al acelerar el proceso de compra; evitando bloqueos o tardanzas en el mismo, y disminuyendo así el tiempo que tarda el cliente en atravesar todas las etapas. El tiempo del embudo de conversión debe ser por lo menos 50% menor al actual; esto para el mes de noviembre del 2022.

1.4. Objetivos estratégicos

- Aumentar el número de ventas promedio mensual en un 20% a partir del mes de febrero de 2023, obteniendo con ello la captación de un número de clientes superior al actual; y resultando en una mayor fuente de ingresos.
- Obtener una TIR del proyecto de por lo menos el 20%, junto con una relación de beneficio costo mayor a 1, reflejándose esto para noviembre de 2024; significando que el proyecto fue bueno y su rentabilidad generó beneficios monetarios al negocio.
- Reforzar los canales e-commerce, migrando el 80% de los compradores actuales (de redes sociales) a la página web, significando la creación de un perfil, teniendo estos resultados para el mes de febrero del 2023.
- Obtener una relación de compras/visitas del 5% en promedio por mes, a partir de febrero del 2023.

1.5. Justificación

La tendencia en los mercados actuales es adquirir bienes a través de canales de venta virtuales, razón por la cual la ejecución de una estrategia de marketing, debidamente diseñada, resulta de gran utilidad para el negocio; pues le permitirá aprovechar una oportunidad de crecimiento, que resultará en la captación de nuevos clientes, un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, una redefinición de sus canales de comunicación, y un mejoramiento de su imágen.

Por otro lado, desarrollar una página web permitirá instaurar la cara del negocio con la que este será reconocido; además de vincular los canales de comunicación, difundir confianza en los clientes potenciales, generar una base de datos de los clientes, y agilizar el proceso de compra.

Capítulo 2: Procesos de iniciación

2.1. Acta de constitución del proyecto

2.1.1. Información del proyecto

2.1.1.1. Datos generales

Negocio	Escarlata MakeUp
Proyecto	Fases de Diseño e Implementación de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp
Fecha de preparación	4 / 05 / 2022
Cliente	Escarlata Makeup
Patrocinador principal	Juanita Daza / Dueña de Escarlata MakeUp
Gerentes de proyecto	Laura Sofía Medina Arcila, Alejandro Thomas Daza Peñalosa & Julián Ernesto Patrón Rodríguez

Tabla 1. Datos generales del Acta de Constitución del Proyecto

2.1.1.2. Patrocinador principal

Nombre	**Cargo**
Juanita Daza	Dueña de Escarlata MakeUp

Tabla 2. Patrocinador principal del proyecto

2.1.1.3. Propósito y justificación del proyecto

Propósito: Potenciar el crecimiento, en términos de ventas y número de clientes, de Escarlata MakeUp; así como también agilizar el proceso de compra para asegurar una experiencia del cliente satisfactoria y aligerar la carga de los dueños.

Justificación: La tendencia en los mercados actuales es adquirir bienes a través de canales de venta virtuales, razón por la cual la ejecución de una estrategia de marketing, debidamente diseñada, resulta de gran utilidad para el negocio; pues le permitirá aprovechar una oportunidad de crecimiento, que resultará en la captación de nuevos clientes, un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, una redefinición de sus canales de comunicación, y un mejoramiento de su imágen.

Por otro lado, desarrollar una página web permitirá instaurar la cara del negocio con la que este será reconocido; además de vincular los canales de comunicación, difundir confianza en los clientes potenciales, generar una base de datos de los clientes, y agilizar el proceso de compra.

2.1.2. Descripción del proyecto y entregables

El proyecto consiste en el diseño y ejecución de una estrategia de marketing digital, acompañada del desarrollo de una página web, para el negocio Escarlata MakeUp; lo que pretende generar beneficios económicos, operativos y de imágen. Es decir, no sólo se traducirá en un incremento en ventas, sino también en el aumento de la satisfacción de los clientes y en la disminución de carga de los dueños.

Los entregables principales son: el plan de marketing digital, un brief creativo, el mapa del sitio web y una página web.

2.1.3. Exclusiones

- Una vez finalizado el proyecto, no se harán actualizaciones a la página web, estas quedan a cargo del cliente.
- Una vez finalizado el proyecto, no se administrará la página web, este proceso debe ser manejado por el cliente.
- No se contempla la realización de informes de resultados del plan de marketing posterior a su ejecución.

2.1.4. Requerimientos de alto nivel

2.1.4.1. Requerimientos del producto

- Se requiere que la página web sea de fácil manejo y entendimiento.
- Se requiere que la página web esté optimizada y sea de rápido funcionamiento.
- Se requiere que la página web agrupe los productos de forma lógica, según las características de cada uno.
- Se requiere que facilite la realización de un backup de la información de los clientes con perfil en la página web.
- Se requiere que la estrategia de marketing mejore el posicionamiento en los buscadores.
- Se requiere que la estrategia de marketing potencie los canales de comunicación y venta del negocio.

2.1.4.2. Requerimientos del proyecto

- Se requiere que cumpla con los objetivos organizacionales del negocio.
- Se requiere que genere el incremento en ventas y número de clientes deseado por los dueños del negocio.
- Se requiere que el proyecto culmine dentro del tiempo establecido.
- Se requiere que la inversión se ajuste al presupuesto estimado.

2.1.5. Objetivos del Negocio

1. Aumentar el número de ventas promedio mensual en un 20% a partir del mes de febrero de 2023, obteniendo con ello la captación de un número de clientes superior al actual; y resultando en una mayor fuente de ingresos.
2. Obtener una TIR del proyecto de por lo menos el 20%, junto con una relación de beneficio costo mayor a 1, reflejándose esto para noviembre de 2024; significando que el proyecto fue bueno y su rentabilidad generó beneficios monetarios al negocio.
3. Reforzar los canales e-commerce, migrando el 80% de los compradores actuales (de redes sociales) a la página web, significando la creación de un perfil, teniendo estos resultados para el mes de febrero del 2023.
4. Obtener una relación de compras/visitas del 5% en promedio por mes, a partir de febrero del 2023.

2.1.6. Objetivos del Proyecto

2.1.6.1. Objetivo General

Establecer una estrategia de marketing digital, acompañada del desarrollo de una página web, para el negocio Escarlata MakeUp; esto con el fin de robustecer los canales de ventas y de comunicación actuales, agilizar el proceso de compra para asegurar la satisfacción del cliente, y crecer la imagen del negocio, lo que se refleja a futuro en un incremento en ventas y número de clientes. La conformación, ejecución y entrega de dichas herramientas se hará en el transcurso de seis meses desde el inicio del proyecto.

2.1.6.2. Objetivos Específicos

<table>
<tr><td colspan="2">Consolidar el negocio como un comercio electrónico para reforzar el objeto social y la imagen del mismo; esto se conocerá empleando una pequeña encuesta dirigida a los clientes, donde especificarán si perciben el negocio como un e-commerce o no. Se espera que más del 90% de los clientes lo perciban de esta manera, 6 meses después de la iniciación del proyecto.</td></tr>
<tr><td>Indicador de éxito</td><td>$\frac{\#\ Clientes\ que\ perciben\ el\ negocio\ como\ un\ ecommerce}{\#\ Clientes\ totales} * 100 > 90\%$</td></tr>
<tr><td colspan="2">Redefinir y fortalecer los canales de comunicación y de venta, con el fin de atraer y captar un mayor número de clientes; midiéndose su cumplimiento por medio del contraste entre el número de personas que preguntan por productos en la actualidad, y el número de interesados 6 meses después de la iniciación del proyecto; esperando un incremento de por lo menos el 10%.</td></tr>
<tr><td>Indicador de éxito</td><td>$\frac{\#\ interesados}{\#\ interesados\ actuales} * 100 \geq 10\%$</td></tr>
<tr><td colspan="2">Aumentar la notoriedad (awareness) del negocio, mediante un adecuado posicionamiento en los buscadores, utilizando palabras claves para optimizar el motor de búsqueda. Se espera un número de búsquedas mensuales mayor a 300 para el mes de noviembre del 2022.</td></tr>
<tr><td>Indicador de éxito</td><td>$\#\ de\ búsquedas\ mensuales\ del\ negocio\ en\ Google\ > 300$</td></tr>
<tr><td colspan="2">Agrandar la cuota de mercado del negocio; se espera que esta sea mayor al 1% para el mes de noviembre de 2022.</td></tr>
<tr><td>Indicador de éxito</td><td>$\frac{Ventas\ del\ negocio}{Ventas\ totales\ del\ mercado} * 100 > 1\%$</td></tr>
</table>

Fidelizar a los clientes al ofrecer un proceso de compra más rápido; lo que se traduce en un incremento de satisfacción en ellos. Esto se medirá por medio de encuestas a los compradores donde califiquen el servicio, esperando que más del 75% de los clientes lo califiquen como excelente 7 meses después de la iniciación del proyecto.	
Indicador de éxito	$\#\ Clientes\ que\ califican\ el\ servicio\ como\ excelente * 100 > 75\%$
Optimizar el embudo de conversión al acelerar el proceso de compra; evitando bloqueos o tardanzas en el mismo, y disminuyendo así el tiempo que tarda el cliente en atravesar todas las etapas. El tiempo del embudo de conversión debe ser por lo menos 50% menor al actual; esto para el mes de noviembre del 2022.	
Indicador de éxito	$\frac{Tiempo\ optimizado}{Tiempo\ actual} * 100 \geq 50\%$

2.1.7. Premisas y restricciones

Premisas

- La inversión total proviene del patrocinador del proyecto.
- Se cuenta con la experiencia técnica para el desarrollo de una página web.
- El programador tiene disponibilidad completa para trabajar en el desarrollo de la página web.
- Se cuenta con las habilidades para la ejecución de una estrategia de marketing digital.

Restricciones

- La asignación presupuestal es de 18 millones.
- El tiempo dispuesto para el proyecto es de 7 meses.

2.1.8. Riesgos iniciales de alto nivel

- Daños tecnológicos en el desarrollo de la página web que pueden llegar a impactar el cronograma del proyecto.
- Falta de comunicación y organización entre miembros del proyecto.
- Crisis financiera en la organización afectando el presupuesto del proyecto.

2.1.9. Cronograma de hitos principales

Hito	Fecha tope
Firma del acta de constitución y definición de los objetivos	**06 de mayo 2022**
Terminación de la planeación (alcance, costos, riesgos, cronograma, calidad, recursos y comunicaciones)	**15 de Junio 2022**
Finalización fase 1 (entrega del plan de marketing digital y brief creativo)	**8 de septiembre 2022**
Finalización fase 2 (entrega de página web e informes de implementación)	**4 de noviembre 2022**
Finalización del proyecto	**28 de noviembre 2022**

Tabla 3. Cronograma de los hitos principales del proyecto

2.1.10. Presupuesto estimado

Se espera a que este presupuesto aumente sustancialmente a razón de que no se tiene en cuenta el plan de respuesta al riesgo en esta etapa preliminar de inicio.

CONCEPTO	COSTO
Gerentes del proyecto	$ 5.210.000,00

Desarrolladores	$ 3.625.000,00
Dominio	$ 65.000,00
Supervisor de la ejecución de la estrategia de marketing digital	$ 1.515.000,00
Asesor jurídico	$ 420.000,00
Computadores	$ 988.000,00
TOTAL	**$ 11.823.000,00**

Tabla 4. Presupuesto estimado del proyecto

2.1.11. Requisitos de aprobación del proyecto

- Se requiere respetar los acuerdos establecidos entre el cliente (Escarlata MakeUp) y los Gerentes de Proyecto (en términos de confidencialidad en el manejo de información y calidad en el trabajo efectuado).
- Se requiere que el proyecto sea viable técnica, comercial y financieramente.
- Se requiere que la implementación del plan de marketing, en complemento con el brief creativo (y su entregable principal - página web) proyecten un rendimiento de la inversión de mínimo el 200% para Escarlata MakeUp dentro de 2 años.
- Se requiere que el proyecto tenga un payback (período de recuperación de la inversión) de 2 años sobre ingresos adicionales una vez el proyecto esté implementado.
- Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.

- Se requiere la revisión y aprobación periódica (al menos una vez al mes) de los avances por parte del Sponsor del proyecto, expresando los puntos de vista y/o modificaciones que considere convenientes con respecto a este.
- Se requiere la entrega de informes de forma periódica (mensualmente) por parte de los Gerentes de proyecto en el transcurso de las fases de planeación y ejecución en los que se genere un feedback con respecto a los avances, contratiempos y cambios efectuados.
- Se requiere que el equipo encargado del proyecto brinde un tiempo de seguimiento y asesoría de 6 meses en el que se monitoree la puesta en práctica del plan de marketing a la vez que la generación de resultados por parte del brief creativo y página web.
- Se requiere que el proyecto entregue la documentación necesaria para tanto el plan de marketing y brief creativo, como para la página web, especificando la funcionalidad de la herramienta a través de manuales y fichas técnicas.
- Se requiere el compromiso total por parte de los involucrados con el proyecto y su participación de forma activa en reuniones predeterminadas para organizar el plan de trabajo del proyecto, además de seguir de cerca todas las solicitudes de cambio y actualizaciones necesarias.
- Se requiere vigilar que la secuencia de actividades del proyecto se lleve a cabo de acuerdo a lo establecido.
- Se requiere que la consecución del proyecto y sus entregables sean manejados enteramente de forma virtual y que el trabajo efectuado sea electrónico (significando que los esfuerzos de marketing como la campaña y su publicidad se hagan de forma electrónica a través de internet).

2.1.12. Asignación del gerente de proyecto y nivel de autoridad

2.1.12.1 Gerentes de proyecto

*Para efectos del presente proyecto, y, a razón de que los gerentes se encargarán de funciones complementarias para reducir el grado de tercerización de las actividades a realizar, se contará con tres (3) gerentes de proyecto…

Nombre	Cargo
Laura Sofía Medina Arcila	Gerente de Proyecto
Julián Ernesto Patrón Rodríguez	Gerente de Proyecto
Alejandro Thomas Daza Peñalosa	Gerente de proyecto

Tabla 5. Gerentes del proyectos

2.1.12.2. Niveles de autoridad

Área de autoridad y Encargado	Descripción del nivel de autoridad
Decisiones de personal (Staffing)	Administración de la totalidad del personal, con control completo en las decisiones referentes al mantener o despedir la fuerza laboral contratada, asignación de tareas, delegación de funciones y seguimiento de sus labores. El poder de decisión se reparte equitativamente entre los tres Gerentes de Proyecto.
Gerentes de Proyecto: • Laura Sofia Medina Arcila • Julián Ernesto Patrón Rodríguez • Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Gestión de presupuesto y de sus variaciones	Administración del 100% del presupuesto, contando con la posibilidad de hacer uso de los recursos ya asignados de forma libre,
Gerentes de Proyecto:	

• Laura Sofia Medina Arcila • Julián Ernesto Patrón Rodríguez • Alejandro Thomas Daza Peñalosa Sponsor: • Juanita Daza • Juan Pablo Posse	respetando los parámetros fijados por el Sponsor. En caso de variaciones o reasignaciones de los recursos monetarios se debe consultar con el Sponsor (conformado por los dueños de la empresa) quien dará su visto bueno en caso de que se requiera.
Decisiones técnicas Gerentes de Proyecto: • Juicio Experto en Marketing o Laura Sofia Medina Arcila o Alejandro Thomas Daza Peñalosa • Juicio Experto en TI y Programación o Julián Ernesto Patrón Rodríguez Sponsor: • Juanita Daza • Juan Pablo Posse	El poder de decisión sobre los ajustes, adiciones o eliminación de requisitos técnicos y funcionales se repartirá en dos, 50% manejado por Laura Sofía Medina Arcila y Alejandro Thomas Daza Peñalosa expertos encargados del departamento de marketing, y, el otro 50% manejado por Julián Ernesto Patrón Rodríguez experto encargado del departamento de TI y Programación. Podrán consultar las decisiones respectivas a su departamento con los demás Gerentes de Proyecto y deberán informar al Sponsor sobre cualquier cambio, avance y contratiempo.
Resolución de conflictos Gerentes de Proyecto:	Gestión y manejo de la totalidad de los conflictos que se puedan presentar al interior

• Laura Sofia Medina Arcila • Julián Ernesto Patrón Rodríguez • Alejandro Thomas Daza Peñalosa	del proyecto y adjudicación de la responsabilidad sobre la resolución de estos.
Ruta de escalamiento y limitaciones de autoridad	En caso de presentarse alguna situación que deba escalonarse al Sponsor, los Gerentes de Proyecto serán la línea directa de comunicación, efectuando los respectivos reportes. Las limitaciones de autoridad serán dictaminadas por el Sponsor.
Gerentes de Proyecto: • Laura Sofia Medina Arcila • Julián Ernesto Patrón Rodríguez • Alejandro Thomas Daza Peñalosa Sponsor: • Juanita Daza • Juan Pablo Posse	

Tabla 6. Niveles de autoridad en el Proyecto

2.1.13. Personal y recursos preasignados

Recurso	**División Huila**	**Grado de Susceptibilidad al Cambio**
Recursos Humanos y de Labor: • Ing. Laura Sofía Medina Arcila • Ing. Alejandro Thomas Daza Peñalosa		
Recursos Materiales e Instalaciones: • Sala de reuniones		

<table>
<tr><td>Recursos Técnicos y Equipos:
Computador (2)</td><td rowspan="2">Marketing</td><td rowspan="2">Se puede cambiar el 10% de los recursos (cambios permitidos en adición de recursos humanos)</td></tr>
<tr><td>Recursos Financieros y Presupuesto:
$230.000 COP Recursos para plan de Marketing Digital y Brief Creativo
$4’250.000 COP salario Gerentes de Proyecto expertos en Marketing (2 Profesionales)
$1’515.000 COP salario supervisor de la ejecución de la estrategia de marketing digital
Presupuesto total. 5’995.000 COP</td></tr>
<tr><td>Recursos Humanos y de Labor:
Ing. Laura Sofía Medina Arcila
Ing. Alejandro Thomas Daza Peñalosa
Ing. Julián Ernesto Patrón Rodríguez</td><td rowspan="4">Financiero</td><td rowspan="4">Se puede cambiar el 50% de los recursos (cambios permitidos en adición de recursos humanos)</td></tr>
<tr><td>Recursos Materiales e Instalaciones:
Sala de reuniones</td></tr>
<tr><td>Recursos Técnicos y Equipos:
Computador (3)</td></tr>
<tr><td>Recursos Financieros y Presupuesto:</td></tr>
</table>

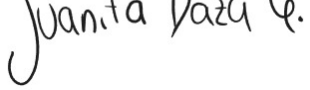
• $5’210.000 COP salario Gerentes de Proyecto expertos en Marketing (3 Profesionales) Presupuesto total. $5’210.000COP		
Recursos Humanos y de Labor: • Asesor legal (abogado)	Legal	Se puede cambiar el 100% de los recursos (cambios permitidos en adición o retiro de recursos humanos)
Recursos Materiales e Instalaciones: • Sala de reuniones		
Recursos Técnicos y Equipos: • Computador (1)		
Recursos Financieros y Presupuesto: • $420,000.00 COP salario Abogado Asesoría Jurídica (hora) Presupuesto total. $420,000.00 COP		
Recursos Humanos y de Labor: • Ing. Julián Ernesto Patrón Rodríguez • Ing. Lucas Patrón Rodríguez • Ing. Dixon Medina Castillo		Se puede cambiar el 50% de los recursos (cambios permitidos en
Recursos Materiales e Instalaciones: • Sala de reuniones		
Recursos Técnicos y Equipos: • Computador (3)		

• IDE (Software de programación) • Plataforma de hosting	TI	adición de recursos humanos y utilización de softwares diferentes a los fijados)
Recursos Financieros y Presupuesto: • $65,000.00 COP Dominio Página Web • $3’625.000 COP salario Desarrolladores • $960.000COP salario Gerente de Proyecto experto en TI y Programación • $620.000 COP Recursos para desarrollo de la página web Presupuesto total. $5’825.000 COP		

Tabla 7. Personal y recursos preasignados del proyecto

*Los presupuestos totales definidos para cada departamento no son acumulables puesto que el salario de los Gerentes de Proyecto es único ($3600.000 COP) independientemente de contar con múltiples labores en varios departamentos. Por tal razón, como se definió anteriormente, el presupuesto total estimado para el proyecto es de $11’823.000 COP.

2.1.14. Aprobaciones

Rol y Nombre	Fecha	Firma
Sponsor: Juanita Daza	23/05/22	

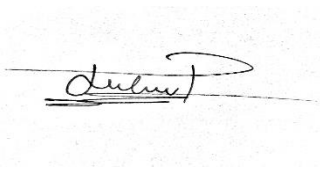
Gerente de Proyecto: Laura Sofía Medina Arcila	23/05/22	
Gerente de Proyecto: Julián Ernesto Patrón Rodríguez	23/05/22	
Gerente de Proyecto: Alejandro Thomas Daza Peñalosa	23/05/22	

Tabla 8. Aprobaciones del Acta de Constitución del Proyecto

2.2. Identificación de grupos de interesados

Quien	Que				Como		Quien	Cuando
Interesado	**Rol del interesado**	**Infuencia High/Low**	**Interes High/Low**	**Soporte Neutral En contra**	**Monitorear Informar Satisfacer Gestionar**	**Estrategia**	**Encaragado de la estrategia**	**Seguimiento temporal**
Juanita Daza	Dueña de Escarlata MakeUp	High	High	Support	Manage	Notificar acerca del estado del proyecto y cumplimiento de requisitos (reuniones e informes de avance)	Gerente de proyecto	Quincenal
Juan Pablo Posse	Dueño de Escarlata MakeUp	High	High	Support	Manage	Notificar acerca del estado del proyecto y cumplimiento de requisitos (reuniones e informes de avance)	Gerente de proyecto	Quincenal
Alejandro Thomas Daza Peñalosa	Gerente de proyecto encargado del área de marketing	High	High	Support	Manage	Notificar los avances del proyecto por medio de infromes periodicos	Gerentes del proyecto (Julián Patrón, Laura Medina)	Quincenal
Julián Ernesto Patrón Rodriguez	Gerente de proyecto encargado del área de tecnologia e informática	High	High	Support	Manage	Notificar los avances del proyecto por medio de infromes periodicos	Gerentes del proyecto (Alejandro Daza, Laura Medina)	Quincenal
Laura Sofia Medina Arcila	Gerente de proyecto encargado del área de marketing	High	High	Support	Manage	Notificar los avances del proyecto por medio de infromes periodicos	Gerentes del proyecto (Alejandro Daza, Julián Patrón)	Quincenal
N.A.	Clientes actuales	Low	High	Support	Inform	Mantener informado por medio de notificaciones en redes sociales	Equipo del proyecto	Mensual
N.A.	Clientes potenciales	Low	Low	Neutral	Monitor	Mantener informado por medio de notificaciones en redes sociales	Equipo del proyecto	Mensual
N.A.	Proveedores de Escarlata MakeUp	Low	High	Support	Inform	Mantener informado por medio de correos electronicos	Gerente de proyecto	Quincenal
Lucas Patrón Rodriguez	Desarrollador página web	High	High	Support	Manage	Gestionar por medio de reuniones periodicas e informes de avances	Gerente de proyecto	Semanal
Dixon Medina Castillo	Desarrollador página web (propuesto)	High	High	Support	Manage	Gestionar por medio de reuniones periodicas e informes de avances	Gerente de proyecto	Semanal
Fabian Castro	Asesor experto en GDP	Low	High	Support	Inform	Mantener informado con resppecto a la gerencia del proyecto	Gerente de proyecto	Quincenal
Juan Sebastian Camargo	Asesor juridico	Low	Low	Neutral	Monitor	Infromarle la situación legal del proyecto	Gerente de proyecto	N.A

Tabla 9. Identificación de los grupos de interesados del proyecto

Capítulo 3: Procesos de planeación

3.1. Plan de Gestión de la Configuración:

3.1.1. Objetivo del plan:

Implementar una estrategia de gestión de la configuración que involucre la identificación de los elementos configurables del proyecto y la determinación de un método para almacenar los documentos.

3.1.2. Elementos de la configuración:

Los elementos se enfocan en la administración de la configuración aplicada a los documentos derivados de la planificación y ejecución del proyecto de la siguiente forma:

3.1.2.1. Planeación:

Se realizan los siguientes planes durante el proyecto:

- Plan para la dirección del proyecto
- Plan de configuración del proyecto
- Proceso de control de cambios
- Plan de gestión del alcance
- Plan de gestión del cronograma
- Plan de gestión de costos
- Plan de gestión de calidad
- Plan de gestión de los recursos
- Plan de gestión de las comunicaciones
- Plan de gestión de riesgos
- Plan de gestión de interesados
- Plan de gestión de adquisiciones

3.1.2.2. Ejecución:

- Diseño de la estrategia de marketing digital
- Mapa del sitio web
- Página web para el negocio

3.1.2.3. Control:

Desarrollo los siguientes informes para llevar el control del proyecto:

- Actas de aprobación
- Informe de seguimiento
- Tableros de control

3.1.2.4. Cierre:

- Acta de cierre

3.2. Procesos de Planeación de la Gestión del Alcance:

3.2.1. Lista de Entregables del Proyecto

ENTREGABLES	Descripción del Entregable
1. Plan de marketing	Documento que contiene todo el estudio necesario para realizar un plan que ayude a potencializar el negocio, dentro de este se encuentran los siguientes sub-entregables: ● Resumen ejecutivo ● Documento de análisis del entorno ● Estrategia de marketing ● Programa de marketing

	● Plan de evaluación y control
2. Brief creativo	Metodología que responde a la resolución de un problema de marketing a través de un análisis de situación, respaldado por la definición de las 5 C 'S… ● Clientes o Consumidores ● Competidores ● Colaboradores ● Compañía ● Contexto de Mercado y, a partir de esta investigación, genera alternativas de solución de las cuales resulta una campaña de marketing.
3. Mapa del sitio web	Documento en el que se establecen los parámetros estéticos y técnicos de la página web previo a su desarrollo. Este entregable incluye: ● El plano de distribución (boceto) de la página ● La documentación de los parámetros estéticos (paleta de colores, fuente de letra, etc) ● La documentación de programación (elección de lenguaje de programación, base de datos, softwares y demás) ● Los flujogramas de cada función del sitio web.

4. Página web	Plataforma de ventas online (e-commerce) que se desarrolla en base a lo diseñado en el entregable anterior. Busca consolidar los esfuerzos de marketing, pues la página pretende ser la cara del negocio. Este entregable contiene los siguientes sub-entregables: ● Documentación de la estructura del código ● Informes de testeo del código ● Certificado de dominio
5. Informes de implementación	Serie de informes que registran los avances y cumplimiento en la implementación y ejecución del Plan de Marketing, así como de la campaña planteada por medio del Brief Creativo.

Tabla 10. Lista de entregables del proyecto

3.2.2. Requisitos del Negocio

Descripción del Requisito	Solicitante	Entregable / Resultado
Se requiere que el proyecto contemple múltiples regiones de Colombia (al menos aquellas en las que se encuentran las principales ciudades) con el fin de ampliar el mercado del negocio a nivel nacional	Sponsor	Investigación y estudio en base al comportamiento y actitudes de múltiples regiones de Colombia.

Se requiere que la implementación del plan de marketing, en complemento con el brief creativo (y su entregable principal - página web) proyecten un rendimiento de la inversión de mínimo el 200% para Escarlata MakeUp dentro de 2 años.	Sponsor	N.A.
Se requiere que el proyecto tenga un payback (período de recuperación de la inversión) de 2 años sobre ingresos adicionales una vez el proyecto esté implementado.	Sponsor	N.A.

Tabla 11. Requisitos Estratégicos de Negocio

3.2.3. Requisitos del Proyecto

Descripción del Requisito	**Solicitante**	**Entregable / Resultado**
Se requiere que se entreguen informes de avance del proyecto cada 15 días	Sponsor	Informes de avance del proyecto

Se requiere que el proyecto diseñe y ejecute un plan de marketing digital para potencializar el negocio.	Sponsor	Plan de marketing digital
Se requiere que el proyecto entregue un brief creativo que cuente con una campaña para lanzar e impulsar la página web.	Sponsor	Brief creativo
Se requiere que el proyecto entregue un mapa del sitio web, que permita una previsualización tanto estética como técnica de la página web.	Sponsor	Mapa del sitio web
Se requiere que el proyecto entregue una página web como plataforma de ventas online.	Sponsor	Sitio web
Se requiere que el proyecto no genere ningún tipo de residuo físico y se lleve de forma enteramente virtual, significando que sus entregables sean manejados enteramente de manera digital y que el trabajo efectuado sea electrónico (significando que los esfuerzos de	Sponsor	Manejo de aplicaciones de Microsoft y softwares, además de documentación llevada de forma virtual para el desarrollo y consecución del proyecto.

marketing como la campaña y su publicidad se hagan de forma electrónica a través de internet).		
Se requiere que el proyecto cumpla las normas y/o leyes de tratamiento de información y datos personales	Gerente de Proyecto	Seguir la normativa que dictamine la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012) con el fin de salvaguardar la información suministrada por el público que sea utilizada por el proyecto
Se requiere un informe que documente el avance del proyecto por medio del uso de pruebas visuales (imágenes).	Gerente de Proyecto	Documentación del proyecto y sus respectivos avances por medio del registro de imágenes.
Se requiere cumplir con el presupuesto de COP $11.754.053,50 asignado para el desarrollo del proyecto.	Gerente del Proyecto	Planeación de Costos y Adquisiciones
Se requiere finalizar el proyecto a más tardar el 28 de noviembre de 2022.	Gerente del Proyecto	Planeación de Cronograma

Se requiere respetar los acuerdos establecidos entre el cliente (Escarlata MakeUp) y los Gerentes de Proyecto (en términos de confidencialidad en el manejo de información y calidad en el trabajo efectuado).	Gerente del Proyecto	Planeación del Involucramiento de los Interesados
Se requiere que el proyecto sea viable técnica, comercial y financieramente.	Sponsor	NA
Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas que hagan parte de la ruta crítica del proyecto, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.	Gerente del Proyecto	Planeación de Cronograma
Se requiere la revisión y aprobación periódica (al menos una vez al mes) de los avances por parte del Sponsor del proyecto, expresando los puntos de vista y/o modificaciones que considere convenientes con respecto a este.	Sponsor	Informes de avance del proyecto

Se requiere que el proyecto entregue la documentación necesaria para tanto el plan de marketing y brief creativo, como para la página web, especificando la funcionalidad de la herramienta a través de manuales y fichas técnicas.	Sponsor	Manuales y fichas técnicas
Se requiere el compromiso total por parte del sponsor con el proyecto y su participación de forma activa en reuniones predeterminadas para organizar el plan de trabajo del proyecto, además de seguir de cerca todas las solicitudes de cambio y actualizaciones necesarias.	Gerente del Proyecto	Planeación del Involucramiento de los Interesados
Se requiere vigilar que la secuencia de actividades del proyecto se lleve a cabo de acuerdo con lo establecido.	Gerente del Proyecto	Planeación del Cronograma

Tabla 12. Requisitos del proyecto

3.2.4. Requisitos de Producto

Entregables del Proyecto	**Requisitos para cada entregable**
Entregable 1: Plan de marketing	Se requiere que el plan de marketing digital esté alineado a potencializar las redes sociales con las que actualmente cuenta la empresa.
	Se requiere que, para realizar el plan de marketing digital, se realice un estudio de mercado que lo sustente.
	Se requiere que el TARGET del plan de marketing esté alienado con el de la empresa
	Se requiere que la estrategia de marketing esté alineada al presupuesto del proyecto
	Se requiere conocer e implementar la normativa vigente con respecto al uso de menores de edad en estudios de marketing
	Se requiere llevar a cabo una redefinición de los canales de comunicación (redes sociales).

	Se requiere que el brief creativo tenga en cuenta las investigaciones del plan de marketing digital.
Entregable 2: Brief creativo	Se requiere que para el brief creativo se realice un informe de las 5 C's
	Se requiere enlistar y definir las funciones y opciones con las que contará la página web.
Entregable 3: Mapa del sitio web	Se requiere hacer flujogramas de cada función previamente definida.
	Se requiere que contenga un bosquejo de la estructura de la página web.
	Se requiere especificar los parámetros estéticos (en términos de: fuente de letra, colores, matices, y demás) que se usarán en la página web.
	Se requiere constatar el stack de programación para el desarrollo de la página web (incluyendo el lenguaje de programación, la base de datos y el software a usar para facilitar la interacción).

	Se requiere que la página web cuente con extensión de dominio ".com"
Entregable 4: Página web	Se requiere que se realicen informes de testeo del código, después de cada modificación.
	Se requiere respaldar el sitio web a través del uso de un proveedor de hosting que incluya lineamientos que le salvaguarden
	Se requiere un mecanismo de seguridad de ingreso a la página web, desde los usuarios hasta el administrador del sitio
	Se requiere ejecutar un monitoreo de seguridad desde al menos un frente
	Se requiere una restricción de logins contra ataques de fuerza bruta
	Se requiere contar con un protocolo HTTPS para brindar seguridad al usuario
	Se requiere conocer e implementar la normativa vigente con respecto a la creación de una base de datos por medio de una página web

	Se requiere cumplir con la normativa legal de creación de una página web y venta de productos o servicios a través de esta
	Se requiere que la página web contenga el portafolio de productos completo, con sus respectivas características.
	Se requiere que cada producto cuente con tags para poder filtrarlos de diferentes maneras.
	Se requiere que la página web incluya fotos (y en dado caso, videos) para cada producto.
	Se requiere que cuente con un slider (carrusel) para la presentación de productos nuevos o en descuento.
	Se requiere que la página web facilite la gestión de información de clientes, al conformar una base de datos de los mismos.
	Se requiere que la página web cuente con una pasarela de pagos.
	Se requiere un panel de control que permita realizar operaciones CRUD (create, read, update y delete).

	Se requiere utilizar una plataforma que funcione de servidor para la página estática.
	Se requiere hacer uso de una plataforma de servicio PaaS para alojar el servidor back-end.
	Se requiere tercerizar el alojamiento (hosting) de la base de datos en una plataforma en la nube totalmente gestionada.
	Se requiere alquilar el dominio para la página web.
	Se requiere un medio de documentación que permita efectuar el seguimiento de los avances en la ejecución de los entregables primarios del proyecto (Plan de Marketing y Brief Creativo)
Entregable 5: Informes de implementación	Se requiere un formato tipo lista de chequeo que permita visualizar de forma fácil y rápida el cumplimiento de los parámetros de ejecución fijados
	Se requiere que, además de poder conocer si se cumplió o no con el parámetro de ejecución fijado, visualizar de forma detallada diferentes criterios de consecución para, de esta manera, generar un feedback

	Se requiere que el informe de implementación del plan de marketing cuente con los indicadores de seguimiento

Tabla 13. Requisitos de cada entregable del proyecto

3.2.5. Criterios de Aceptación

Entregables del Proyecto	**Criterios de Aceptación del Entregable**	**Medio o herramienta para validar que el criterio**
Entregable 1: Plan de marketing digital	Validación de la información interna de la organización por parte del Sponsor.	Reunión de confirmación y aprobación
	Aprobación del presupuesto por parte del sponsor de la campaña de marketing.	Reunión de aprobación
	Realización de análisis de entorno por medio de las herramientas: la matriz DOFA, análisis PESTEL y análisis de competencia	Juicio experto y reunión de confirmación
	Realización de un estudio de mercado que sustente la campaña de marketing.	Juicio experto

	Implementación de por lo menos el 30% de los parámetros definidos en el Plan de Marketing (entendiéndose que este porcentaje es el de las metas a corto plazo y el resto corresponde a las metas a medio y largo plazo)	Lista de chequeo y utilización de medidas de desempeño
	Identificación del problema validado por el Sponsor y justificado por los Gerentes de Proyecto	Reunión de confirmación y aprobación
Entregable 2: Brief creativo	Validación del target o público objetivo definido por medio de un estudio preliminar de las redes sociales actuales de la empresa	Reunión de confirmación y aprobación
	Definición de la cuota de mercado de la empresa en función de la identificación de sus competidores	Juicio experto y utilización de una hoja de cálculo (aplicación de método analítico jerárquico)

	Definición de los canales de distribución y asignación de niveles de importancia a proveedores	Juicio experto y utilización de una hoja de cálculo (aplicación de método analítico jerárquico)
	Realización de un análisis AMOFHIT para la definición de la 4ta C (Compañía)	Juicio experto
	Realización de un análisis externo PESTEL para la definición de la 5ta C (Contexto de Mercado)	Juicio experto
	Planteamiento de por lo menos 3 alternativas de solución para la conformación de la campaña de marketing	Lista de chequeo y utilización de una hoja de cálculo (aplicación de método analítico jerárquico)
	Implementación de por lo menos el 80% de los parámetros definidos en la campaña de marketing	Lista de chequeo y utilización de medidas de desempeño

	Parámetros estéticos congruentes con la imagen del negocio en las redes sociales	Juicio experto
Entregable 3: Mapa del sitio web	Boceto de la estructura de la página web aprobado por el sponsor	Reunión de confirmación y aprobación
	Funciones eficientes (pocos pasos para disminuir el estrés en el usuario)	Juicio experto
	Stack de programación (lenguaje, base de datos y demás) completamente definido	Reunión de confirmación y aprobación
	Funcionalidad de creación de cuentas de los usuarios completamente funcional	Reunión de confirmación y aprobación, formato de reporte de testing
Entregable 4: Página web	Correcto funcionamiento al momento de meter los productos al carrito de compras.	Reunión de confirmación y aprobación, formato de reporte de testing
	Pasarela de pagos funcional.	Reunión de confirmación y aprobación, formato de reporte de testing

	Contiene todos los productos del negocio, incluyendo sus descripciones, tags y referencias visuales (imágenes).	Reunión de confirmación y aprobación
	Panel de control funcional, que permita al cliente del proyecto añadir, actualizar y eliminar productos y descripciones.	Reunión de confirmación y aprobación, formato de reporte de testing
	Protocolos de seguridad implementados correctamente.	Reunión de confirmación y aprobación, formato de reporte de testing
	Sitio web optimizado (en términos de rendimiento y velocidad de carga).	Formato de reporte de testing, y juicio experto
	El 100% de las pruebas del código y funciones son exitosas.	Reunión de confirmación y aprobación, y juicio experto
	Validación periódica de los avances ejecutados, respaldada por la aprobación del cumplimiento de la implementación por parte del Sponsor	Reunión de confirmación y aprobación

Entregable 5: Informes de implementación	Entrega de informes de implementación individuales y personalizados para tanto el Plan de Marketing como para el Brief Creativo	Lista de chequeo
	Documentación del 100% de la implementación alcanzada para el Plan de Marketing	Reunión de confirmación y aprobación, y lista de chequeo
	Documentación del 100% de la implementación alcanzada para el Brief Creativo	Reunión de confirmación y aprobación, y lista de chequeo
	Realización de un plan de evaluación y control del plan de marketing.	Juicio experto

Tabla 14. Criterios de aceptación del proyecto

3.2.6. Exclusiones

Entregables del Proyecto	**Exclusiones del Proyecto**
Entregable 1:	No se registrarán esfuerzos de marketing que la empresa haya realizado en el pasado.

Plan de marketing digital	El plan de marketing no estará destinado a un mercado internacional.
	No se llevará a cabo monitoreo y control posterior a la ejecución del plan de marketing digital.
Entregable 2: Brief creativo	No contendrá un histórico de campañas pasadas
	No incluirá publicidad impresa para la promoción de la campaña
	Tanto el Brief Creativo como la campaña de marketing no estarán destinados a un mercado internacional
	La campaña producto del Brief Creativo no será en base a la creación de un nuevo producto (esto a razón de que la empresa comercializa productos, no los fabrica)
	No se llevará a cabo monitoreo y control posterior a la ejecución del Brief Creativo
Entregable 3: Mapa del sitio web	No se harán cambios significativos al mapa posterior a su entrega (es decir, cuando inicie el desarrollo de la página web).

Entregable 4: Página web	La página web no incluye un sistema de respuesta (chat) automatizado
	Una vez finalizado el proyecto, no se harán actualizaciones a la página web
	Una vez finalizado el proyecto, no se administrará la página web
Entregable 5: Informes de implementación	No se llevará a cabo un informe de implementación para la página web
	Los informes de implementación no podrán efectuar cambios en los documentos ya finalizados del Plan de Marketing y Brief Creativo, siendo que estos documentos son la base de revisión para el seguimiento de la ejecución

Tabla 15. Exclusiones del proyecto por entregable

3.2.7. Restricciones

TIPO DE RESTRICCIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA RESTRICCIÓN
Restricción de presupuesto	La asignación presupuestal es de 11.754.053,50 millones.

Restricción de tiempo	El tiempo dispuesto para el proyecto es de 7 meses.
Restricción de negocio	El negocio está limitado con respecto a la información interna con la que cuenta; no existe un registro contable, ni un seguimiento comercial, ni un histórico de la organización del cual se pueda basar la gerencia de proyectos para la planeación y ejecución del proyecto.

Tabla 16. Restricciones del proyecto

3.2.8. Supuestos

SUPUESTO	**QUIÉN PROMETE EL SUPUESTO.**
La inversión total proviene del patrocinador del proyecto.	Patrocinador
El equipo de trabajo cuenta con la capacitación y formación necesaria para la realización y consecución satisfactoria del proyecto.	Gerentes de Proyecto

Se cuenta con las herramientas físicas e informáticas (computador, software, etc), y no representarán una inversión adicional para el patrocinador.	Gerentes de Proyecto y Programador(es)
El programador tiene disponibilidad completa para trabajar en el proyecto.	Programador(es)

Tabla 17. Supuestos del proyecto y quien lo promete

3.2.9. Matriz de Trazabilidad

ANEXO 1. Matriz de Trazabilidad de Requisitos

3.2.10. WBS

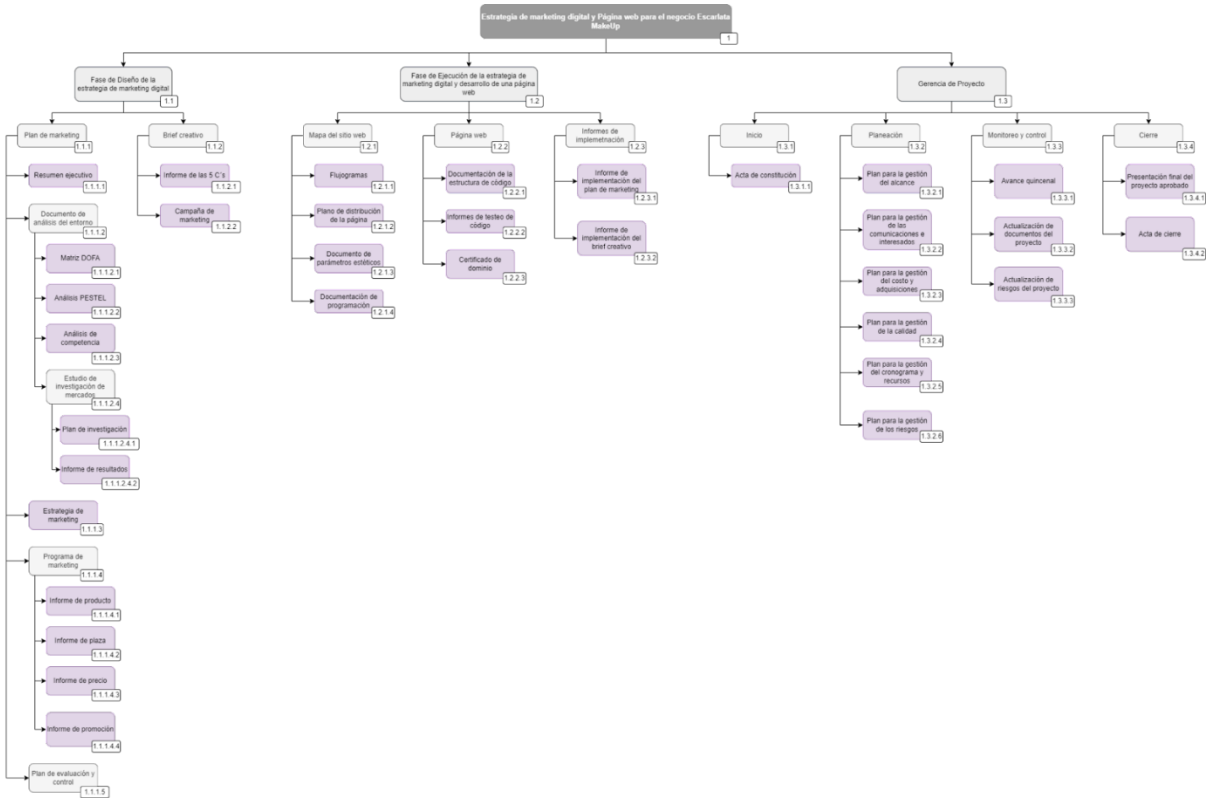


Ilustración 1. WBS del proyecto

3.2.11. Diccionarios de la WBS

ANEXO 2. Diccionarios WBS

3.3. Procesos de Planeación de la Gestión de Cronograma:

3.3.1. Objetivo del plan

El objetivo del presente plan es el de determinar las actividades que conducen a la consecución de los entregables planteados, y que se desarrollarán durante toda la vida del proyecto. Posteriormente se procede a secuenciar dichas actividades, establecer sus duraciones y asignar los recursos que sean necesarios, esto con el fin de conocer el costo de cada actividad y, en última instancia, el del proyecto; además de un estimado en términos de duración y fechas.

3.3.2. Gestión del cronograma

Es importante mencionar que para la construcción del cronograma se tienen en cuenta las actividades de las fases del proyecto, así como también las actividades de gerencia; por lo que resulta indispensable llevar a cabo el plan con total detalle y cuidado; pues de esta manera se evitan cálculos erróneos de los tiempos y costos del proyecto.

Por otro lado, la definición de las actividades (incluyendo sus duraciones y recursos) se efectúa con base al juicio experto de los gerentes del proyecto, apoyados de un software que facilita este proceso.

3.3.2.1. Cronograma en MS Project.

Para la conformación del cronograma se emplea el software MS Project. En este, se enlistan las actividades identificadas en el proceso de brainstorming inicial (esto incluye los hitos del proyecto); y luego se vinculan y secuencian según correspondan: definiendo las predecesoras y sucesoras de cada una. Posterior a esto, y utilizando el juicio experto de los gerentes, se estiman las duraciones de las actividades, para de esta manera obtener una línea de tiempo precisa del proyecto.

A continuación, se muestra el resumen del diagrama de Gantt, sin embargo, se deja como anexo para su correcta visualización debido a su gran tamaño.

ANEXO 3. Cronograma en MS Project

3.3.2.2. Asignación de recursos.

Una vez definidas las actividades, sus secuencias y duraciones, es necesario también, aprovechando que MS Project presenta esta utilidad, asignar los recursos para cada una.

Los recursos del proyecto consisten en: recursos humanos, y de cómputo. Para el desarrollo de las actividades del proyecto, y en cuanto a los recursos humanos refiere, se cuenta con: 2 gerentes de proyecto encargados del plan de marketing, 1 gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática, 2 desarrolladores de software, 1 asesor jurídico, 2 supervisores de la ejecución de la estrategia de marketing, y un asesor experto del proyecto en su totalidad. Teniendo esto claro, se procede a calcular el costo de los recursos, definiendo una base salarial mensual, y en base a esta, se calcula el valor de la tasa estándar.

Por otro lado, el único recurso de tipo material que es requerido para el desarrollo del proyecto es el de los computadores. Se asigna un costo, a modo de renta, de $1,000 por hora de computador; la explicación a profundidad de este recurso se encuentra en el plan de adquisiciones del proyecto.

3.3.2.3. Calendario de los recursos.

Teniendo en cuenta que los tiempos disponibles de trabajo de cada recurso son diferentes, se asignan calendarios distintos para: los gerentes de proyecto y los desarrolladores. En el primer caso, se fija un calendario laboral de 5 días a la semana (lunes a viernes), con 2 horas de trabajo diarias (7:00pm a 9:00pm). Para el segundo caso, se fija un horario diario de 8:00am a 5:00pm, con una hora de descanso entre las 12:00pm y la 1:00pm; y una semana laboral de 5 días (lunes a viernes).

3.4. Procesos de Planeación de la Gestión de costos:

3.4.1. Objetivo del plan

El presente plan se hace con la finalidad de definir los costos del proyecto, de forma detallada y categorizada, entendiendo con esto las cualidades e inherencia de los costos en su distribución y constitución del costo total. De esta manera se puede constatar un presupuesto objetivo para el proyecto (por medio del cálculo del BAC), a la vez que se compone la curva S de costos y con ella se define la línea base de costos. Téngase en cuenta que a los anteriores cálculos se suma el costo de la respuesta al riesgo, además de la reserva de contingencia y reserva de gestión que se obtienen partiendo del plan de gestión del riesgo.

3.4.2. Gestión de los costos del proyecto

3.4.2.1. Histograma de costos.

Es preciso indicar bajo qué razonamiento fueron discriminados los costos del proyecto para su posterior distribución. En este sentido, se entiende por costos directos fijos aquellos que se componen de los sueldos de los Gerentes de Proyecto (el total de tres con que cuenta), costos directos variables aquellos destinados a la respuesta al riesgo (particularmente en el caso de estos costos, fueron desglosados de forma mensual, algunos fijándose en meses concretos por su naturaleza de mayor probabilidad de ocurrencia en dicho mes y otros siendo divididos en 7 a raíz de que son riesgos que pueden presentarse en cualquier periodo del proyecto), costos indirectos fijos producto del alquiler de equipos de cómputo para la realización del trabajo, y costos indirectos variables constituidos por cuenta de las subcontrataciones efectuadas en los meses de septiembre, octubre y noviembre (asesor jurídico y desarrollador de software). Por supuesto se entiende que estos costos fueron incluidos en el histograma de costos de forma general, sin el detalle descrito anteriormente; pero para facilidad de acceso a dicha información por parte de los Gerentes de Proyecto se incluye a continuación en otra tabla.

HISTOGRAMA DE COSTOS DEL PROYECTO								
DISTRIBUCIÓN DEL COSTO	**MAYO mes 1**	**JUNIO mes 2**	**JULIO mes 3**	**AGOSTO mes 4**	**SEPTIEMBRE mes 5**	**OCTUBRE mes 6**	**NOVIEMBRE mes 7**	**Σ**
Costo Directo por Mes	$ 1.056.250,00	$ 337.500,00	$ 795.833,33	$ 1.320.833,33	$ 1.025.000,00	$ 342.708,33	$ 1.843.750,00	**$ 6.721.874,99**
Costo de la Respuesta al Riesgo por Mes	$ 469.940,00	$ 476.190,00	$ 469.940,00	$ 609.940,00	$ 589.940,00	$ 749.940,00	$ 469.940,00	**$ 3.835.830,00**
Total Costo Directo por Mes	$ 1.526.190,00	$ 813.690,00	$ 1.265.773,33	$ 1.930.773,33	$ 1.614.940,00	$ 1.092.648,33	$ 2.313.690,00	**$ 10.557.704,99**
Costo Indirecto por Mes	$ 84.500,00	$ 27.000,00	$ 60.320,00	$ 105.300,00	$ 502.000,00	$ 62.002,50	$ 4.191.056,00	**$ 5.032.178,50**
COSTO TOTAL POR MES	$ 1.610.690,00	$ 840.690,00	$ 1.326.093,33	$ 2.036.073,33	$ 2.116.940,00	$ 1.154.650,83	$ 6.504.746,00	**$ 15.589.883,50**
COSTO TOTAL ACUMULADO POR MES	$ 1.610.690,00	$ 2.451.380,00	$ 3.777.473,33	$ 5.813.546,66	$ 7.930.486,66	$ 9.085.137,49	$ 15.589.883,49	

Tabla 18. Valores del histograma de costos del proyecto

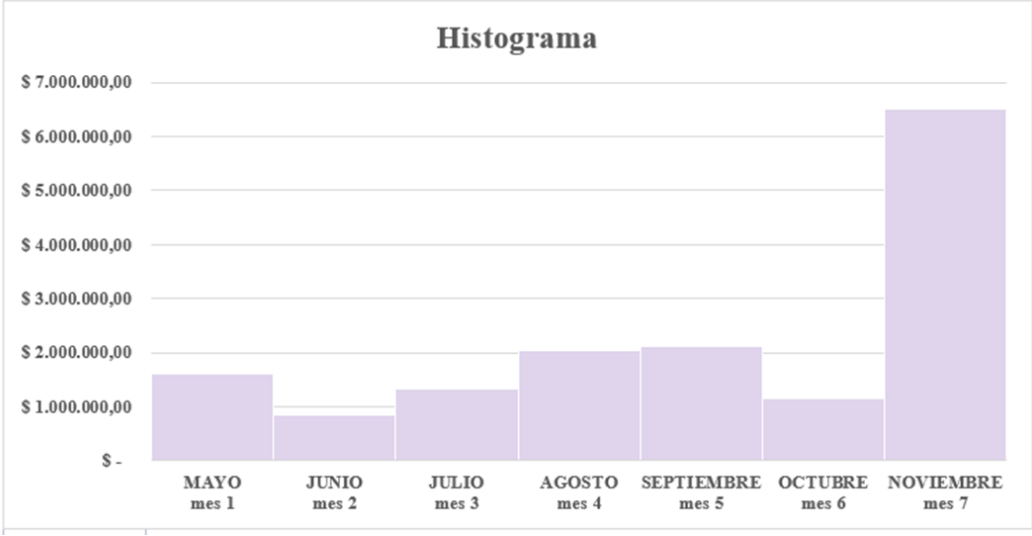


Ilustración 2. Histograma de costos del proyecto

3.4.2.2. Determinación del BAC y la Línea Base del costo.

3.4.2.2.1. BAC del Proyecto

Teniendo el costo total tanto directo como indirecto del proyecto y el costo de la respuesta al riesgo, estos tres últimos se suman para el cálculo del BAC o lo que es lo mismo el costo total del proyecto.

Tipología del costo	Costo
Costo total directo del proyecto	$ 6.721.874,99
Costo de respuesta al riesgo	$ 3.835.830,00
Costo indirecto del proyecto	$ 5.032.178,50
BAC	**$ 15.589.883,50**

Tabla 19. BAC del Proyecto

3.4.2.2.2. Línea Base del costo del proyecto.

Habiendo calculado el valor del BAC, se trae de la matriz de gestión del riesgo el resultado del costo de la reserva de contingencia para sumarla al anterior valor mencionado. La suma descrita da como resultado la Línea Base del costo.

Línea base del costo del proyecto		
BAC	$	15.589.883,50
Costo de reserva de contingencia	$	370.205,00
Línea base del costo	**$**	**15.960.088,50**

Tabla 20. Línea base del Proyecto

3.4.2.3. Determinación de la Reserva de Gestión del proyecto.

Conociendo el porcentaje equivalente correspondiente al costo de la reserva de contingencia en relación con el valor del BAC (0,475%, valor menor a 5%) y habiendo definido un rango de precisión DEFINITIVE (-5%, +10%), entonces podemos restarle al porcentaje más alto de entre los dos últimos (10%) el 0,475% obtenido anteriormente; dando esta operación el resultado de 9,53%. Al calcular la equivalencia en costo de este porcentaje frente al BAC (equivalente al 100%), se obtiene el costo de la reserva de gestión.

Reserva de gestión del proyecto		
Porcentaje calculado		7,63%
Costo BAC del proyecto	$	15.589.883,50
Costo de la reserva de gestión	**$**	**1.188.783,35**

Tabla 21. Reserva de gestión del Proyecto

3.4.2.4. Determinación del presupuesto del proyecto.

Para el cálculo del presupuesto del proyecto se tienen dos vías, la primera sumando los valores del BAC, la reserva de contingencia y la reserva de gestión, o, la segunda que es consecuente a la primera y se lleva a cabo sumando la línea base del costo y la reserva de gestión.

1.BAC	2.Reserva de Contingencia	3. Reserva de Gestión
$ 15.589.883,50	$ 370.205,00	$ 1.188.783,35
Linea base del Costo =	$ 15.960.088,50	
Presupuesto del proyecto =	$ 17.148.871,85	

Tabla 22. Presupuesto del Proyecto

3.4.2.5. Curva S del proyecto.

A continuación, se encuentran dos gráficas, una de la curva S del proyecto que incluye únicamente los costos totales acumulados por mes, indicando en el mes 7 (noviembre), en la punta de la curva, el valor del BAC, y la segunda gráfica constando de todo lo anterior mencionado más una línea en su parte superior que representa el valor de la reserva de contingencia y que, al ser sumado este valor al BAC, constituye la línea base del costo del proyecto. Téngase en cuenta que la reserva de contingencia se ubica en la parte superior de la curva S a razón de que no se cuenta con un conocimiento certero de en qué momento del proyecto se puede llegar a necesitar dicha reserva y, por ende, esta no puede desglosarse por mes de forma precisa; además de que no se quiere que su inclusión dentro de la curva S confunda en un futuro la lectura del comportamiento del costo en la fase de ejecución al dar la noción de que se ha disminuido el costo o de que el costo de un periodo no se ha superado cuando en realidad se está utilizando el margen que brinda la reserva de contingencia para esconder el costo real.

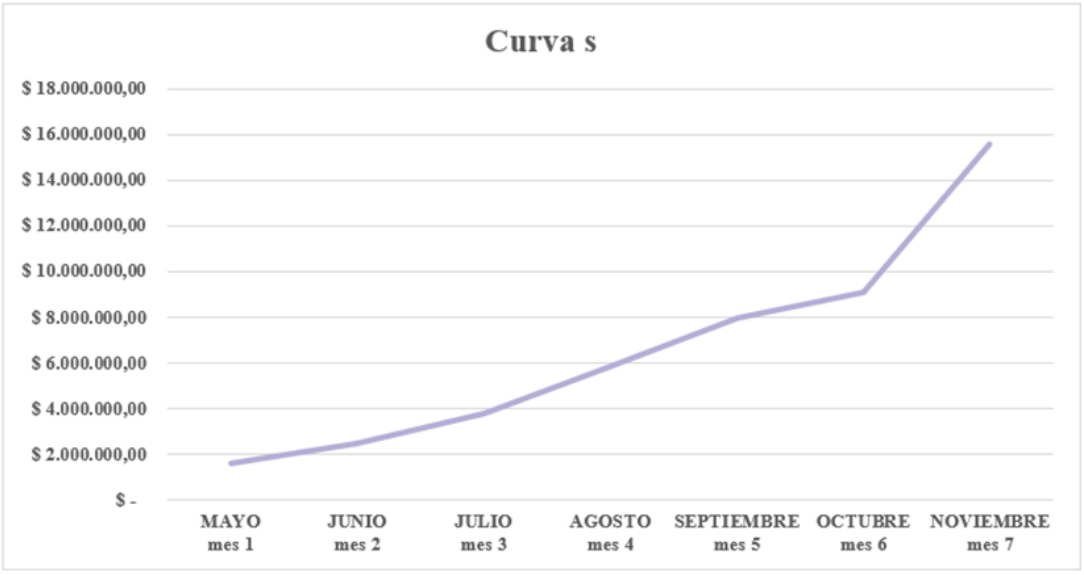


Ilustración 3. Curva S del Proyecto

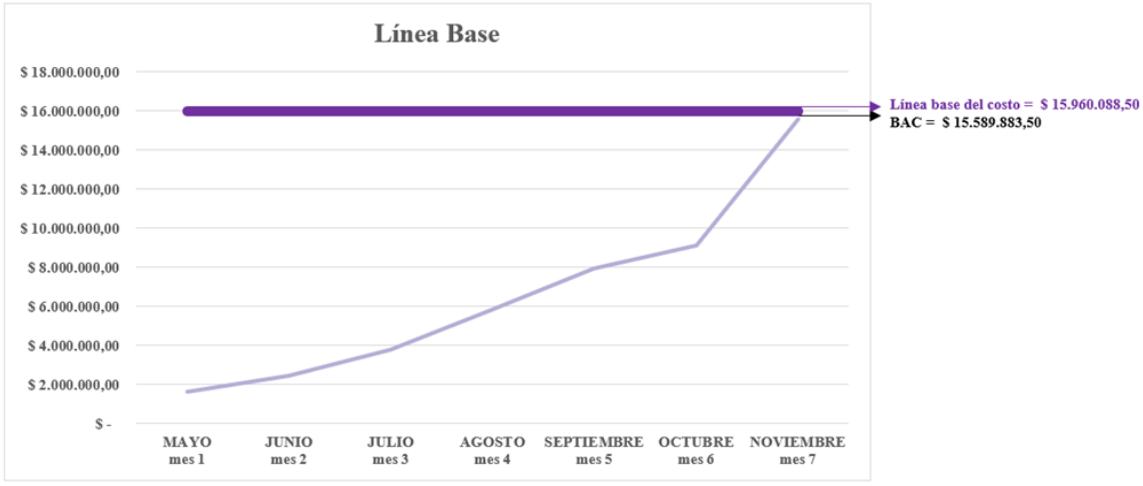


Ilustración 4. Línea base del proyecto

3.5. Procesos de Planeación de la Gestión de la calidad del proyecto:

3.5.1. Objetivo del plan

El presente plan tiene como objeto definir los medios y forma en que se llevará a cabo la gestión de la calidad para el presente proyecto, buscando, a partir de los requisitos propuestos, tanto para el proyecto en general (los cuales dictaminan el sentido y límite de actuación frente a las necesidades particulares del sponsor) como para los entregables que lo componen (los cuales cuentan con parámetros y criterios adecuadamente estipulados que permiten configurar los pasos a seguir de tal forma que se cumpla y entregue en feliz término cada uno de los productos), conseguir un resultado a fin con los estándares de calidad que exige el sponsor y que, bajo un juicio experto, pueden ofrecer los gerentes de proyecto. En este sentido, se espera poder satisfacer de forma absoluta los criterios de evaluación pactados y acordados, viéndose esto reflejado en la consecución de los entregables, además de evidenciarse, de igual forma, en el proceso de desarrollo. Lo anterior se posibilita al optar por un enfoque preventivo que permite, a través de la auditoría y adecuado manejo de herramientas de reconocimiento temprano de fallas, visualizar claramente en el transcurso de la ejecución del proyecto el cumplimiento de los estándares de calidad y, en caso de que se identifique un incumplimiento, poder actuar a tiempo sin cabida para la generación de riesgos negativos.

3.5.2. Descripción general de la gestión de la calidad

En base a los requisitos de proyecto de mayor relevancia y significancia, y, los requisitos de producto, se definieron indicadores contenidos en una matriz, a los cuales se les fijó un atributo, así como una métrica y un valor objetivo que delimita en qué momento y bajo qué estándar de

calidad se cumplen; en base a esta herramienta (que se utilizará en forma de lista de chequeo) se llevarán a cabo revisiones y seguimientos periódicos, conforme a lo convenido en cada indicador, y, posterior a la finalización de cada uno de los entregables, se hará una última verificación y control de calidad. Sumado a esto, se implementarán otras herramientas que complementen y respalden la calidad del trabajo conseguido y aseguren la generación de valor al sponsor.

3.5.3. Organización y responsabilidades.

Nombre	Rol	Indicadores	Responsabilidades
Alejandro Daza Peñalosa	Gerente encargado del plan de marketing y brief creativo	1 - 12; 38	- Recopilar la información - Gestionar la información - Inspeccionar periódicamente que sean cumplidos los indicadores (herramienta: lista de verificación) - Verificar que cada entregable cumpla con los indicadores de calidad - Mantener informados a los interesados

Laura Medina Arcila	Gerente encargado del plan de marketing y brief creativo	2 - 12; 38	- Recopilar la información - Gestionar la información - Inspeccionar periódicamente que sean cumplidos los indicadores (herramienta: lista de verificación) - Verificar que cada entregable cumpla con los indicadores de calidad - Mantener informados a los interesados
Julián Patrón Rodríguez	Gerente encargado del mapa del sitio web y página web	13 - 37; 40	- Recopilar la información - Gestionar la información - Inspeccionar periódicamente que sean cumplidos los indicadores (herramienta: lista de verificación) - Verificar que cada entregable cumpla con los indicadores de calidad - Mantener informados a los interesados

Tabla 23. Organización y responsabilidades en el proyecto

Ilustración 5. Diagrama jerárquico del Proyecto

3.5.3.1. Herramientas, entorno e interfaz.

Herramienta	Descripción
Matriz de indicadores	Conforme a las revisiones periódicas que se haga a los avances de cada entregable, se dará uso a la matriz, anotando el estado del indicador (si fue entregado, y en caso de que así sea, si fue aprobado o no).
Matriz de riesgos	Matriz obtenida a partir del plan de gestión de riesgos y que permite contar con un enfoque preventivo con el fin de evitar una disminución en la calidad por cuenta de factores sobre los que no se tiene control.
Juicio experto	Ya sea que la planeación (sobre todo los requisitos predefinidos) se vea variada o requiera un cambio, es responsabilidad del encargado considerar el medio de acción apropiado para no afectar la calidad.
Lista de verificación	A partir de criterios de auditoría concretos se evalúan los hallazgos efectuados en torno a los entregables y el proyecto en general, verificando el cumplimiento de los estándares definidos.

Diagrama de flujo	Por medio de una representación gráfica de la secuencia de las actividades que conforman la ejecución de cada uno de los entregables se puede hacer una revisión rápida y cómoda de la consecución y aseguramiento de la calidad del proyecto.
Reunión de monitoreo	A través de reuniones periódicas en las que se monitoreen los avances, tanto en los entregables como en el proyecto, se pueden, de forma grupal y conjunta, efectuar anotaciones y tomar decisiones respecto al aseguramiento de la calidad.

Tabla 24. Herramientas de seguimiento y control del Proyecto

3.5.4. Gestión de la calidad del proyecto

3.5.4.1. Planeación de la calidad.

Teniendo en cuenta que la empresa no ha fijado ningún estándar de calidad para el proyecto, y, por lo tanto, tampoco lo ha hecho para los entregables específicos; los estándares de calidad se plantean entonces en torno a la triple restricción del proyecto: tiempo, costo y alcance. En este sentido, se centran parte de los esfuerzos en el aseguramiento de que el proyecto finalice antes de la fecha máxima fijada, y con costos totales inferiores al presupuesto establecido. En cuanto al alcance refiere, en este se consideran los estándares de cada entregable, en términos de cumplimiento de los requerimientos levantados para cada uno.

3.5.4.1.1. Definir la calidad del proyecto.

Como se mencionó anteriormente, los estándares de calidad se identifican en torno al tiempo, el costo y el alcance del proyecto. Para hacer seguimiento a esto, se diseña una matriz de indicadores de calidad, en la que se registran los requerimientos de proyecto y de producto

(entregables), para posteriormente hacer su valoración. Dicha valorización se ejecuta durante el desarrollo de cada entregable.

3.5.4.1.1. Matriz de indicadores.

ANEXO 4. Matriz de indicadores de calidad

Las métricas para cada uno de los estándares de calidad, estipulados en torno a los requerimientos de cada entregable, se construyen también en la matriz de indicadores previamente mencionada; por lo que esta herramienta será la utilizada para llevar a cabo la medición de la calidad del proyecto.

3.5.4.2. Control de calidad

Medida de control	**Estándares cubiertos**	**Metodología**	**Tamaño de la muestra**
Lista de verificación	Permite registrar el cumplimiento (y hallazgos) del proyecto, los entregables y sus contenidos.	Actualizaciones quincenales a la lista de verificación para llevar un seguimiento continuo del avance del proyecto y sus entregables.	Los 3 macro entregables (y los sub-entregables que se desprenden de estos).

Flujogramas	Controla el proceso para el desarrollo de los entregables, cubriendo el tiempo invertido y los costos incurridos para cada uno.	Se diseñan previo al inicio del desarrollo de los entregables, para fijar la secuencia de las actividades y de esta manera asegurar la calidad de estas.	Los 3 macro entregables (y los sub-entregables que se desprenden de estos).
Informes de desempeño	Hace seguimiento del tiempo de ejecución del proyecto.	Se realizan informes quincenales para detectar cualquier imprevisto a tiempo (en términos de fechas de entrega estipuladas).	Los 3 macro entregables (y los sub-entregables que se desprenden de estos).

Tabla 25. Medidas de control de la calidad del proyecto

3.5.4.3. Aseguramiento de la calidad

Medidas de Aseguramiento	**Método**	**Beneficios**	**Referencia**

Auditorías	Estas se llevan a cabo a partir de pautas y criterios previamente establecidos por medio de las herramientas utilizadas, rigiéndose por la utilización de la matriz de indicadores, la de riesgos, los diagramas de flujo de cada entregable y las listas de verificación, todas implementadas mediante el juicio experto de los gerentes de proyecto que darán constancia del cumplimiento de la calidad y tomarán cartas en el asunto si reconocen que algún estándar de calidad en la ejecución no se atañe a lo dispuesto por la planeación del proyecto.	- La ejecución de los entregables podrá ceñirse a la planeación y su consecución no debería generar contratiempos ni fallas. - Permite una respuesta temprana al evidenciar el incumplimiento de un estándar de calidad. - Permite un seguimiento estrecho e integral a los requisitos de producto, aportando a su cumplimiento.	Normas NIA ISO 9001

Evaluación de la efectividad	Las reuniones de monitoreo de los avances son un método con el cual los gerentes de proyecto pueden llevar un seguimiento del cumplimiento de los estándares de calidad, a la vez que comprenden el estado del proyecto en términos de su eficiencia (manejo de los recursos de tiempo y dinero) y eficacia (cumplimiento de los requisitos y metas que plantea el alcance del proyecto); en este sentido, la efectividad se mide al sumar la eficiencia y eficacia del proyecto.	- La ejecución de los entregables podrá ceñirse a la planeación y su consecución no debería generar contratiempos ni fallas. - Permite un seguimiento estrecho e integral a el alcance total del proyecto.	ISO 9001
Medidas preventivas	El manejo de una matriz de riesgos plantea un método de prevención que cumple con la finalidad de anticipar posibles factores de afectación a la calidad.	- La calidad no se ve arriesgada	ISO 31000

Tabla 26. Medidas de aseguramiento de la calidad del proyecto

3.6. Procesos de Planeación de la Gestión de recursos:

3.6.1. Objetivo del plan

El presente plan tiene como objeto definir los recursos que requerirá el proyecto, denotando su naturaleza y sus detalles en términos de su aporte al proyecto en conjunto con el precio o costo que le significará.

3.6.2. Descripción general del desglose de recursos

Una vez definidas las actividades, sus secuencias y duraciones, es necesario también, aprovechando que MS Project presenta esta utilidad, asignar los recursos para cada una, definiéndose el tipo de recurso, una descripción de este en caso de ser necesaria, la cantidad o capacidad del recurso, la unidad de medida de dicho recurso, el precio unitario por hora de uso (y por unidad en el caso del equipo de cómputo) y el costo total, además de las horas totales en las que se utilizó el recurso.

3.6.2.1. Asignación de recursos.

Los recursos del proyecto consisten en: recursos humanos, y de cómputo. Para el desarrollo de las actividades del proyecto, y en cuanto a los recursos humanos refiere, se cuenta con: 2 gerentes de proyecto encargados del plan de marketing, 1 gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática, 2 desarrolladores de software, 1 asesor jurídico, 2 supervisores de la ejecución de la estrategia de marketing, y un asesor experto del proyecto en su totalidad. Teniendo esto claro, se procede a calcular el costo de los recursos, definiendo una base salarial mensual, y en base a esta, se calcula el valor de la tasa estándar.

Por otro lado, el único recurso de tipo material que es requerido para el desarrollo del proyecto es el de los computadores. Se asigna un costo, a modo de renta, de $1,000 por hora de computador; la explicación a profundidad de este recurso se encuentra en el plan de adquisiciones del proyecto.

3.7. Procesos de Planeación de la Gestión de los interesados y las comunicaciones:

3.7.1. Objetivo del plan

El objetivo del presente plan es el de identificar a los interesados del proyecto, seguido del registro de estos en una matriz, en la que se pretende constatar el rol que cumplirá cada uno; sus expectativas (en términos de interés e influencia), y la estrategia a seguir para su gestión. Finalmente, se complementa la matriz de interesados con una matriz de comunicaciones, en la que se establece la frecuencia y el medio de comunicación con cada interesado.

3.7.2. Gestión de interesados

Para la adecuada gestión de los interesados del proyecto, es necesario establecer los siguientes ítems: el rol, su influencia (clasificándola como alta, media o baja), el interés (de la misma manera, alto, medio o bajo), su posición frente al proyecto (si lo apoya activamente o si es neutral a este); el enfoque que se le dará (monitorearlo, informarlo, satisfacerlo o gestionarlo), la estrategia que se seguirá, el miembro del equipo del proyecto encargado de dicha estrategia, y la periodicidad del seguimiento de cada interesado.

Habiendo fijado estos parámetros, se procede a evaluar a los interesados y se registran en la matriz a continuación:

Stakeholder Management Plan								
Nombre del proyecto: Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp					Gerentes del proyecto: Alejandro Daza Peñalosa, Julian Patrón Rodriguez, Laura Medina Arcila.			Fecha: 02/05/22
Quien	Que				Como		Quien	Cuando
Interesado	**Rol del interesado**	**Infuencia High/Low**	**Interes High/Low**	**Soporte Neutral En contra**	**Monitorear Informar Satisfacer Gestionar**	**Estrategia**	**Encaragado de la estrategia**	**Seguimiento temporal**
Juanita Daza	Dueña de Escarlata MakeUp	High	High	Support	Manage	Notificar acerca del estado del proyecto y cumplimiento de requisitos (reuniones e informes de avance)	Gerente de proyecto	Quincenal
Juan Pablo Posse	Dueño de Escarlata MakeUp	High	High	Support	Manage	Notificar acerca del estado del proyecto y cumplimiento de requisitos (reuniones e informes de avance)	Gerente de proyecto	Quincenal
Alejandro Thomas Daza Peñalosa	Gerente de proyecto encargado del área de marketing	High	High	Support	Manage	Notificar los avances del proyecto por medio de infromes periodicos	Gerentes del proyecto (Julián Patrón, Laura Medina)	Quincenal
Julián Ernesto Patrón Rodriguez	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	High	High	Support	Manage	Notificar los avances del proyecto por medio de infromes periodicos	Gerentes del proyecto (Alejandro Daza, Laura Medina)	Quincenal
Laura Sofia Medina Arcila	Gerente de proyecto encargado del área de marketing	High	High	Support	Manage	Notificar los avances del proyecto por medio de infromes periodicos	Gerentes del proyecto (Alejandro Daza, Julián Patrón)	Quincenal
N.A.	Clientes actuales	Low	High	Support	Inform	Mantener informado por medio de notificaciones en redes sociales	Equipo del proyecto	Mensual
N.A.	Clientes potenciales	Low	Low	Neutral	Monitor	Mantener informado por medio de notificaciones en redes sociales	Equipo del proyecto	Mensual
N.A.	Proveedores de Escarlata MakeUp	Low	High	Support	Inform	Mantener informado por medio de correos electronicos	Gerente de proyecto	Quincenal
Lucas Patrón Rodríguez	Desarrollador página web	High	High	Support	Manage	Gestionar por medio de reuniones periodicas e informes de avances	Gerente de proyecto	Semanal
Dixon Medina Castillo	Desarrollador página web (propuesto)	High	High	Support	Manage	Gestionar por medio de reuniones periodicas e informes de avances	Gerente de proyecto	Semanal
Fabian Castro	Asesor experto en GDP	Low	High	Support	Inform	Mantener informado con resppecto a la gerencia del proyecto	Gerente de proyecto	Quincenal
Juan Sebastian Camargo	Asesor juridico	Low	Low	Neutral	Monitor	Infromarle la situación legal del proyecto	Gerente de proyecto	N.A

Tabla 27. Matriz para la gestión de los interesados

3.7.3. Gestión de las comunicaciones

Este componente del plan pretende identificar cómo se comunicará la información relevante a las partes interesadas a lo largo del proyecto. En este sentido, se determina quién recibirá la comunicación, cómo la recibirá, cuándo la recibirá, y con qué frecuencia lo hará; así como el miembro del equipo que funcionará como punto de contacto.

Para dejar claro lo anterior, y partiendo de la matriz de interesados, se plantea la matriz de comunicaciones a continuación:

Interesado	Frecuencia de comunicación	Medio de comunicación	Responsable(s)
Juanita Daza	Quincenal, lunes	Videconferencia	Gerentes de proyecto
Juan Pablo Posse	Quincenal, lunes	Videconferencia	Gerentes de proyecto
Alejandro Thomas Daza Peñalosa	Quincenal, lunes	Videconferencia	Laura Medina y Julián Patrón
Julián Ernesto Patrón Rodriguez	Quincenal, lunes	Videconferencia	Alejandro Daza y Laura Medina
Laura Sofia Medina Arcila	Quincenal, lunes	Videconferencia	Julián Patrón y Alejandro Daza
Clientes actuales	Mensual, lunes	Redes sociales	Equipo del proyecto
Clientes potenciales	Mensual, lunes	Redes sociales	Equipo del proyecto
Proveedores de Escarlata MakeUp	Quincenal, lunes	Correo electrónico	Equipo del proyecto
Lucas Patrón Rodríguez	Quincenal, lunes	Videconferencia	Gerentes de proyecto
Dixon Medina Castillo	Quincenal, lunes	Videconferencia	Gerentes de proyecto
Fabian Castro	Quincenal, lunes	Videconferencia	Gerentes de proyecto

Tabla 28. Gestión de las comunicaciones del Proyecto

3.8. Procesos de Planeación de la Gestión de riesgos:

3.8.1. Objetivo del plan

El presente plan tiene como objeto la identificación de los riesgos del proyecto para su posterior análisis, de forma cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de gestionar el riesgo general del proyecto desde una visual tanto negativa como positiva; y formular, para aquellos riesgos mayormente significativos (con una calificación media o alta) un plan de respuesta.

3.8.2. Risk Breakdown Structure

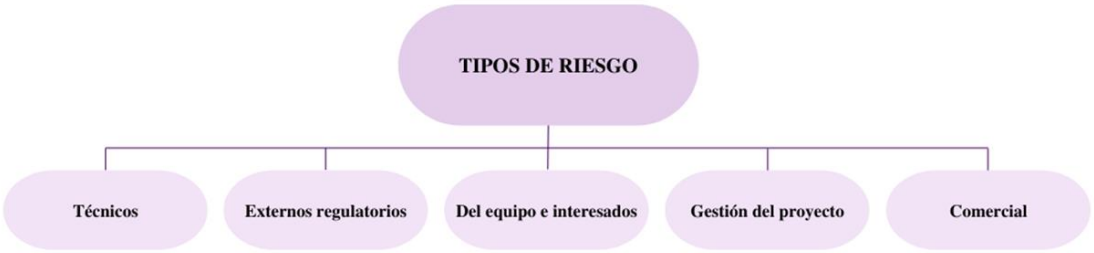


Ilustración 6. Tipos de riesgos en el proyecto

3.8.3. Gestión del riesgo

Con el fin de visualizar más fácilmente la identificación, análisis cualitativo y cuantitativo y el plan de respuesta de cada riesgo del proyecto, se realizó la matriz de gestión de riesgos. Para efectos de facilitar la lectura de la matriz se encuentra a continuación el enlace de acceso a esta…

3.8.3.1. Medidas de probabilidad e impacto

	MATRIZ DE DEFINICIÓN DE PROBABILIDAD E IMPACTO					
	ESCALA	PROBABILIDAD	IMPACTO SOBRE OBJETIVOS DEL PROYECTO			
			CRONOGRAMA	COSTOS	ALCANCE	CALIDAD
3	Alto	≥ 70 %	Desviación mayor a 5 días	Incremento superior al 5%	Plan de marketing; Brief creativo	Indicador Defectuoso
2	Medio	> 35 %, < 70 %	Desviación entre 3 a 5 días	Incremento entre el 2% y 5%	Mapa del sitio web; Página web	Indicador Insuficiente
1	Bajo	≤ 35 %	Desviación menor a 3 días	Incremento inferior al 2%	Informes de implementación	Indicador Aprobado

Tabla 29. Medidas de probabilidad e impacto de los riesgos del proyecto

3.8.3.2. Matrices de probabilidad e impacto

			RIESGO PURO/INHERENTE OPORTUNIDADES		
PROBABILIDAD	Alto	3	3	6	9
	Medio	2	2	4	6
	Bajo	1	1	2	3
			1	2	3
			Bajo	Medio	Alto
			IMPACTO		

			RIESGO PURO/INHERENTE AMENAZAS		
PROBABILIDAD	Alto	3	3	6	9
	Medio	2	2	4	6
	Bajo	1	1	2	3
			1	2	3
			Bajo	Medio	Alto
			IMPACTO		

Ilustración 7. Matriz de probabilidad e impacto de los riesgos del proyecto

3.8.3.3. Reserva de contingencia

Habiendo formulado el plan de respuesta para aquellos riesgos a los que consideramos meritorio, se calcula el valor que representaría la contingencia de tener que responder a alguno de los riesgos. Por medio de la suma de la totalidad de los valores, se encontró que la reserva de contingencia del proyecto debe ser de $24,637.50 COP.

3.9. Procesos de Planeación de la Gestión de las adquisiciones:

3.9.1. Objetivo del plan

El presente plan tiene como objeto definir los recursos que requerirá el proyecto, denotando su naturaleza y sus detalles en términos de su aporte al proyecto en conjunto con el precio o costo que le significará. Por otro lado, en vista de la necesidad de subcontratar algunos de los servicios necesarios para llevar a cabo el proyecto, se espera formular todo lo relativo a la contratación de dichos recursos.

3.9.2. Descripción general y justificación del porqué de las adquisiciones

En primer lugar, la forma de gestionar el proceso de adquisiciones por parte de la empresa para el presente proyecto es a través de una contratación descentralizada que le brinda a los Gerentes de Proyecto el poder de decisión, en base a su criterio experto, para realizar la subcontrataciones y adquisiciones necesarias para llevar a cabo el proyecto (por supuesto siempre bajo el consentimiento del sponsor).

Por otra parte, en cuanto a la justificación del porqué se van a comprar o adquirir recursos puntuales, esto se sustenta en base a la naturaleza del proyecto que es netamente de servicio y gira en torno al desarrollo intelectual. Tal desarrollo lo pueden ejecutar en un grado casi total los Gerentes de Proyecto que, desde su condición particular, cubren la mayoría de los conocimientos y habilidades necesarias para completar de forma autónoma los entregables definidos. Habiendo dicho esto, existen dos actividades que requieren de un servicio externo y, por ende, obligan a plantear la subcontratación de un asesor jurídico y de un desarrollador de software; dicha subcontratación de abordará a profundidad más adelante. Sumando a lo anterior, al no contar la

empresa con un equipo de computo suficiente como para entregarle a su fuerza laboral encargada del proyecto computadores en forma de préstamo, se vuelve forzoso el alquiler de un número de computadores proporcional al número de personas que estarán trabajando dentro del proyecto.Se definen dos tipos de recurso necesarios para abordar el proyecto (siendo estos en torno al desarrollo intelectual del cual gira en torno la índole del proyecto): Personas y equipos de cómputo.

3.9.3. Subcontrataciones

Con el fin de llevar una mejor gestión de las adquisiciones referentes al subcontrato de los dos servicios que prestarían los cargos de asesor jurídico y desarrollador de software se realizó una matriz en la cual está contenido el tipo de contrato que se manejará con cada uno de ellos, se detalla el trabajo que estos proveerán, el tipo de SOW, la manera en que se invitará al proveedor del servicio, se indica la información que este debe anexar al igual que las restricciones que se le impondrán y garantías que se le exigirán.

ANEXO 5. Matriz de gestión de las adquisiciones

Capítulo 4: Procesos de ejecución, seguimiento, control y cierre

4.1. Informes de gestión de cambios del proyecto

Se presentaron dos solicitudes de cambio en el proyecto. A continuación, se encuentra la primera solicitud de cambio en el formato implementado.

4.1.1. Solicitud de cambio N°001

IMPACTO EN EL ALCANCE:

Concretamente el paquete de trabajo "Plan de evaluación y control" se ve afectado puesto que su posición en la EDT cambia. De esta manera los requisitos de proyecto en los que se indica la necesidad de contar con un plan de evaluación y control dentro del plan de marketing se ven impactados y en este sentido la matriz de trazabilidad también se afecta. De igual forma, la EDT así como el diccionario correspondiente a este paquete de trabajo, deberán cambiarse.

1. **Entregables:**

Lista de Entregables	Entra	Sale	Modificar
Plan de evaluación y control			X

Modificaciones:

Antes	Modificado
Es subentregable del plan de marketing	Es un subentregable del informe de implementación del plan de marketing

INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre del Proyecto:	Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp
Fase/Etapa en la cual se encuentra el Proyecto:	Fase de diseño de la estrategia de marketing
Fecha solicitud:	27/07/2022
Solicitante del cambio:	Juanita Daza
Rol del solicitante:	Sponsor
Gerentes del proyecto	Laura Sofía Medina Arcila, Julián Ernesto Patrón Rodríguez, Alejandro Thomas Daza Peñalosa

DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO:

El sponsor ha solicitado a los gerentes de proyecto trasladar el paquete de trabajo "Plan de evaluación y control" del entregable "Plan de marketing" al entregable "Informe de implementación – Informe de implementación del plan de marketing".

JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO:

El sponsor considera que el plan de evaluación y control da lugar a la implementación y puesta en práctica de la información contenida en el plan de marketing y, por ende, debe ser la base para el seguimiento de la ejecución de este.

2. **Requisitos:**

Lista de Requisitos	Entra	Sale	Modificar
Se requiere que el plan de marketing cuente con los indicadores con los cuales se va a realizar el control de este.		x	
Se requiere que el informe de implementación del plan de marketing cuente con los indicadores de seguimiento	x		

3. **Criterios de aceptación:**

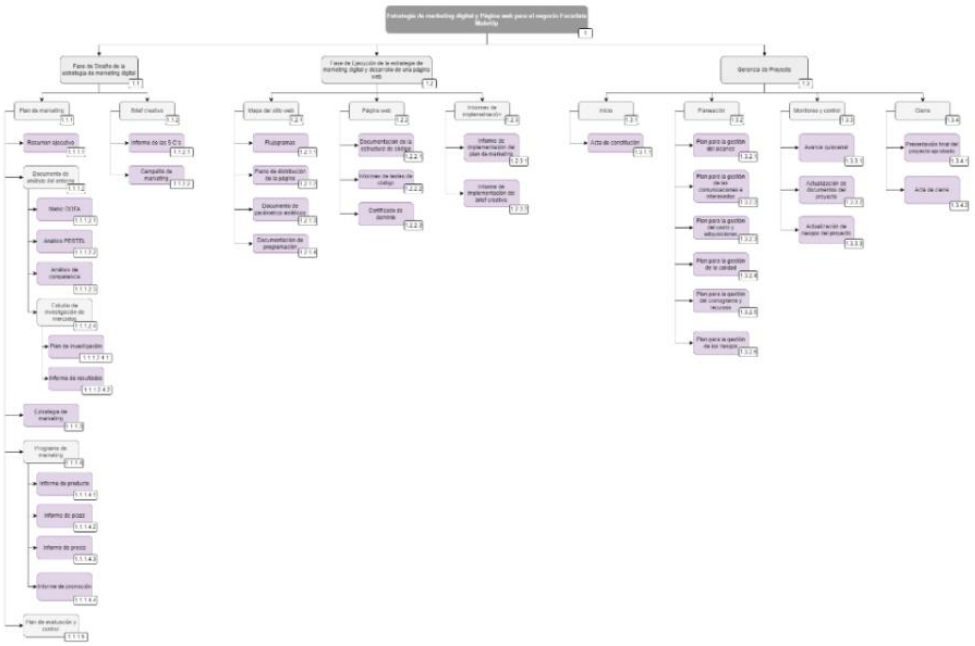
Lista de Requisitos	Entra	Sale	Modificar
Realización de un plan de evaluación y control.			x

Modificaciones:

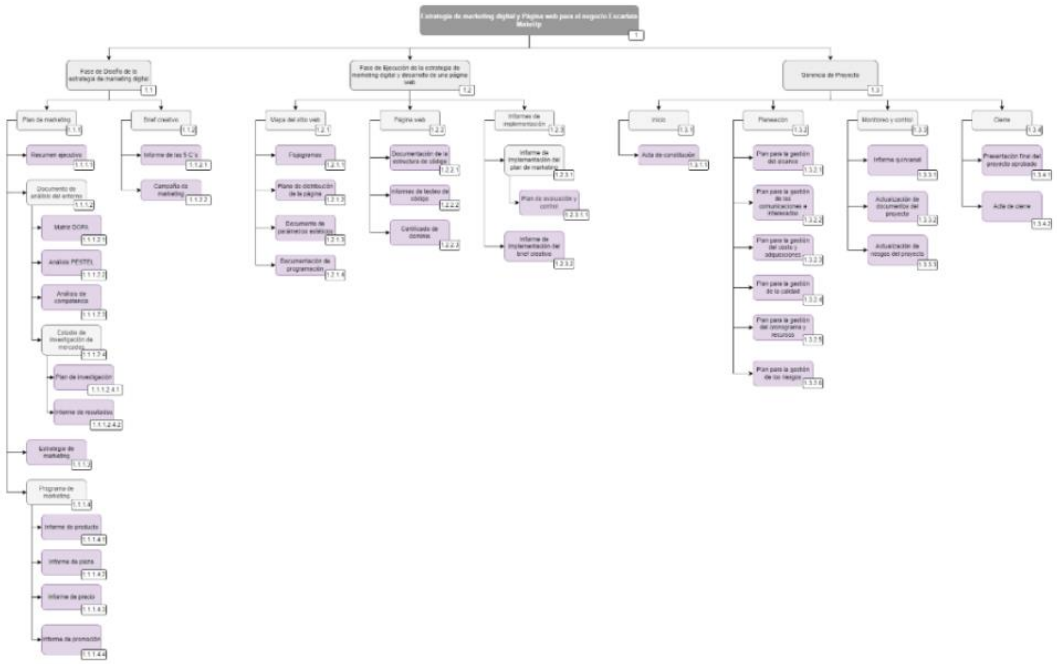
Antes	Modificado
Es criterio de aceptación del plan de marketing	Es un criterio de aceptación de los informes de implementación

4. **EDT**

Antes:



Después:



5. **Supuestos:**

Ningún supuesto se ve afectado.

6. **Restricciones:**

Ninguna restricción se ve afectada.

7. **Exclusiones:**

Lista de Restricciones	Entra	Sale	Modificar
El informe de implementación del Plan de Marketing no incluirá detalles de la ejecución de las metas a mediano y largo plazo		x	

IMPACTO EN EL CRONOGRAMA:

Versión 0					Versión 0				
EDT	Nombre del paquete	Duración	Comienzo	Fin	EDT	Nombre del paquete	Duración	Comienzo	Fin
1	Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp	150,5 días	2/05/2022 19:00	28/11/2022 20:00	1	Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp	149 días	2/05/2022 19:00	24/11/2022 21:00
1.3.1	Inicio	4,5 días	2/05/2022 19:00	6/05/2022 20:00	1.3.1	Inicio	4,5 días	2/05/2022 19:00	6/05/2022 20:00
1.3.1.1	Acta de constitución	4,5 días	2/05/2022 19:00	6/05/2022 20:00	1.3.1.1	Acta de constitución	4,5 días	2/05/2022 19:00	6/05/2022 20:00
1.3.2	Planeación	27,75 días	6/05/2022 20:00	15/06/2022 19:30	1.3.2	Planeación	27,75 días	6/05/2022 20:00	15/06/2022 19:30
1.3.2.1	Plan para la gestión del alcance	11,5 días	6/05/2022 20:00	23/05/2022 21:00	1.3.2.1	Plan para la gestión del alcance	11,5 días	6/05/2022 20:00	23/05/2022 21:00
1.3.2.2	Plan para la gestión de las comunicaciones e interesados	6,5 días	6/05/2022 20:00	16/05/2022 21:00	1.3.2.2	Plan para la gestión de las comunicaciones e interesados	6,5 días	6/05/2022 20:00	16/05/2022 21:00
1.3.2.3	Plan para la gestión del cronograma y	8,5 días	12/05/2022 20:00	24/05/2022 21:00	1.3.2.3	Plan para la gestión del cronograma y	8,5 días	12/05/2022 20:00	24/05/2022 21:00
1.3.2.4	Plan para la gestión de la calidad	7,5 días	20/05/2022 20:00	31/05/2022 21:00	1.3.2.4	Plan para la gestión de la calidad	7,5 días	20/05/2022 20:00	31/05/2022 21:00
1.3.2.5	Plan para la gestión de los riesgos	7,5 días	27/05/2022 20:00	7/06/2022 21:00	1.3.2.5	Plan para la gestión de los riesgos	7,5 días	27/05/2022 20:00	7/06/2022 21:00
1.3.2.6	Plan para la gestión del costo y adquisiciones	7,5 días	3/06/2022 20:00	14/06/2022 21:00	1.3.2.6	Plan para la gestión del costo y adquisiciones	7,5 días	3/06/2022 20:00	14/06/2022 21:00
-	Ejecución	104,25 días	15/06/2022 19:30	8/11/2022 20:00	-	Ejecución	102,25 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 20:00
1.1.1	Plan de marketing	47,33 días	15/06/2022 19:30	19/08/2022 20:10	1.1.1	Plan de marketing	45,08 días	15/06/2022 19:30	17/08/2022 19:40
1.1.1.1	Resumen ejecutivo	1,5 días	15/06/2022 19:30	16/06/2022 20:30	1.1.1.1	Resumen ejecutivo	1,5 días	15/06/2022 19:30	16/06/2022 20:30
1.1.1.2	Documento de análisis del entorno	22,67 días	16/06/2022 20:30	19/07/2022 19:50	1.1.1.2	Documento de análisis del entorno	22,67 días	16/06/2022 20:30	19/07/2022 19:50
1.1.1.3	Estrategia de marketing	2,42 días	19/07/2022 19:50	21/07/2022 20:40	1.1.1.3	Estrategia de marketing	2,42 días	19/07/2022 19:50	21/07/2022 20:40
1.1.1.4	Programa de marketing	18,5 días	21/07/2022 20:40	17/08/2022 19:40	1.1.1.4	Programa de marketing	18,5 días	21/07/2022 20:40	17/08/2022 19:40
1.1.1.5	Plan de evaluación y control	2,25 días	17/08/2022 19:40	19/08/2022 20:10	1.1.2	Brief creativo	14,25 días	17/08/2022 19:40	6/09/2022 20:10
1.1.2	Brief creativo	14,25 días	19/08/2022 20:10	8/09/2022 20:40	1.1.2.1	Informe de las 5's	8 días	17/08/2022 19:40	29/08/2022 19:40
1.1.2.1	Informe de las 5's	8 días	19/08/2022 20:10	31/08/2022 20:10	1.1.2.2	Campaña de marketing	6,25 días	29/08/2022 19:40	6/09/2022 20:10
1.1.2.2	Campaña de marketing	6,25 días	31/08/2022 20:10	8/09/2022 20:40	1.2.1	Mapa del sitio web	17,92 días	6/09/2022 20:10	30/09/2022 20:00
1.2.1	Mapa del sitio web	17,92 días	8/09/2022 20:40	4/10/2022 20:30	1.2.1.1	Flujogramas	5,5 días	7/09/2022 20:10	15/09/2022 19:10
1.2.1.1	Flujogramas	5,5 días	9/09/2022 20:40	19/09/2022 19:40	1.2.1.2	Plano de distribución de la página	5,75 días	15/09/2022 19:10	22/09/2022 20:40
1.2.1.4	Documentación de programación	2,67 días	30/09/2022 19:10	4/10/2022 20:30	1.2.2	Página web	25 días	30/09/2022 20:00	4/11/2022 20:00
1.2.2	Página web	24,75 días	4/10/2022 20:30	8/11/2022 20:00	1.2.2.1	Documentación de la estructura del código	21 días	4/10/2022 21:00	3/11/2022 15:00
1.2.2.1	Documentación de la estructura del código	20,75 días	7/10/2022 19:30	7/11/2022 15:00	1.2.2.2	Informes de testeo del código	21 días	5/10/2022 19:00	3/11/2022 15:00
1.2.2.2	Informes de testeo del código	20,75 días	7/10/2022 19:30	7/11/2022 15:00	1.2.2.3	Certificado de dominio	1,5 días	3/11/2022 19:00	4/11/2022 20:00
1.2.2.3	Certificado de dominio	1,5 días	7/11/2022 19:00	8/11/2022 20:00	1.2.3	Informes de implementación	54,75 días	17/08/2022 19:40	2/11/2022 19:10

1.2.3	Informes de implementación	54,75 días	19/08/2022 20:10	4/11/2022 19:40	**1.2.3.1**	Informe de implementación del plan de marketing	18,5 días	17/08/2022 19:40	12/09/2022 20:40
1.2.3.1	Informe de implementación del plan de marketing	18,5 días	19/08/2022 20:10	15/09/2022 19:10	**1.2.3.1.1**	Plan de evaluación y control del plan de marketing	2,25 días	12/09/2022 20:40	15/09/2022 19:10
1.2.3.2	Informe de implementación del brief creativo	40,5 días	8/09/2022 20:40	4/11/2022 19:40	**1.2.3.2**	Informe de implementación del brief creativo	40,5 días	6/09/2022 20:10	2/11/2022 19:10
1.3.3	Monitoreo y control	101,83 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 19:10	**1.3.3**	Monitoreo y control	102,75 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 21:00
1.3.3.2	Informe quincenal	6,79 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 19:10	**1.3.3.2**	Informe quincenal	102,75 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 21:00
1.3.3.3	Actualización de documentos del proyecto	101,83 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 19:10	**1.3.3.3**	Actualización de documentos del proyecto	101,83 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 19:10
1.3.3.4	Actualización de riesgos del proyecto	101,83 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 19:10	**1.3.3.4**	Actualización de riesgos del proyecto	101,83 días	15/06/2022 19:30	4/11/2022 19:10
1.3.4	Cierre	3,75 días	8/11/2022 20:00	14/11/2022 19:30	**1.3.4**	Cierre	3,75 días	7/11/2022 19:00	10/11/2022 20:30
1.3.4.1	Presentación final de proyecto aprobado	2,25 días	8/11/2022 20:00	10/11/2022 20:30	**1.3.4.1**	Presentación final de proyecto aprobado	2,25 días	7/11/2022 19:00	9/11/2022 19:30
1.3.4.2	Acta de cierre	1,5 días	10/11/2022 20:30	14/11/2022 19:30	**1.3.4.2**	Acta de cierre	1,5 días	9/11/2022 19:30	10/11/2022 20:30
-	Plan de respuesta al riesgo (Actividades con fecha incierta)	10,25 días	14/11/2022 19:30	28/11/2022 20:00	-	Plan de respuesta al riesgo (Actividades con fecha incierta)	10,25 días	10/11/2022 20:30	24/11/2022 21:00

Resumen impacto cronograma:

Aunque que la duración de las actividades del paquete de trabajo no varía, si lo hacen las fechas de consecución del paquete de trabajo, lo que genera un leve cambio en la fecha final de proyecto.

IMPACTO EN CALIDAD:

Lista de Métricas	Entregable	Entra	Sale	Modificar
Tiene indicadores de control/ No tiene indicadores de control	Plan de marketing		x	

IMPACTO EN RIESGOS:

No hay impacto en riesgos

IMPACTO EN RECURSOS HUMANOS:

No hay variación en la duración de las actividades que hacen parte del paquete de trabajo cambiado.

IMPACTO EN LAS COMUNICACIONES:

No hay impacto en las comunicaciones

Resumen impacto costos:

La variación en fechas, incluso sin haber hecho un cambio en la duración de la actividad, generó un ahorro en el costo acumulado del proyecto. El costo de las actividades continua siendo el mismo sin embargo al pasar de hacerse el paquete de trabajo "Plan de evaluación y control" de forma consecutiva, cuando pertenecía al entregable plan de marketing, a simultanea en conjunto con actividades correspondientes al entregable mapa del sitio web, esto significo que se presentara un ahorro en el costo.

Curva S:

IMPACTO EN INTERESADOS:

No hay impacto en los interesados del proyecto.

APROBACIÓN:

Nombre:	Juanita Daza	**Nombre:**	Laura Sofía Medina
Cargo:	Sponsor	**Cargo:**	Gerente del proyecto
Fecha:	30/07/2022	**Fecha:**	03/07/2022
Firma:	Juanita Daza G.	**Firma:**	Laura S Medina.

ANEXO 6. Solicitud de cambio N°002

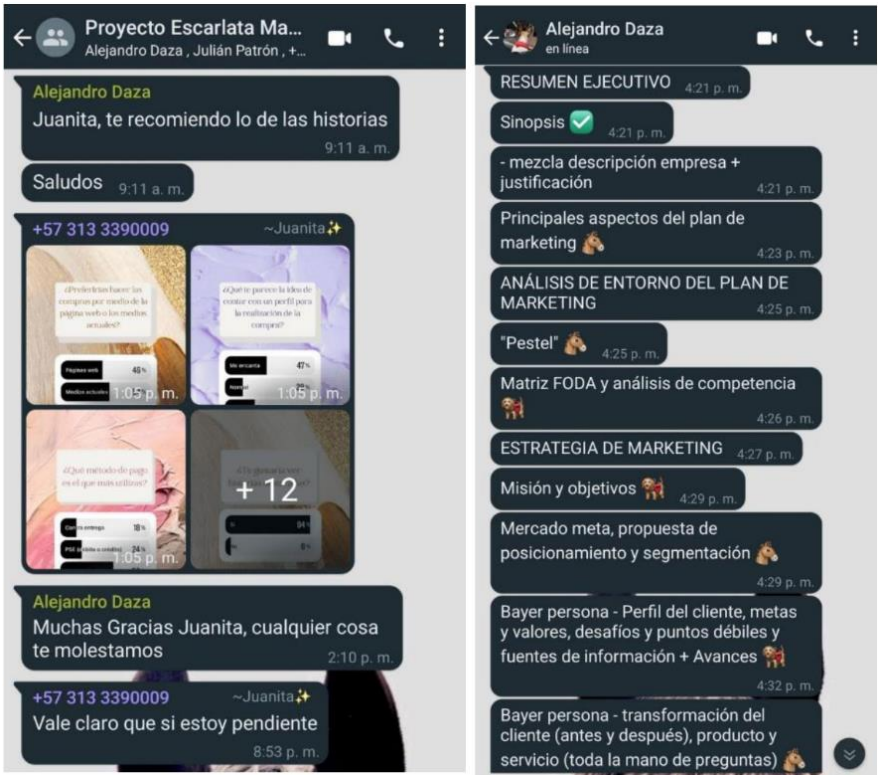
4.2. Informes de avance del proyecto

4.2.1. Informe de evidencias de ejecución y aprobación de documentos

4.2.1.1. Comunicación por WhatsApp

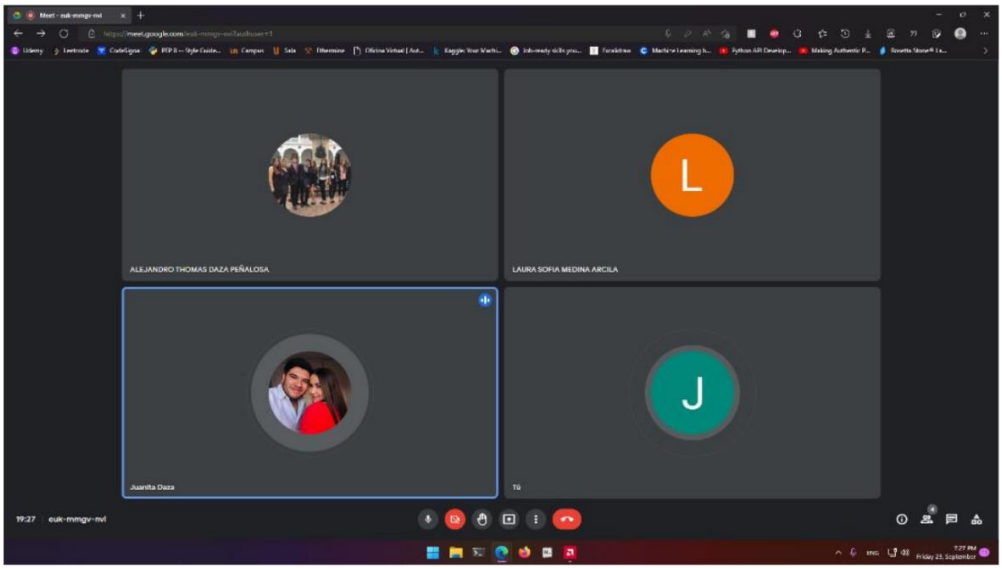
La gran mayoría de la comunicación con el sponsor se entabló por medio de WhatsApp a través de un chat grupal destinado exclusivamente al proyecto, conformado por los tres gerentes y uno de los sponsors (Juanita Daza). Por este medio se solucionaban dudas y otros temas de respuesta rápida, además de fijar las fechas de las reuniones y compartir el enlace de estas.

De igual forma, la comunicación entre los gerentes muchas veces se llevaba a cabo por medio de chats directos, siendo que algunos temas de conversación y decisiones no ameritaban utilizar el chat principal de proyecto.



4.2.1.2. Comunicación por videollamadas

Por comodidad la herramienta utilizada para realizar las videollamadas fue meet (siendo que esta no tiene límite de tiempo y es de fácil acceso para todos los interesados, con la simpleza de acceder por medio de un enlace). Por este medio se concretó la obtención de información extensa por parte del sponsor, así como discusiones respecto a la toma de decisiones importantes, además de la aprobación de los avances en los entregables por el sponsor. Se realizaron reuniones por videollamada de forma quincenal en conjunto con los informes de seguimiento.



4.2.1.3. Comunicación en persona

Cabe resaltar que los gerentes contamos con un pregrado en común y actualmente estamos cursando materias en la Universidad El Bosque por lo que a lo largo de la semana tenemos la oportunidad de trabajar en temas relativos al proyecto de forma presencial. Esta es la razón por la que en la mayoría de los casos no es necesario que llevemos a cabo reuniones por videollamada.

4.2.2. Informes de seguimiento y actas de aprobación

Se realizaron 10 informes de seguimiento y 5 actas de aprobación, una para cada entregable. A continuación, el formato utilizado para los informes de seguimiento y el acta de aprobación del entregable "Brief Creativo" como ejemplo del respectivo formato.

Informe de Seguimiento #0X

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño e Implementación de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Alejandro Thomas Daza Peñalosa
Fecha:	13 de septiembre del 2022

1. Estado actual del proyecto

1.1. Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

1.2. Descripción del avance

Resumen

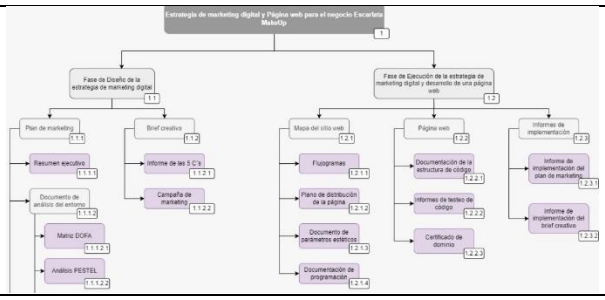
*Penúltimo punto para rellenar.

2. Resultados VS Expectativas

2.1. Trazabilidad de requisitos

¿Se ha impactado la línea base del alcance?

Entregables en los que se ha avanzado



2.2. Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo

¿Se ha impactado la línea base del costo?

2.3. Trazabilidad del cronograma

Curva de seguimiento del cronograma

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?

2.4. Trazabilidad de los indicadores de calidad

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

2.5. Trazabilidad de los riesgos

¿Se ha materializado algún riesgo?

3. Control de cambios

3.1. Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/o su alcance?

*Si la respuesta anterior es "SI", se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo al presente informe.

Acta de Entrega y Aprobación del Entregable: "*Brief creativo*"

Por medio del presente, el día 30 de agosto de 2022, los gerentes de proyecto,

Laura Sofía Medina Arcila,

Alejandro Thomas Daza Peñalosa,

Julián Ernesto Patrón Rodríguez

hacen entrega del entregable con *ID 1.1.2* en la EDT, (2do de 2 entregables que conforman la *Fase de Diseño de la estrategia de marketing digital*) a el patrocinador del proyecto,

Juanita Daza

quien recibe un documento en el que se indica la metodología dispuesta para abordar el problema de marketing "desaprovechamiento del potencial de las redes sociales de la marca" a través de un análisis de situación, respaldado por la definición de las 5 C 'S y, posterior planteamiento de alternativas de solución de las cuales resulta una campaña de marketing.

Dando constancia de que el entregable cumple con los requisitos de producto que le atañen, así como con los criterios de aceptación y exclusiones relativos a este, y, manifestando su visto bueno, además de su conformidad con el trabajo realizado, el patrocinador firma la **entrega** y **aprobación**. Por su parte, los gerentes de proyecto dan su aval experto, garantizando la calidad del producto entregado.

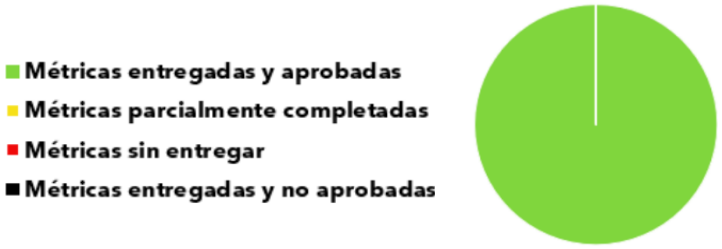
Gerente de proyecto Julián Ernesto Patrón Rodríguez	**Gerente de proyecto** Laura Sofía Medina Arcila	**Gerente de proyecto** Alejandro Thomas Daza Peñalosa

Patrocinador
Juanita Daza

ANEXO 7. Informes de seguimiento (#2 a #9)
ANEXO 8. Actas de entrega y aprobación de los entregables

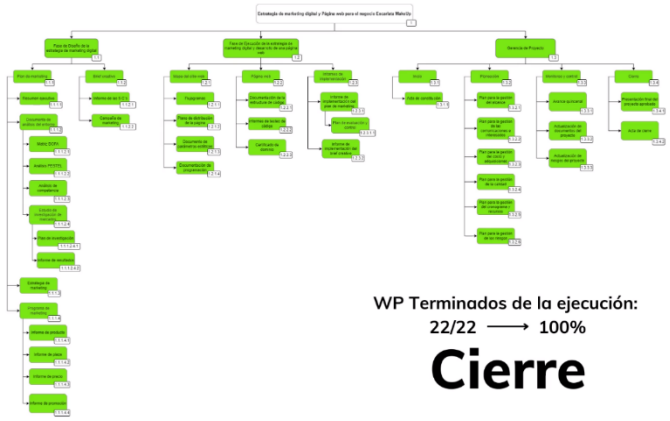
4.3. Dashboard, o tablero final de indicadores del proyecto.

Métricas de calidad

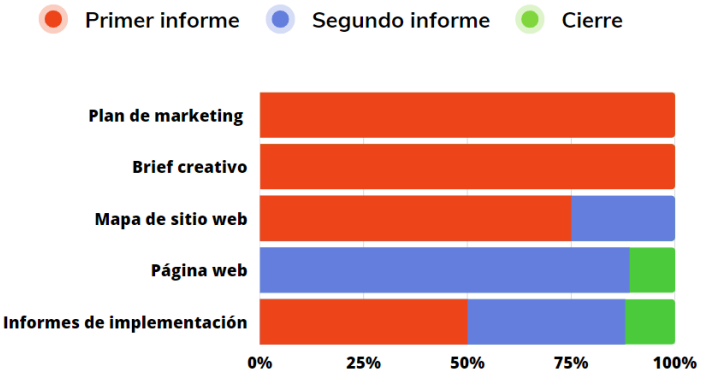


Escala	Cronograma	Costos
Alto	Desviación mayor a 5 días	Incremento superior al 5%
Medio	Desviación entre 3 a 5 días	Incremento entre el 2% y 5%
Bajo	Desviación menor a 3 días	Incremento al 2%

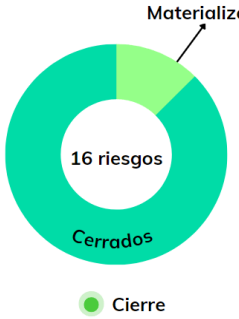
EDT Semaforizada



Avances entregables



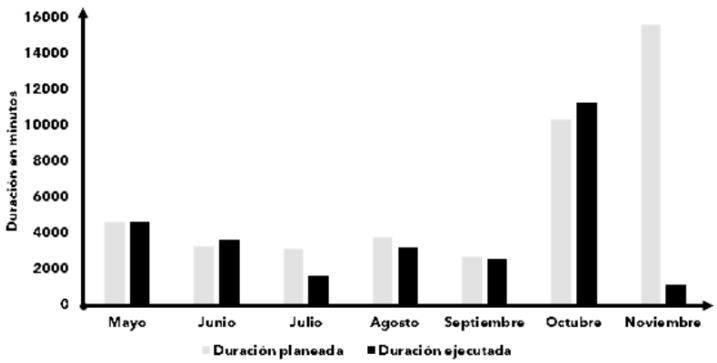
Riesgos



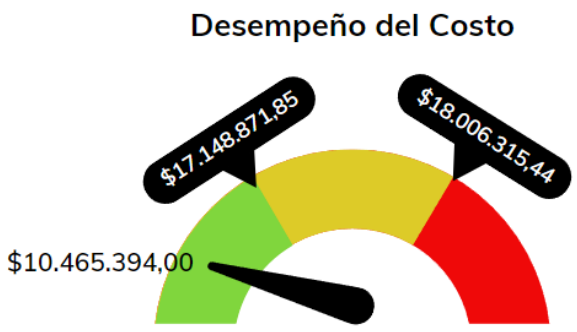
R13SK: Posibles demoras en la obtención de la información por parte de los sponsors

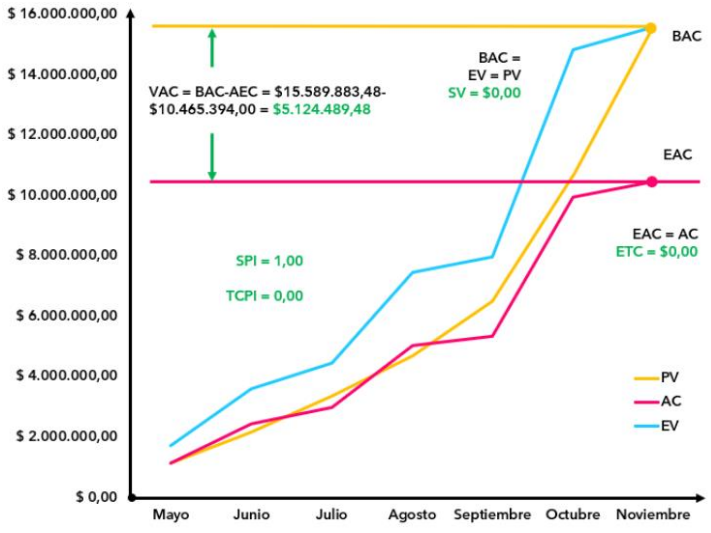
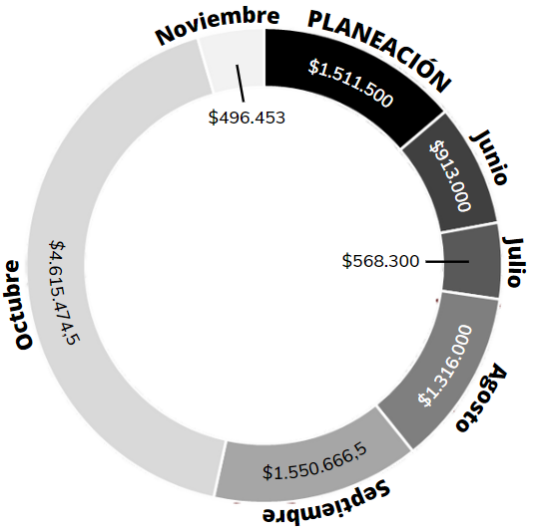
R14SK: Obtención parcial de la información por parte de los sponsors

Duración planeada vs ejecutada

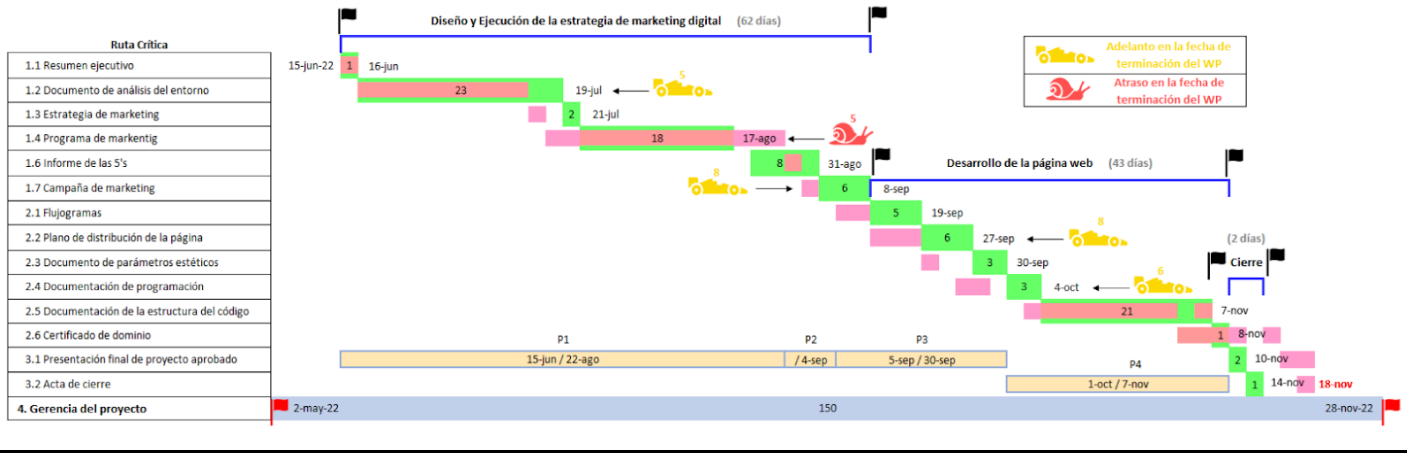


Desempeño del costo



Curva S	Distribución costos vs cronograma
	

Ruta crítica



4.4. Informe de cierre/final

Informe de Seguimiento #10

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño e Implementación de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Alejandro Thomas Daza Peñalosa
Fecha:	12 de noviembre del 2022

4. Estado actual del proyecto

4.1. Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

4.2. Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha ya se realizaron todas las actividades correspondientes a la ejecución del proyecto. No se evidencia ninguna alarma en términos de calidad por algún indicador defectuoso o insuficiente. El riesgo con ID. *R13SK*, relativo a una demora en la entrega de información por parte del sponsor, se ha materializado. Lo que desencadena el retraso que impacta al cronograma. No se han presentado solicitudes de cambio.

*Penúltimo punto para rellenar.

5. Resultados VS Expectativas

5.1. Trazabilidad de requisitos

¿Se ha impactado la línea base del alcance?

Hasta el momento la línea base del alcance no se ha visto impactada. El desarrollo de los entregables y terminación de los paquetes de trabajo contenidos en la EDT va acorde a sus diccionarios y al plan del alcance.

Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 4: Página web", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha valida su cumplimiento…

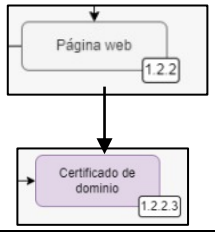
- Funcionalidad de creación de cuentas de los usuarios completamente funcional.
- Correcto funcionamiento al momento de meter los productos al carrito de compras.
- Pasarela de pagos funcional.
- Contiene todos los productos del negocio, incluyendo sus descripciones, tags y referencias visuales (imágenes).
- Panel de control funcional, que permita al cliente del proyecto añadir, actualizar y eliminar productos y descripciones.
- Protocolos de seguridad implementados correctamente.
- Sitio web optimizado (en términos de rendimiento y velocidad de carga).

Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 5: Informes de implementación", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha valida su cumplimiento…

- *Documentación del 100% de la implementación alcanzada para el Plan de Marketing*
- *Documentación del 100% de la implementación alcanzada para el Brief Creativo*

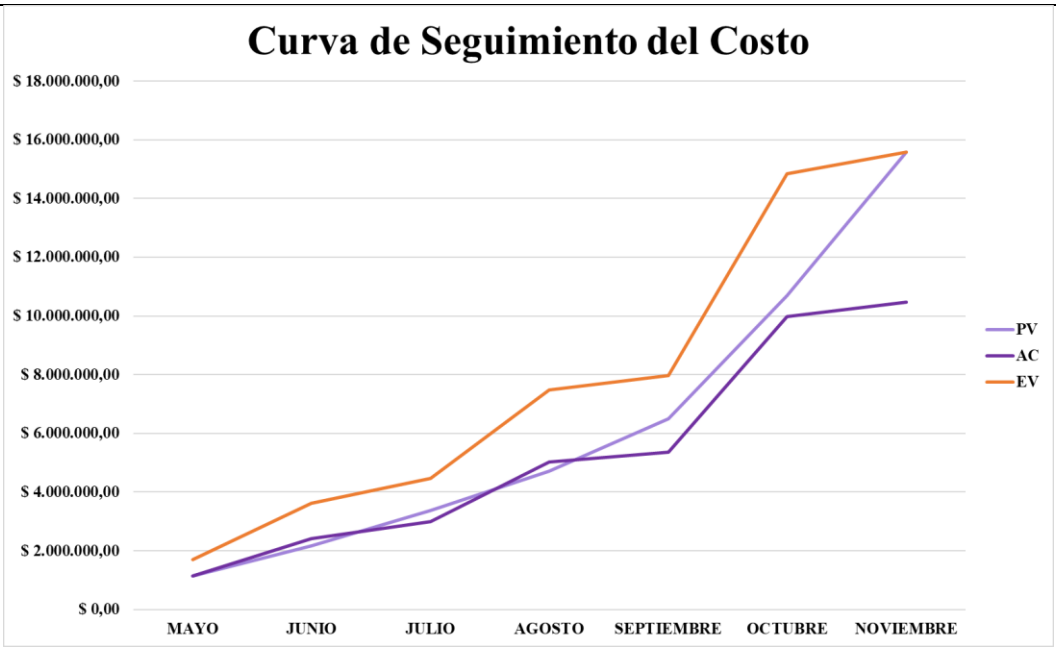
Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

Entregables en los que se ha avanzado



5.2. Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
Mayo	7,3%	$ 1.140.750,00	10,9%	$ 1.699.330,15	$ 1.140.750,00	$ 558.580,15	$ 558.580,15
Junio	13,9%	$ 2.171.000,00	23,2%	$ 3.611.681,75	$ 2.424.500,00	$ 1.187.181,75	$ 1.440.681,75
Julio	21,6%	$ 3.366.786,65	28,6%	$ 4.458.255,78	$ 2.992.800,00	$ 1.465.455,78	$ 1.091.469,13
Agosto	30,2%	$ 4.703.286,65	47,9%	$ 7.471.838,86	$ 5.015.800,00	$ 2.456.038,86	$ 2.768.552,21
Septiembre	41,7%	$ 6.504.289,98	51,2%	$ 7.974.847,29	$ 5.353.466,50	$ 2.621.380,79	$ 1.470.557,31
Octubre	68,5%	$ 10.683.057,48	95,3%	$ 14.850.337,08	$ 9.968.941,00	$ 4.881.396,08	$ 4.167.279,60
Noviembre	100,0%	$ 15.589.883,48	100,0%	$ 15.589.883,48	$ 10.465.394,00	$ 5.124.489,48	$ 0,00

¿Se ha impactado la línea base del costo?
Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Se evidencia un ahorro en el costo de las actividades hasta la presente fecha. Por lo que se espera que este ahorro se mantenga hasta el final de la ejecución del proyecto. Para esta fecha, el EV coincide con el PV, entendiéndose que el 100% de las actividades se han realizado.

5.3. Trazabilidad del cronograma

Última actividad terminada a la fecha	Crear una cuenta a nombre del sponsor (*Certificado de Dominio/ Página web*)	**¿Ambas fechas coinciden?**
Fecha inicial prevista	8/11/2022 19:30	No. Existe un atraso de 2 días.
Fecha inicial real	10/11/2022 19:00	

Fecha final prevista	8/11/2022 19:45	No. Existe un atraso de 2 días.
Fecha final real	10/11/2022 19:15	

Última actividad prevista para la fecha	Realizar la presentación (*Cierre del proyecto*). La última actividad prevista para la fecha no coincide con la última actividad terminada a la fecha.

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
Hasta el momento la línea base del cronograma no se ha visto impactada. Se evidencia un atraso mínimo en el cronograma. La actividad final de la ejecución del proyecto está en curso y, por ende, este atraso mínimo no representa afectación alguna del cronograma, siendo que las actividades correspondientes a las respuestas a los riesgos identificados ya no se tendrán que realizar siendo que estos riesgos dejaron de ser latentes; en este sentido, este ahorro por cuenta de la no realización de dichas actividades se reflejará en la terminación temprana del proyecto.

5.4. Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?
No. Para visualizar el seguimiento de las métricas de control, ingrese al siguiente enlace… https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

5.5. Trazabilidad de los riesgos

¿Se ha materializado algún riesgo?
Si. El riesgo con ID. *R13SK* correspondiente a la demora en la obtención de la información por parte del sponsor se materializo. El sponsor se tomó 7 días (5 días hábiles) para brindar al equipo de proyecto la información necesaria para llevar a cabo el entregable “Documentación de la estructura del código”, incluso poniendo en práctica la actividad de respuesta planteada de solicitar la información al sponsor con una anticipación de 5 días. El costo no se ha visto impactado puesto que el tiempo que se ha tardado el sponsor en brindar la información ha sido tiempo muerto en el que no se han utilizado recursos de ninguna índole. El cronograma se ha visto impactado, representando la materialización del riesgo un retraso considerable en el desarrollo del proyecto. La contingencia en tiempo otorgada al riesgo no es suficiente, por lo cual se tendrá que tomar acción por parte del equipo de proyecto, ajustando los tiempos de trabajo destinados a las actividades siguientes y, en caso de que no se pueda recortar dicho tiempo, habrá que solicitar al sponsor una extensión en el plazo de entrega del proyecto acorde a la demora efectuada.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FVQJGwbkSee1lGyoTRt70Wy32hr2xTcA/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

ID. RIESGO	FORMULACIÓN DEL RIESGO	RIESGO PURO/INHERENTE	ACTIVIDADES DEL PLAN DE RESPUESTA	CONTINGENCIA EN DINERO (COP)	CONTIGENCIA TIEMPO (Dias)
R13SK	Dado que en ocasiones anteriores se ha presentado que la respuesta por parte de los sponsors con respecto a la información solicitada por los gerentes de proyecto no ha sido inmediata, esto puede generar posibles demoras en la obtención de la información; impactando el tiempo y costo del proyecto.		1. Procurar que la solicitud de la información a los sponsors se haga con una anticipación de 5 días a su utilización	$ 93.750,00	2,5

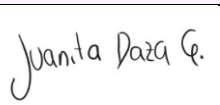
6. Control de cambios

6.1. Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/o su alcance?
No.

*Si la respuesta anterior es "SI", se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo al presente informe.

7. Aprobación del informe

Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	12/11/2022	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa	Gerente de Proyecto	12/11/2022	

4.5. Acta de cierre del proyecto

CHECK LIST DE APROBACIÓN

ENTREGABLES	Descripción del Entregable	Estado
1. Plan de marketing	Documento que contiene todo el estudio necesario para realizar un plan que ayude a potencializar el negocio, dentro de este se encuentran los siguientes sub-entregables: • Resumen ejecutivo • Documento de análisis del entorno • Estrategia de marketing • Programa de marketing • Plan de evaluación y control	Entregado y aprobado

2. Brief creativo	Metodología que responde a la resolución de un problema de marketing a través de un análisis de situación, respaldado por la definición de las 5 C 'S… • Clientes o Consumidores • Competidores • Colaboradores • Compañía • Contexto de Mercado y, a partir de esta investigación, genera alternativas de solución de las cuales resulta una campaña de marketing.	Entregado y aprobado
3. Mapa del sitio web	Documento en el que se establecen los parámetros estéticos y técnicos de la página web previo a su desarrollo. Este entregable incluye: • El plano de distribución (boceto) de la página • La documentación de los parámetros estéticos (paleta de colores, fuente de letra, etc) • La documentación de programación (elección de lenguaje de programación, base de datos, softwares y demás) • Los flujogramas de cada función del sitio web.	Entregado y aprobado
4. Página web	Plataforma de ventas online (e-commerce) que se desarrolla en base a lo diseñado en el entregable anterior. Busca consolidar los esfuerzos de marketing, pues la página pretende ser la cara del negocio. Este entregable contiene los siguientes sub-entregables: • Documentación de la estructura del código • Informes de testeo del código • Certificado de dominio	Entregado y aprobado
5. Informes de implementación	Serie de informes que registran los avances y cumplimiento en la implementación y ejecución del Plan de Marketing, así como de la campaña planteada por medio del Brief Creativo.	Entregado y aprobado

CHECK LIST DE REQUISITOS DE PROYECTO

Descripción del Requisito	Solicitante	Entregable / Resultado	Estado
Se requiere que se entreguen informes de avance del proyecto cada 15 días	Sponsor	Informes de avance del proyecto	Cumplido
Se requiere que el proyecto diseñe y ejecute un plan de marketing digital para potencializar el negocio.	Sponsor	Plan de marketing digital	Cumplido
Se requiere que el proyecto entregue un brief creativo que cuente con una campaña para lanzar e impulsar la página web.	Sponsor	Brief creativo	Cumplido
Se requiere que el proyecto entregue un mapa del sitio web, que permita una previsualización tanto estética como técnica de la página web.	Sponsor	Mapa del sitio web	Cumplido
Se requiere que el proyecto entregue una página web como plataforma de ventas online.	Sponsor	Sitio web	Cumplido
Se requiere que el proyecto no genere ningún tipo de residuo físico y se lleve de forma enteramente virtual, significando que sus entregables sean manejados enteramente de manera digital y que el trabajo efectuado sea electrónico (significando que los esfuerzos de marketing como la campaña y su publicidad se hagan de forma electrónica a través de internet).	Sponsor	Manejo de aplicaciones de Microsoft y softwares, además de documentación llevada de forma virtual para el desarrollo y consecución del proyecto.	Cumplido

Se requiere que el proyecto cumpla las normas y/o leyes de tratamiento de información y datos personales	Gerente de Proyecto	Seguir la normativa que dictamine la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012) con el fin de salvaguardar la información suministrada por el público que sea utilizada por el proyecto	Cumplido
Se requiere un informe que documente el avance del proyecto por medio del uso de pruebas visuales (imágenes).	Gerente de Proyecto	Documentación del proyecto y sus respectivos avances por medio del registro de imágenes.	Cumplido
Se requiere cumplir con el presupuesto de COP $11.754.053,50 asignado para el desarrollo del proyecto.	Gerente del Proyecto	Planeación de Costos y Adquisiciones	Cumplido
Se requiere finalizar el proyecto a más tardar el 28 de noviembre de 2022.	Gerente del Proyecto	Planeación de Cronograma	Cumplido
Se requiere respetar los acuerdos establecidos entre el cliente (Escarlata MakeUp) y los Gerentes de Proyecto (en términos de confidencialidad en el manejo de información y calidad en el trabajo efectuado).	Gerente del Proyecto	Planeación del Involucramiento de los Interesados	Cumplido

Se requiere que el proyecto sea viable técnica, comercial y financieramente.	Sponsor	NA	Cumplido

Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas que hagan parte de la ruta crítica del proyecto, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.	Gerente del Proyecto	Planeación de Cronograma	Cumplido
Se requiere la revisión y aprobación periódica (al menos una vez al mes) de los avances por parte del Sponsor del proyecto, expresando los puntos de vista y/o modificaciones que considere convenientes con respecto a este.	Sponsor	Informes de avance del proyecto	Cumplido
Se requiere que el proyecto entregue la documentación necesaria para tanto el plan de marketing y brief creativo, como para la página web, especificando la funcionalidad de la herramienta a través de manuales y fichas técnicas.	Sponsor	Manuales y fichas técnicas	Cumplido
Se requiere el compromiso total por parte del sponsor con el proyecto y su participación de forma activa en reuniones predeterminadas para organizar el plan de trabajo del proyecto, además de seguir de cerca todas las solicitudes de cambio y actualizaciones necesarias.	Gerente del Proyecto	Planeación del Involucramiento de los Interesados	Cumplido

Se requiere vigilar que la secuencia de actividades del proyecto se lleve a cabo de acuerdo con lo establecido.	Gerente del Proyecto	Planeación del Cronograma	Cumplido

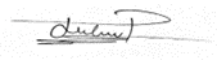
CHECK LIST DE REQUISITOS DE PRODUCTO

Entregables del Proyecto	**Requisitos para cada entregable**	**Estado**
Entregable 1: Plan de marketing	Se requiere que el plan de marketing digital esté alineado a potencializar las redes sociales con las que actualmente cuenta la empresa.	Cumplido
	Se requiere que, para realizar el plan de marketing digital, se realice un estudio de mercado que lo sustente.	Cumplido
	Se requiere que el TARGET del plan de marketing esté alienado con el de la empresa	Cumplido
	Se requiere que la estrategia de marketing esté alineada al presupuesto del proyecto	Cumplido
	Se requiere conocer e implementar la normativa vigente con respecto al uso de menores de edad en estudios de marketing	Cumplido
	Se requiere llevar a cabo una redefinición de los canales de comunicación (redes sociales).	Cumplido
	Se requiere que el brief creativo tenga en cuenta las investigaciones del plan de marketing digital.	Cumplido
Entregable 2: Brief creativo	Se requiere que para el brief creativo se realice un informe de las 5 C’s	Cumplido
	Se requiere enlistar y definir las funciones y opciones con las que contará la página web.	Cumplido
Entregable 3: Mapa del sitio web	Se requiere hacer flujogramas de cada función previamente definida.	Cumplido
	Se requiere que contenga un bosquejo de la estructura de la página web.	Cumplido
	Se requiere especificar los parámetros estéticos (en términos de: fuente de letra, colores, matices, y demás) que se usarán en la página web.	Cumplido
	Se requiere constatar el stack de programación para el desarrollo de la página web (incluyendo el lenguaje de programación, la base de datos y el software a usar para facilitar la interacción).	Cumplido
	Se requiere que la página web cuente con extensión de dominio “.com”	Cumplido

Entregable 4: Página web	Se requiere que se realicen informes de testeo del código, después de cada modificación.	Cumplido
	Se requiere respaldar el sitio web a través del uso de un proveedor de hosting que incluya lineamientos que le salvaguarden	Cumplido
	Se requiere un mecanismo de seguridad de ingreso a la página web, desde los usuarios hasta el administrador del sitio	Cumplido
	Se requiere ejecutar un monitoreo de seguridad desde al menos un frente	Cumplido
	Se requiere una restricción de logins contra ataques de fuerza bruta	Cumplido
	Se requiere contar con un protocolo HTTPS para brindar seguridad al usuario	Cumplido
	Se requiere conocer e implementar la normativa vigente con respecto a la creación de una base de datos por medio de una página web	Cumplido
	Se requiere cumplir con la normativa legal de creación de una página web y venta de productos o servicios a través de esta	Cumplido
	Se requiere que la página web contenga el portafolio de productos completo, con sus respectivas características.	Cumplido
	Se requiere que cada producto cuente con tags para poder filtrarlos de diferentes maneras.	Cumplido
	Se requiere que la página web incluya fotos (y en dado caso, videos) para cada producto.	Cumplido
	Se requiere que cuente con un slider (carrusel) para la presentación de productos nuevos o en descuento.	Cumplido
	Se requiere que la página web facilite la gestión de información de clientes, al conformar una base de datos de los mismos.	Cumplido
	Se requiere que la página web cuente con una pasarela de pagos.	Cumplido
	Se requiere un panel de control que permita realizar operaciones CRUD (create, read, update y delete).	Cumplido
	Se requiere utilizar una plataforma que funcione de servidor para la página estática.	Cumplido
	Se requiere hacer uso de una plataforma de servicio PaaS para alojar el servidor back-end.	Cumplido
	Se requiere tercerizar el alojamiento (hosting) de la base de datos en una plataforma en la nube totalmente gestionada.	Cumplido
	Se requiere alquilar el dominio para la página web.	Cumplido

	Se requiere un medio de documentación que permita efectuar el seguimiento de los avances en la ejecución de los entregables primarios del proyecto (Plan de Marketing y Brief Creativo)	Cumplido
Entregable 5: Informes de implementación	Se requiere un formato tipo lista de chequeo que permita visualizar de forma fácil y rápida el cumplimiento de los parámetros de ejecución fijados	Cumplido
	Se requiere que, además de poder conocer si se cumplió o no con el parámetro de ejecución fijado, visualizar de forma detallada diferentes criterios de consecución para, de esta manera, generar un feedback	Cumplido
	Se requiere que el informe de implementación del plan de marketing cuente con los indicadores de seguimiento	Cumplido

Dando constancia de que los cinco entregables que conforman el proyecto cumplen con los requisitos de producto que le atañen a cada uno, así como con los criterios de aceptación y exclusiones relativos a estos, y, manifestando su visto bueno, además de su conformidad con el trabajo realizado, el patrocinador firma la aprobación y cierre del proyecto. Por su parte, los gerentes de proyecto dan su aval experto, garantizando la calidad del proyecto y cierre.

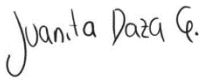


Gerente de proyecto

Julián Ernesto
Patrón Rodríguez

Gerente de proyecto
Laura Sofía Medina
Arcila

Gerente de proyecto
Alejandro Thomas Daza
Peñalosa



Patrocinador

Juanita Daza

5. Evidencias del Proyecto

5.1. Plan de marketing

22 DE AGOSTO DE 2022

PLAN DE MARKETING

ESCARLATA MAKEUP

JULIÁN ERNESTO PATRÓN,
ALEJANDRO THOMAS DAZA,
LAURA SOFÍA MEDINA
UNIVERSIDAD EL BOSQUE

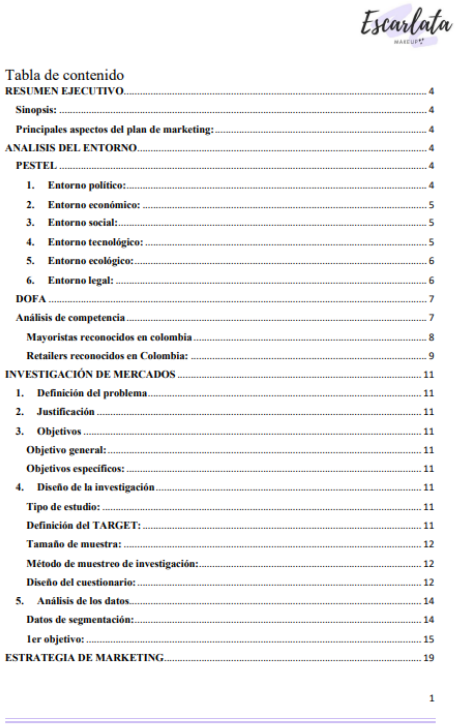
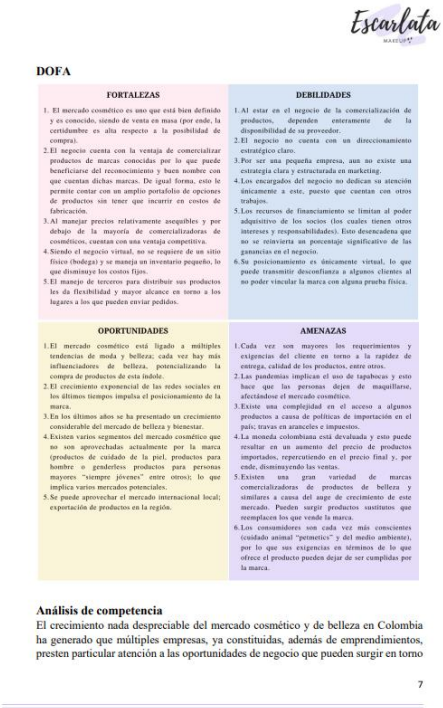


Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO 4
Sinopsis: 4
Principales aspectos del plan de marketing: 4
ANALISIS DEL ENTORNO 4
PESTEL 4
1. Entorno político: 4
2. Entorno económico: 5
3. Entorno social: 5
4. Entorno tecnológico: 5
5. Entorno ecológico: 6
6. Entorno legal: 6
DOFA 7
Análisis de competencia 7
Mayoristas reconocidos en colombia 8
Retailers reconocidos en Colombia: 9
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 11
1. Definición del problema 11
2. Justificación 11
3. Objetivos 11
Objetivo general: 11
Objetivos específicos: 11
4. Diseño de la investigación 11
Tipo de estudio: 11
Definición del TARGET: 11
Tamaño de muestra: 12
Método de muestreo de investigación: 12
Diseño del cuestionario: 12
5. Análisis de los datos 14
Datos de segmentación: 14
1er objetivo: 15
ESTRATEGIA DE MARKETING 19

1



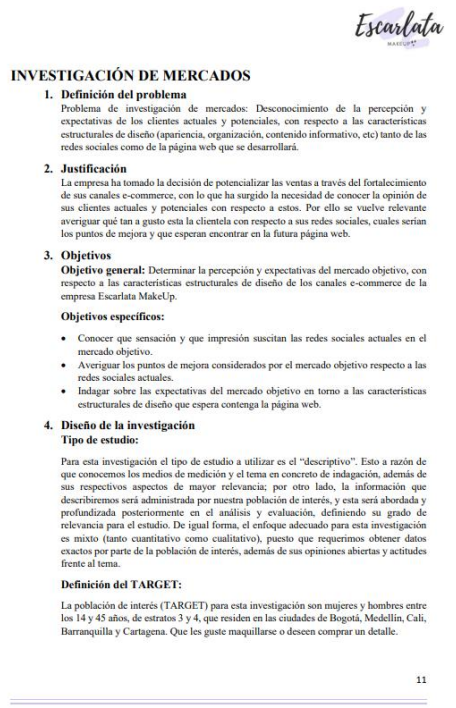
DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. El mercado cosmético es uno que está bien definido y es conocido, siendo de venta en masa (por ende, la certidumbre es alta respecto a la posibilidad de compra). 2. El negocio cuenta con la ventaja de comercializar productos de marcas conocidas por lo que puede beneficiarse del reconocimiento y buen nombre con que cuentan dichas marcas. De igual forma, esto le permite contar con un amplio portafolio de opciones de productos sin tener que incurrir en costos de fabricación. 3. Al manejar precios relativamente asequibles y por debajo de la mayoría de comercializadoras de cosméticos, cuentan con una ventaja competitiva. 4. Siendo el negocio virtual, no se requiere de un sitio físico (bodega) y se maneja un inventario pequeño, lo que disminuye los costos fijos. 5. El manejo de terceros para distribuir sus productos les da flexibilidad y mayor alcance en torno a los lugares a los que pueden enviar pedidos.	1. Al estar en el negocio de la comercialización de productos, dependen enteramente de la disponibilidad de su proveedor. 2. El negocio no cuenta con un direccionamiento estratégico claro. 3. Por ser una pequeña empresa, aun no existe una estrategia clara y estructurada en marketing. 4. Los encargados del negocio no dedican su atención únicamente a este, puesto que cuentan con otros trabajos. 5. Los recursos de financiamiento se limitan al poder adquisitivo de los socios (los cuales tienen otros intereses y responsabilidades). Esto desencadena que no se reinvierta un porcentaje significativo de las ganancias en el negocio. 6. Su posicionamiento es únicamente virtual, lo que puede transmitir desconfianza a algunos clientes al no poder vincular la marca con alguna prueba física.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. El mercado cosmético está ligado a múltiples tendencias de moda y belleza; cada vez hay más influenciadores de belleza, potencializando la compra de productos de esta índole. 2. El crecimiento exponencial de las redes sociales en los últimos tiempos impulsa el posicionamiento de la marca. 3. En los últimos años se ha presentado un crecimiento considerable del mercado de belleza y bienestar. 4. Existen varios segmentos del mercado cosmético que no son aprovechadas actualmente por la marca (productos de cuidado de la piel, productos para hombre o genderless; productos para personas mayores "siempre jóvenes" entre otros); lo que implica varios mercados potenciales. 5. Se puede aprovechar el mercado internacional local; exportación de productos en la región.	1. Cada vez son mayores los requerimientos y exigencias del cliente en torno a la rapidez de entrega, calidad de los productos, entre otros. 2. Las pandemias implican el uso de tapabocas y esto hace que las personas dejen de maquillarse, afectándose el mercado cosmético. 3. Existe una complejidad en el acceso a algunos productos a causa de políticas de importación en el país; travas en aranceles e impuestos. 4. La moneda colombiana está devaluada y esto puede resultar en un aumento del precio de productos importados, repercutiendo en el precio final y, por ende, disminuyendo las ventas. 5. Existen una gran variedad de marcas comercializadoras de productos de belleza y similares a causa del auge de crecimiento de este mercado. Pueden surgir productos sustitutos que reemplacen los que vende la marca. 6. Los consumidores son cada vez más conscientes (cuidado animal "petmetics" y del medio ambiente), por lo que sus exigencias en términos de lo que ofrece el producto pueden dejar de ser cumplidas por la marca.

Análisis de competencia

El crecimiento nada despreciable del mercado cosmético y de belleza en Colombia ha generado que múltiples empresas, ya constituidas, además de emprendimientos, presten particular atención a las oportunidades de negocio que pueden surgir en torno

7



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición del problema

Problema de investigación de mercados: Desconocimiento de la percepción y expectativas de los clientes actuales y potenciales, con respecto a las características estructurales de diseño (apariencia, organización, contenido informativo, etc) tanto de las redes sociales como de la página web que se desarrollará.

2. Justificación

La empresa ha tomado la decisión de potencializar las ventas a través del fortalecimiento de sus canales e-commerce, con lo que ha surgido la necesidad de conocer la opinión de sus clientes actuales y potenciales con respecto a estos. Por ello se vuelve relevante averiguar qué tan a gusto esta la clientela con respecto a sus redes sociales, cuales serian los puntos de mejora y que esperan encontrar en la futura página web.

3. Objetivos

Objetivo general: Determinar la percepción y expectativas del mercado objetivo, con respecto a las características estructurales de diseño de los canales e-commerce de la empresa Escarlata MakeUp.

Objetivos específicos:

- Conocer que sensación y que impresión suscitan las redes sociales actuales en el mercado objetivo.
- Averiguar los puntos de mejora considerados por el mercado objetivo respecto a las redes sociales actuales.
- Indagar sobre las expectativas del mercado objetivo en torno a las características estructurales de diseño que espera contenga la página web.

4. Diseño de la investigación

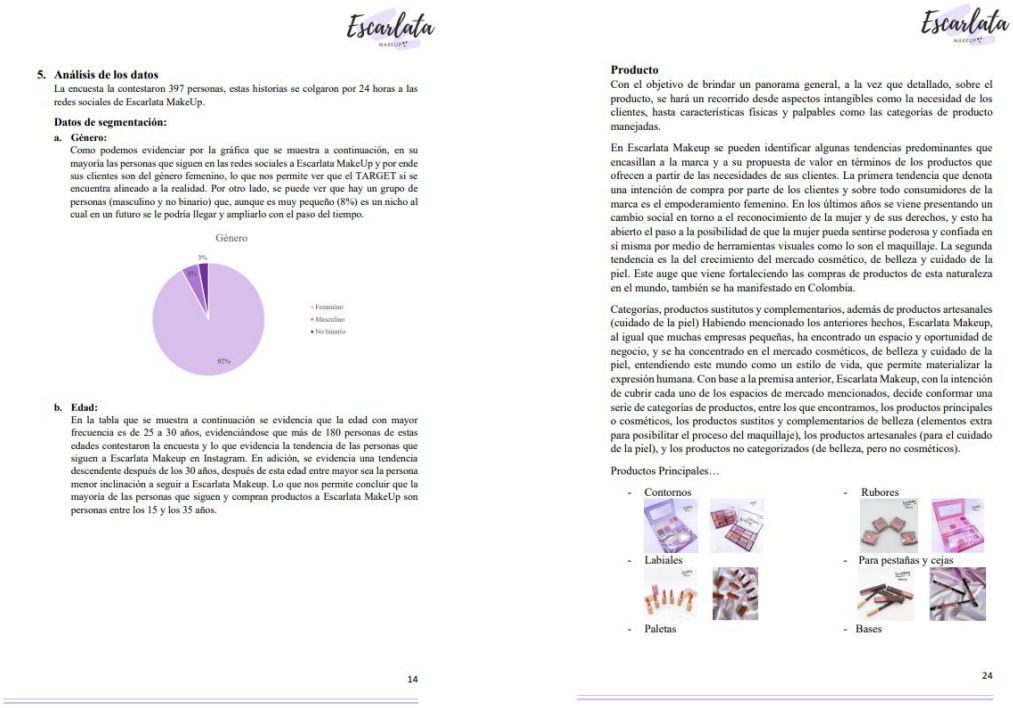
Tipo de estudio:

Para esta investigación el tipo de estudio a utilizar es el "descriptivo". Esto a razón de que conocemos los medios de medición y el tema en concreto de indagación, además de sus respectivos aspectos de mayor relevancia; por otro lado, la información que describiremos será administrada por nuestra población de interés, y esta será abordada y profundizada posteriormente en el análisis y evaluación, definiendo su grado de relevancia para el estudio. De igual forma, el enfoque adecuado para esta investigación es mixto (tanto cuantitativo como cualitativo), puesto que requerimos obtener datos exactos por parte de la población de interés, además de sus opiniones abiertas y actitudes frente al tema.

Definición del TARGET:

La población de interés (TARGET) para esta investigación son mujeres y hombres entre los 14 y 45 años, de estratos 3 y 4, que residen en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Que les guste maquillarse o deseen comprar un detalle.

11



Escarlata

5. Análisis de los datos

La encuesta la contestaron 397 personas, estas historias se colgaron por 24 horas a las redes sociales de Escarlata MakeUp.

Datos de segmentación:

a. Género:

Como podemos evidenciar por la gráfica que se muestra a continuación, en su mayoría las personas que siguen en las redes sociales a Escarlata MakeUp y por ende sus clientes son del género femenino, lo que nos permite ver que el TARGET si se encuentra alineado a la realidad. Por otro lado, se puede ver que hay un grupo de personas (masculino y no binario) que, aunque es muy pequeño (8%) es un nicho al cual en un futuro se le podría llegar y ampliarlo con el paso del tiempo.

b. Edad:

En la tabla que se muestra a continuación se evidencia que la edad con mayor frecuencia es de 25 a 30 años, evidenciándose que más de 180 personas de estas edades contestaron la encuesta y lo que evidencia la tendencia de las personas que siguen a Escarlata Makeup en Instagram. En adición, se evidencia una tendencia descendente después de los 30 años, después de esta edad entre mayor sea la persona menor inclinación a seguir a Escarlata Makeup. Lo que nos permite concluir que la mayoría de las personas que siguen y compran productos a Escarlata MakeUp son personas entre los 15 y los 35 años.

14

Escarlata

Producto

Con el objetivo de brindar un panorama general, a la vez que detallado, sobre el producto, se hará un recorrido desde aspectos intangibles como la necesidad de los clientes, hasta características físicas y palpables como las categorías de producto manejadas.

En Escarlata Makeup se pueden identificar algunas tendencias predominantes que encasillan a la marca y a su propuesta de valor en términos de los productos que ofrecen a partir de las necesidades de sus clientes. La primera tendencia que denota una intención de compra por parte de los clientes y sobre todo consumidores de la marca es el empoderamiento femenino. En los últimos años se viene presentando un cambio social en torno a el reconocimiento de la mujer y de sus derechos, y esto ha abierto el paso a la posibilidad de que la mujer pueda sentirse poderosa y confiada en sí misma por medio de herramientas visuales como lo son el maquillaje. La segunda tendencia es la del crecimiento del mercado cosmético, de belleza y cuidado de la piel. Este auge que viene fortaleciendo las compras de productos de esta naturaleza en el mundo, también se ha manifestado en Colombia.

Categorías, productos sustitutos y complementarios, además de productos artesanales (cuidado de la piel) Habiendo mencionado los anteriores hechos, Escarlata Makeup, al igual que muchas empresas pequeñas, ha encontrado un espacio y oportunidad de negocio, y se ha concentrado en el mercado cosméticos, de belleza y cuidado de la piel, entendiendo este mundo como un estilo de vida, que permite materializar la expresión humana. Con base a la premisa anterior, Escarlata Makeup, con la intención de cubrir cada uno de los espacios de mercado mencionados, decide conformar una serie de categorías de productos, entre los que encontramos, los productos principales o cosméticos, los productos sustitos y complementarios de belleza (elementos extra para posibilitar el proceso del maquillaje), los productos artesanales (para el cuidado de la piel), y los productos no categorizados (de belleza, pero no cosméticos).

Productos Principales…

- Contornos
- Labiales
- Paletas
- Rubores
- Para pestañas y cejas
- Bases

24

Ilustración 8. Evidencias plan de marketing

5.2. Brief Creativo

2022-2

BRIEF CREATIVO

ESCARLATA MAKEUP

ELABORADO POR:

JULIÁN ERNESTO PATRÓN
ALEJANDRO THOMAS DAZA
LAURA SOFÍA MEDINA

Desarrollo

Perfil Instagram

Historias destacadas

Se colocarán historias destacadas con información clave para los clientes, para ello se diseñan los íconos que se van a ver en cada uno de los ítems a destacar, estos diseños se encuentran a continuación...

Pago:
En donde se especificaran los medios de pago.

Compra:
En donde se especificará el proceso de compra.

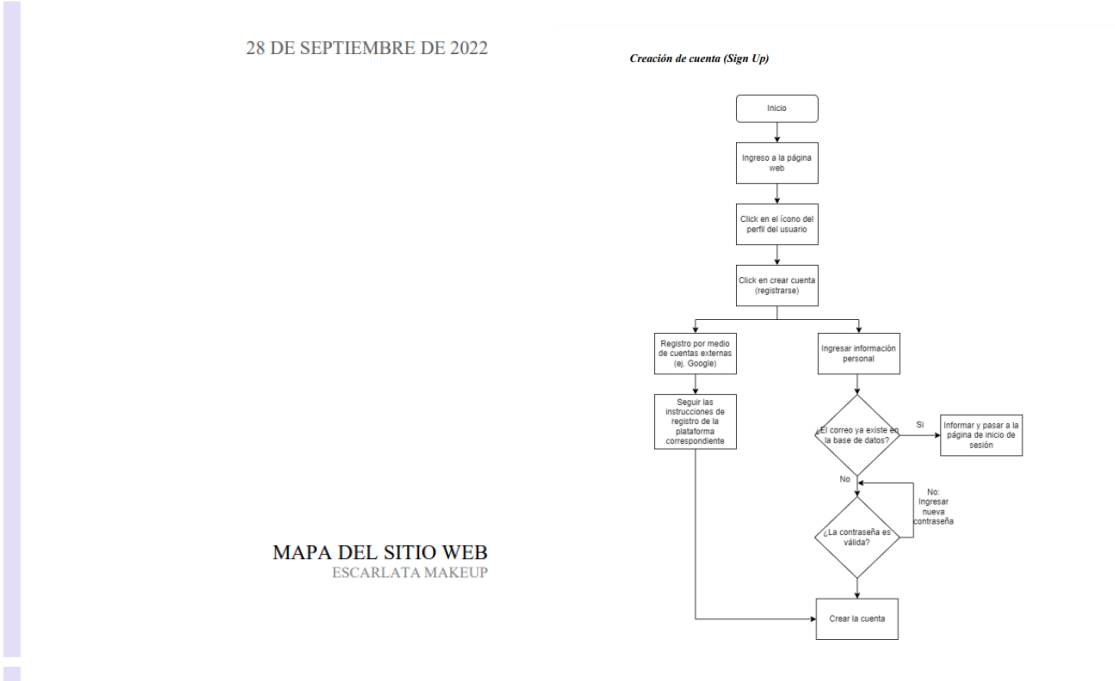
Envíos:
En donde se especificará que existen envíos a todo el país, y por medio de qué transportadoras se realizan.

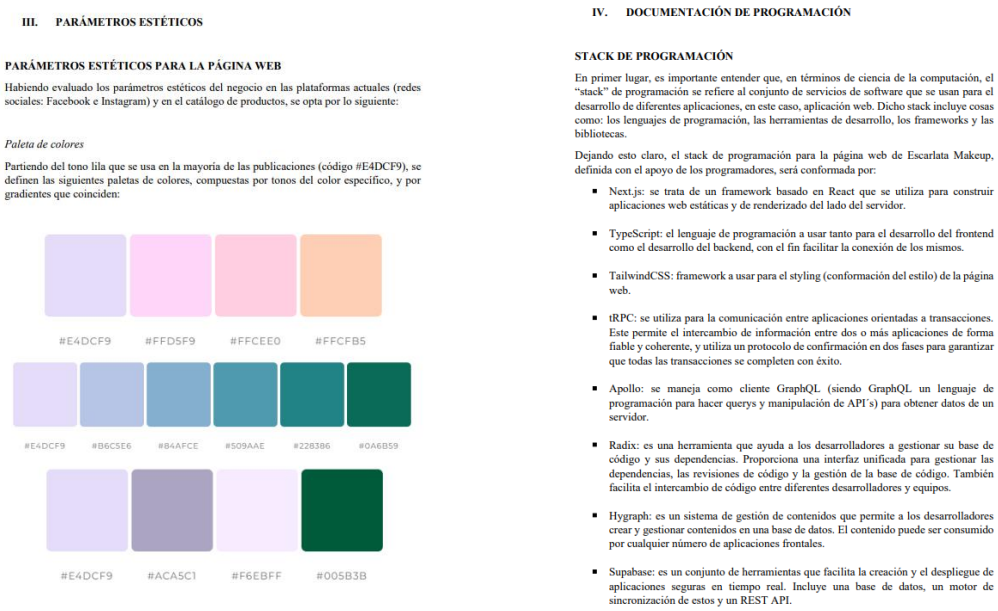
Clientes:
En donde se mostrarán los clientes satisfechos.

Las historias diseñadas que se destacarán para los primeros tres ítems, se encuentran a continuación...

Ilustración 9. Evidencias brief creativo

5.3. Mapa del sitio web





III. PARÁMETROS ESTÉTICOS

PARÁMETROS ESTÉTICOS PARA LA PÁGINA WEB

Habiendo evaluado los parámetros estéticos del negocio en las plataformas actuales (redes sociales: Facebook e Instagram) y en el catálogo de productos, se opta por lo siguiente:

Paleta de colores

Partiendo del tono lila que se usa en la mayoría de las publicaciones (código #E4DCF9), se definen las siguientes paletas de colores, compuestas por tonos del color específico, y por gradientes que coinciden:

#E4DCF9 #FFD5F9 #FFCEE0 #FFCFB5

#E4DCF9 #B6C5E6 #84AFCE #509AAE #228386 #0A6B59

#E4DCF9 #ACA5C1 #F6EBFF #005B3B

IV. DOCUMENTACIÓN DE PROGRAMACIÓN

STACK DE PROGRAMACIÓN

En primer lugar, es importante entender que, en términos de ciencia de la computación, el "stack" de programación se refiere al conjunto de servicios de software que se usan para el desarrollo de diferentes aplicaciones, en este caso, aplicación web. Dicho stack incluye cosas como: los lenguajes de programación, las herramientas de desarrollo, los frameworks y las bibliotecas.

Dejando esto claro, el stack de programación para la página web de Escarlata Makeup, definida con el apoyo de los programadores, será conformada por:

- Next.js: se trata de un framework basado en React que se utiliza para construir aplicaciones web estáticas y de renderizado del lado del servidor.
- TypeScript: el lenguaje de programación a usar tanto para el desarrollo del frontend como el desarrollo del backend, con el fin facilitar la conexión de los mismos.
- TailwindCSS: framework a usar para el styling (conformación del estilo) de la página web.
- tRPC: se utiliza para la comunicación entre aplicaciones orientadas a transacciones. Este permite el intercambio de información entre dos o más aplicaciones de forma fiable y coherente, y utiliza un protocolo de confirmación en dos fases para garantizar que todas las transacciones se completen con éxito.
- Apollo: se maneja como cliente GraphQL (siendo GraphQL un lenguaje de programación para hacer querys y manipulación de API´s) para obtener datos de un servidor.
- Radix: es una herramienta que ayuda a los desarrolladores a gestionar su base de código y sus dependencias. Proporciona una interfaz unificada para gestionar las dependencias, las revisiones de código y la gestión de la base de código. También facilita el intercambio de código entre diferentes desarrolladores y equipos.
- Hygraph: es un sistema de gestión de contenidos que permite a los desarrolladores crear y gestionar contenidos en una base de datos. El contenido puede ser consumido por cualquier número de aplicaciones frontales.
- Supabase: es un conjunto de herramientas que facilita la creación y el despliegue de aplicaciones seguras en tiempo real. Incluye una base de datos, un motor de sincronización de estos y un REST API.

Ilustración 10. Evidencias mapa del sitio web

5.4. Página web

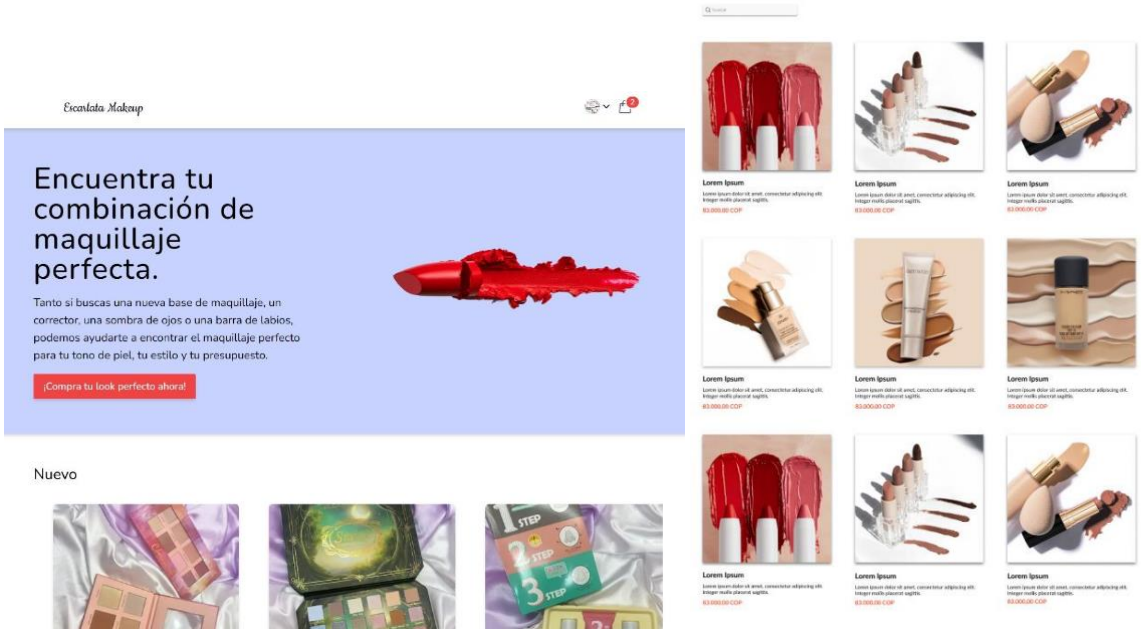


Ilustración 11. Evidencias página web

5.5 Informes de implementación

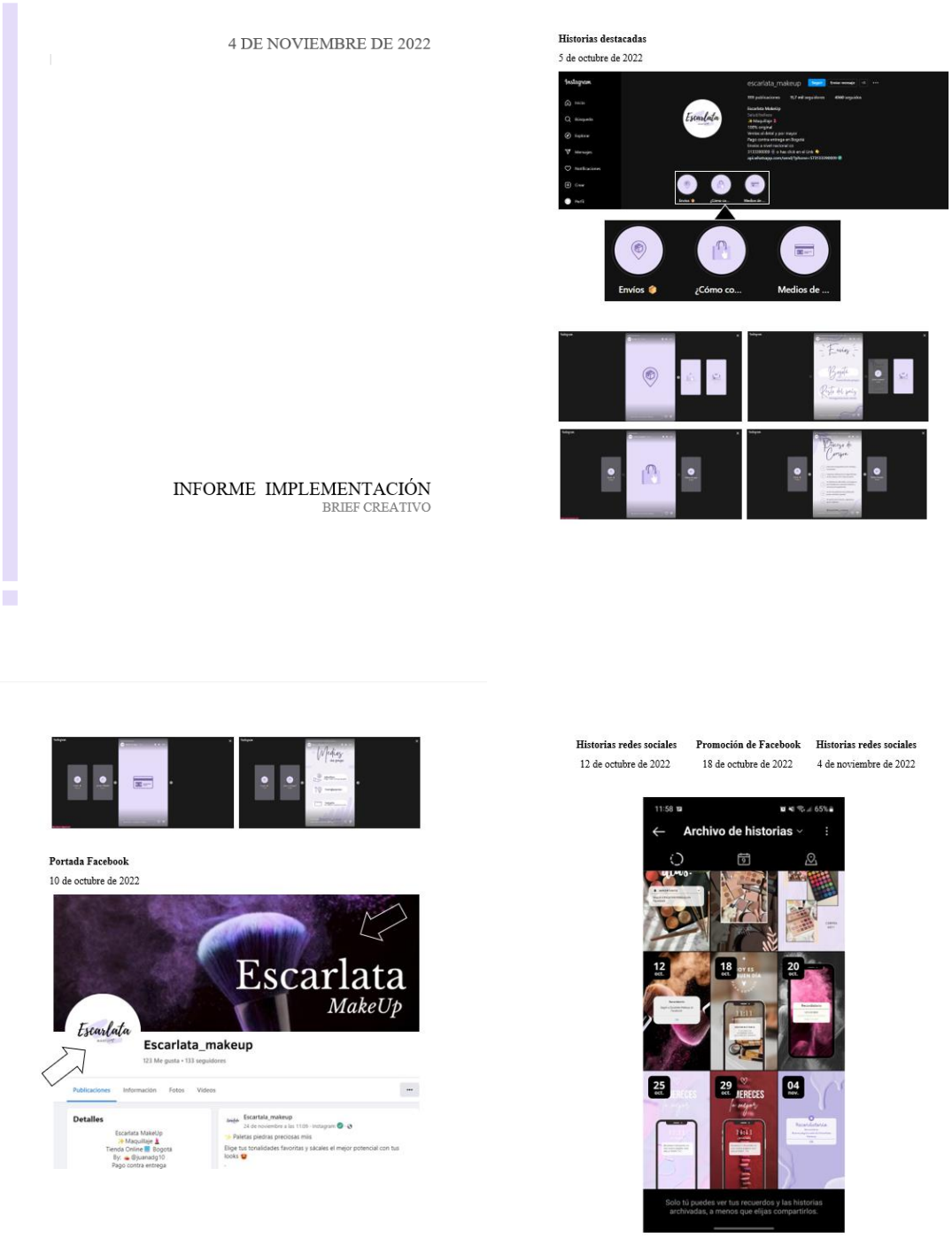


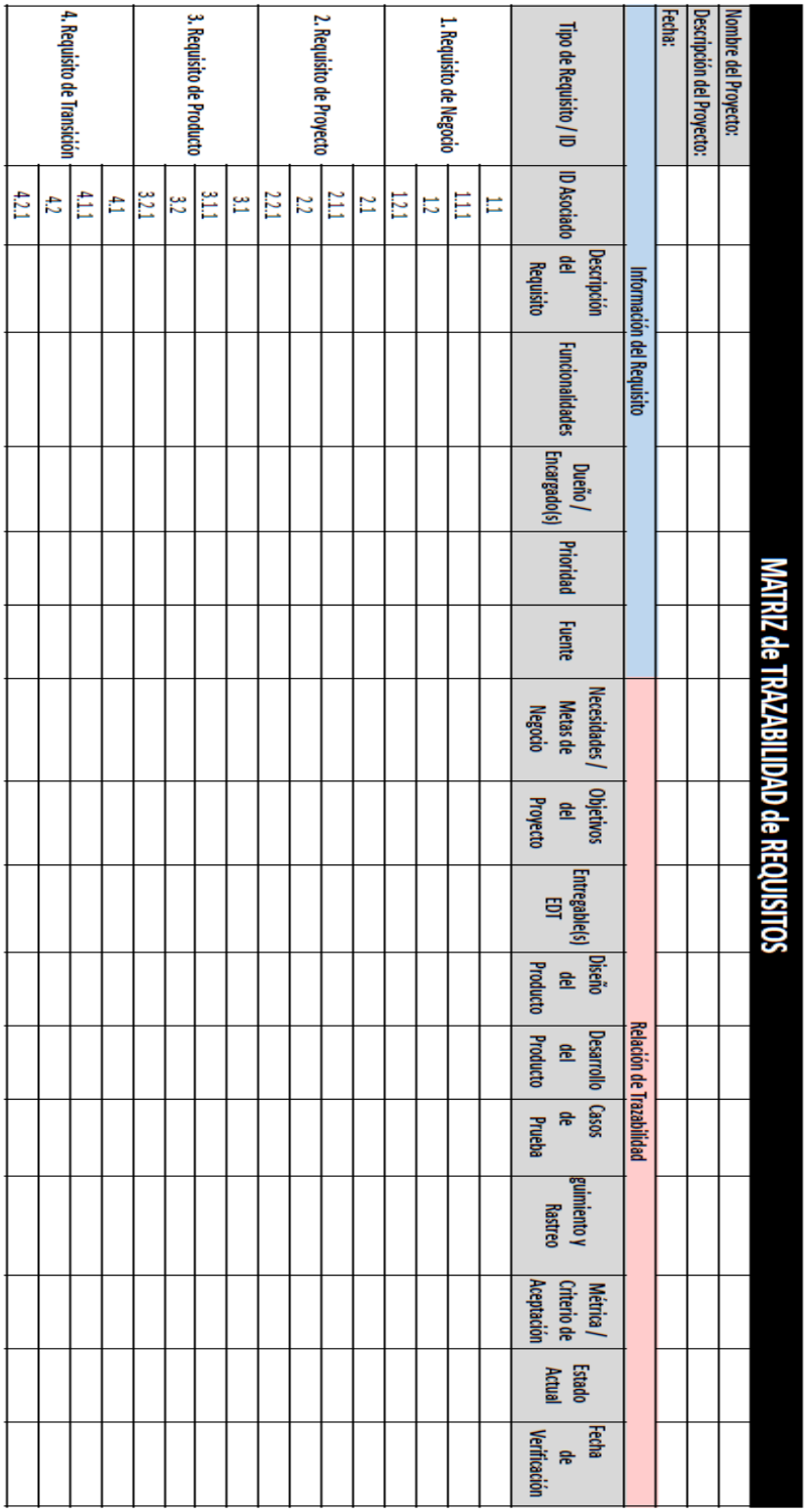
Ilustración 12. Evidencias informes de implementación

6. Bibliografía

- Project Management Institute. (2017). La guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK) / Instituto de Gestión de Proyectos. 6ta edición. Newtown Square, Pensilvania 19073-3299 EE.UU.

7. Anexos

7.1. ANEXO 1. Matriz de Trazabilidad de Requisitos



MATRIZ de TRAZABILIDAD de REQUISITOS																			
Nombre del Proyecto:																			
Descripción del Proyecto:																			
Fecha:																			
		Información del Requisito						Relación de Trazabilidad											
Tipo de Requisito / ID	ID Asociado	Descripción del Requisito	Funcionalidades	Dueño / Encargado(s)	Prioridad	Fuente	Necesidades / Metas de Negocio	Objetivos del Proyecto	Entregable(s) EDT	Diseño del Producto	Desarrollo del Producto	Casos de Prueba	guimiento y Rastreo	Métrica / Criterio de Aceptación	Estado Actual	Fecha de Verificación			
1. Requisito de Negocio	1.1																		
	1.1.1																		
	1.2																		
	1.2.1																		
2. Requisito de Proyecto	2.1																		
	2.1.1																		
	2.2																		
	2.2.1																		
3. Requisito de Producto	3.1																		
	3.1.1																		
	3.2																		
	3.2.1																		
4. Requisito de Transición	4.1																		
	4.1.1																		
	4.2																		
	4.2.1																		

7.2. ANEXO 2. Diccionarios WBS

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.1 :						
Indicador numerico jerarquico delPaquete de Trabajo(WP)	1.1.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Resumen ejecutivo**			
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila					
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	**Sinopsis del plan de marketing que contiene la descripción de la empresa, los objetivos (gerneral y específicos) y el TARGET al cual se dirige el plan.**					
No.	**Descripcion del Hito**		**Fecha**	**Responsable**		
1	Inicio del plan de marketing		1/7/2022	Alejandro Daza Peñalosa - Laura Medina Arcila		
Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo						
No.	**Actividad**	**Recursos**	**Horas**	**Costo / und**	**Unidades**	**Costo Total**
1	Reunir a los interesados del plan de marketing	Sala de reuniones (meet)	0,5	$0	0	$13.500
		Computador	0,5	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	2	
2	Redactar el resumen ejecutivo	Computador	2	$1.000	1	$8.250
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	1	
3	Reunion para acepatción del resumen ejecutivo por parte del Sponsor	Sala de reuniones (meet)	1	$0	1	$13.500
		Computador	1	$1.000	1	
		Gerente de Proyecto responsable del plande marketing	1	$12.500	1	
¿Este paquete tiene Dependencias?						
Precedente:			**Subsiguiente:**			
Criterios de Aceptacion.						
No.	**Criterio**		**Descripción**			
1	Alineación del TARGET		El TARGET del plan de marketing debe estar alineado al de la empresa.			
2	Validación de la información		Validación de la información interna de la organización por parte del Sponsor.			
3						
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?						
Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.						
No.	**Supuesto**	**Descripción del Supuesto**	**Restricción**	**Descripción de la Restricción**		
1						
2						
3						
APROBACIONES						
Firma del Responsable del Paquete			**Firma del Director del Proyecto**			
Laura Sofía Medina Arcila			Julián Ernesto Patrón Rodríguez			
Fecha:	**17/05/2022**		**Fecha:**	**17/05/2022**		

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.2.1 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.2.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Matriz DOFA**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	**Matriz que contiene un análisis de la organización a partir de tener en cuenta los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de la misma.**		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recopilar los datos internos de la organización	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
2	Investigar los datos externos	Computador	2	$1.000	2	$54.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
3	Realizar el cruce de variables en la matriz DOFA	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	**1.1.1**	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Validación de la información	Validación de la información interna de la organización por parte del Sponsor.
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Laura Sofía Medina Arcila		Julián Ernesto Patrón Rodríguez	
Fecha:	**17/05/2022**	**Fecha:**	**17/05/2022**

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.2.2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.2.2	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Analísis PESTEL**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	**Es el analisis que permite la definición del contexto de la campaña de marketing, este tiene en cuenta lo siguientes factores: político, económico, social, tecnológico, ecologico y legal.**		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
	Recopilar los datos Políticos	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
2	Recopilar los datos económicos	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
3	Recopilar los datos sociales	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
4	Recopilar los datos tecnológicos	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
5	Recopilar los datos ecológicos	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan demarketing	1	$12.500	2	
6	Recopilar los datos legales	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan demarketing	1	$12.500	2	
7	Analizar cada uno de losdatos encontrados	Computador	2	$1.000	2	$54.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
8	Sintetizar los hallazgos enun documento	Sala de reuniones (meet)	0,5	$0	1	$13.500
		Computador	0,5	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan demarketing	0,5	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	**1.1.1**	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	$\frac{Número\ de\ aspectos\ realizados}{Número\ total\ de\ aspectos} * 100 = 100\%$	Incluye los 5 aspectos referentes al análisis PESTEL
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete	Firma del Director del Proyecto
Laura Sofía Medina Arcila	Julián Ernesto Patrón Rodríguez
Fecha:	**17/05/2022**

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.2.3:

Indicador numerico jerarquico delPaquete de Trabajo(WP)	1.1.2.3	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Análisis de la competencia**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	**Análisis que permite conocer a los competidores del negocio y poder actuar por medio de estrategias de marketing sobre lo identificado.**		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Identificar a los competidores	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
2	Clasificar a los competidores	Computador	0,5	$1.000	2	$13.500
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	2	
3	Comparar el contenido de los competidores	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
4	Realizar un análisis de precios	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
5	Incluir la organización en el mapa de posicionamiento	Computador	0,5	$1.000	2	$13.500
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	2	
6	Análizar los datos obtenidos	Computador	2	$1.000	2	$54.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
7	Compilar el documento	Sala de reuniones (meet)	0,5	$0	1	$13.500
		Computador	0,5	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	**1.1.1**	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Validación de la información	Validación de la información interna de la organización por parte del Sponsor.
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Laura Sofía Medina Arcila		Julián Ernesto Patrón Rodríguez	
Fecha:	**17/05/2022**	**Fecha:**	**17/05/2022**

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.2.4.1 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.2.4.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Plan de investigación**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	**Documento en el cual se recopilan las bases y criterios de la invetigación de mercados, ademas de la planeación de las herramientas a utilizar en esta.**		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Definir el problema	Computador	0,33	$1.000	2	$17.327
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,67	$12.500	2	
2	Definir los objetivos de la invetigación	Computador	0,67	$1.000	2	$18.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,67	$12.500	2	
3	Definir la metodologia de investigación	Computador	0,67	$1.000	2	$18.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,67	$12.500	2	
4	Elegir el método de muestreo	Computador	0,67	$1.000	2	$18.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,67	$12.500	2	
5	Diseñar la herramienta de recolección de datos	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	**1.1.1**	**Subsiguiente:**	1.1.2.4.2

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1		
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Laura Sofía Medina Arcila		Julián Ernesto Patrón Rodríguez	
Fecha:	**17/05/2022**	**Fecha:**	**17/05/2022**

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.2.4.2:

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.2.4.2	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de resultados**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	**Documento que cuenta con los análisis de datos y resultados de la invetigación de mercados**		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Ejecutar la herramienta diseñada en el plan de investigación, para recolectar los datos	Computador	40	$1.000	2	$1.080.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	40	$12.500	2	
		Herramienta diseñada	40	$0	1	
2	Análizar los datos obtenidos	Computador	3	$1.000	2	$81.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	3	$12.500	2	
		software de análisis de datos (SPSS)	3	$0	1	
3	Realizar el informe de resultados	Computador	1	$1.000	2	$27.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	1.1.2.4.1	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Alinación con el plan de investigación	La ejecución de la herramienta y el informe de resultados deben dar solución a los objetivos planteados en el plan de investigación
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Laura Sofía Medina Arcila		Julián Ernesto Patrón Rodríguez	
Fecha:	**17/05/2022**	**Fecha:**	**17/05/2022**

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.3 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.3	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Estrategia de marketing**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	**Documento en el cual a partir de estudios, como el DOFA, el PESTEL y el de investigacón de mercados, se realiza una estrategia para impulsar el negocio teniendo en cuenta sus fortalezas y sus debilidades.**		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Revisar todos los análisis anteriores	Computador	0,50	$1.000	2	$13.500
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,50	$12.500	2	
2	Definir los objetivos de la estrategia	Computador	0,5	$1.000	2	$13.500
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	2	
3	Elegir los canales de comunicación	Computador	0,33	$1.000	2	$9.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,33	$12.500	2	
4	Establecer el presupuesto	Computador	2	$1.000	2	$54.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
5	Definir el plan de contenidos	Computador	2	$1.000	2	$54.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
6	Reunion con sponsor para su aprovación	Computador	0,5	$1.001	2	$13.501
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Aprobación del presupuesto	Aprobación del presupuesto por parte del sponsor de la campaña de marketing.
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Laura Sofía Medina Arcila		Julián Ernesto Patrón Rodríguez	
Fecha:	**17/05/2022**	**Fecha:**	**17/05/2022**

Diccionario de la WBS -Work Package 1.2.3.1.1 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.2.3.1.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Plan de evaluación y control del plan de marketing**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documento en el cual se plantean los indicadores y se proyecta su aplicación futura en torno a la información recopilada en el plan de marketing.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Inicio de los informes de implementación	23/8/2022	Alejandro Daza Peñalosa - Laura Medina Arcila

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Desarrollar los métodos de evaluación	Computador	2	$1.000	2	$54.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
2	Establecer los tiempos en los que seran evaluados los métodos	Computador	0,5	$1.000	2	$13.500
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.500	2	
3	Realizar los indicadores de evaluación	Computador	2	$1.000	2	$54.000
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	**1.1.4**	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Aprobación de los indicadores	Aprobación de los indicadores por parte de los gerentes de proyecto.
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Laura Sofía Medina Arcila		Julián Ernesto Patrón Rodríguez	
Fecha:	**30/07/2022**	**Fecha:**	**30/07/2022**

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.4.1 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.4.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de producto**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documenta todas las acciones llevadas a cabo sobre los productos que ofrece la empresa. Los principales aspectos a tener en cuenta son los de Calidad, Cantidad, Diseño - Forma y, Envase - Envoltorio - Embalaje.		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recopilación de información y definiciónde la CALIDAD del(os) producto(s).	Sala de reuniones (meet)	5	$0	1	$135.000
		Computador	5	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	5	$12.500	2	
2	Recopilación de información y definiciónde la CANTIDAD de productos.	Sala de reuniones (meet)	1	$0	1	$27.000
		Computador	1	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
3	Recopilación de información y definición del DISEÑO y FORMA del (os) producto(s).	Sala de reuniones (meet)	3	$0	1	$81.000
		Computador	3	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	3	$12.500	2	
4	Recopilación de información y definición del ENVASE, ENVOLTORIO y EMBALAJE del(os) producto(s).	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1		Incluye los 4 aspectos referentes a la P de Producto
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Este Work package puede hacerse al simultaneo de los Work package 1.1.4.2 - 1.1.4.3 - 1.1.4.4 o justo antes, según la conveniencia de su encargado.

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1	La empresa cuenta con la mayoría de la información requerida	Al componerse el informe de información referente a el o los productos que comercializa la empresa, se espera que esta cuente con dicha información		
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.4.2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.4.2	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de plaza**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documenta todas las acciones llevadas a cabo sobre la distribución y canales que implementa la empresa. Los principales aspectos a tener en cuenta son los de Eficiencia en los Canales y Tipo de Canal Implementado.		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recopilación de información y formulación de la EFICIENCIA EN LOS CANALES.	Sala de reuniones (meet)	6	$0	1	$162.000
		Computador	6	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	6	$12.500	2	
2	Recopilación de información y categorización del TIPO DECANAL IMPLEMENTADO	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	$\frac{\text{Número de aspectos de Plaza completados}}{2} * 100 = 100\%$	Incluye los 2 aspectos referentes a la P de Plaza
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Este Work package puede hacerse al simultaneo de los Work package 1.1.4.1 - 1.1.4.3 - 1.1.4.4 o justo después del 1.1.4.1, según la conveniencia de su encargado.

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1	La empresa cuenta con la mayoría de la información requerida	Al componerse el informe de información referente a los canales de distribución que maneja la empresa, se espera que esta cuente con dicha información		
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.4.3 :

Indicador numerico jerarquico delPaquete de Trabajo(WP)	1.1.4.3	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de precio**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documenta todas las acciones llevadas a cabo que afectan o se ven afectadas por el precio de los productos que ofrece la empresa. Los principales aspectos a tener en cuenta son las Variables para Definir un Precio que se dividen en: Competencia, Valor, Objetivos de la Empresa y Costes.		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recopilación de información y definicióndel VALOR del(os) producto(s) en base al comportamiento del target	Sala de reuniones (meet)	6	$0	1	$162.000
		Computador	6	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	6	$12.500	2	
2	Recopilación de información y definición de la COMPETENCIA en función de la relación deprecios	Sala de reuniones (meet)	1	$0	1	$27.000
		Computador	1	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
3	Recopilación de información y definiciónde los OBJETIVOS DE LA EMPRESA en relación a lafijación del precio	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
4	Recopilación de información y definición de los COSTES evaluandoel beneficio objetivo que se puede generar	Sala de reuniones (meet)	4	$0	1	$108.000
		Computador	4	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	4	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	$\frac{\text{Número de aspectos de Precio completados}}{4} * 100 = 100\%$	Incluye los 4 aspectos referentes a la P de Precio
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Este Work package puede hacerse al simultaneo de los Work package 1.1.4.1 - 1.1.4.2 - 1.1.4.4 o justo después del 1.1.4.2, según la conveniencia de su encargado.

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1	La empresa cuenta con la mayoría de la información requerida	Al componerse el informe de información referente a los precios manejados por la empresa, se espera que esta cuente con dicha información		
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 1.1.4.4 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.1.4.4	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de promoción**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documenta todas las acciones llevadas a cabo sobre la comunicación generada por parte de la empresa para captar la atención de su público objetivo. Los principales aspectos a tener en cuenta son Medios de Comunicación (a través de quién se comunica), Herramientas Comunicacionales y Posicionamiento.		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recopilación de información y definiciónde los MEDIOS DE COMUNICACIÓN (A TRAVÉS DE QUIÉN SE COMUNICA)	Sala de reuniones (meet)	1	$0	1	$27.000
		Computador	1	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	
2	Recopilación de información y definiciónde las HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
3	Recopilación de información y definición del POSICIONAMIENTO de la empresa según las necesidades del target y las características y atributos del producto	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	$\frac{\text{Número de aspectos de Promoción completados}}{3} * 100 = 100\%$	Incluye los 3 aspectos referentes a la P de Promoción
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Este Work package puede hacerse al simultaneo de los Work package 1.1.4.1 - 1.1.4.2- 1.1.4.3 o justo después del 1.1.4.3, según la conveniencia de su encargado.

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1	La empresa cuenta con la mayoría de la información requerida	Al componerse el informe de información referente a los medios y métodos de comunicación que utiliza la empresa para captar la atención de su clientela, se espera que esta cuente con dicha información		
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 1.2.1 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.2.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de las 5 C's**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documenta la información recopilada con respecto a 5 aspectos clave que componen el entorno (factor externo) y a la empresa (factor interno) en función de la resolución de un problema de marketing específico. Estos 5 aspectos se componen de: Clientes o Consumidores, Competidores, Colaboradores, Compañía y Contexto de Mercado.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Inicio del brief creativo	7/9/2022	Alejandro Daza Peñalosa - Laura Medina Arcila

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recopilación de información y definición del componente CLIENTESO CONSUMIDORES (el que efectua la compra y el que usa el producto)	Sala de reuniones (meet)	3	$0	1	$81.000
		Computador	3	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	3	$12.500	2	
2	Recopilación de información y definición del componente COMPETIDORES (posiblebenchmarking)	Sala de reuniones (meet)	3	$0	1	$81.000
		Computador	3	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	3	$12.500	2	
3	Recopilación de información y definicióndel componente COLABORADORES (encontrándose aquí los proveedores y canales de distribución)	Sala de reuniones (meet)	3	$0	1	$81.000
		Computador	3	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	3	$12.500	2	
4	Recopilación de información y definicióndel componente COMPAÑÍA (análisis AMOFHIT)	Sala de reuniones (meet)	6	$0	1	$162.000
		Computador	6	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	6	$12.500	2	
5	Recopilación de información y definición del componente CONTEXTO DE MERCADO (análisis externo PESTEL)	Sala de reuniones (meet)	1	$0	1	$27.000
		Computador	1	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	1	$12.500	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	$\frac{5\ C's\ completadas}{5} * 100 = 100\%$	Incluye las 5 C's aspectos
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Este Work package está ligado a los Work packages que se desglosan del entregable "Plan de Marketing" y puede llegar a recibir información por parte de estos

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción

1	La empresa cuenta con la mayoría de la información requerida	Al componerse el informe de información referente a aspectos tanto externos como internos de la compañía, se espera que esta cuente con por lo menos la información de carácter interno		
2				
3				

APROBACIONES			
Firma del Responsable del Paquete		**Firma del Director del Proyecto**	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 1.2.2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.2.2	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Campaña de markting**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Se escoge y define la mejor alternativa de solución evaluando los pros y cons de cada una, y, en base a esta se compone la campaña de marketing, diseñando los aspectos publicitarios junto con los canales comucacionales de mejor acogida según el target definido.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Cierre del brief creativo	27/9/2022	Alejandro Daza Peñalosa - Laura Medina Arcila

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Escogencia y definición detallada del canal o canales comucacionales que se utilizarán para llevar a cabo la campaña de marketing.	Sala de reuniones (meet)	2	$0	1	$54.000
		Computador	2	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	2	$12.500	2	
2	Diseño de los aspectos publicitarios, anuncios, frecuencia de publicación, etc, para conformar y aplicar la campaña ejecutiva, así como creación y formulación de KPI's para el seguimiento de la ejecución de esta.	Sala de reuniones (meet)	8	$0	1	$216.000
		Computador	8	$1.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	8	$12.500	2	
3	Reunión con sponsor para su aprobación	Sala de reuniones (meet)	0,5	$0	1	$15.501
		Computador	0,5	$3.000	2	
		Gerente de Proyecto responsable del plan de marketing	0,5	$12.501	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1		
2		
3		

¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?	Aunque para efectos de este diccionario no se definen criterios de aceptación para el presente Work package, se entiende parte de la 2da actividad la conformación de KPI's para evaluar el cumplimiento de la ejecución de la campaña de marketing; por ende,estas métricas serán incluidas dentro de este diccionario como criterios de aceptación en el futuro

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 1.5.1 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.5.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de implementación del plan de marketing**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documenta a la vez que hace la función de lista de chequeo sobre el seguimiento de los avances de la ejecución correspondiente al Plan de Marketing, regitrándose así el cumplimiento en la implementación de lo pactado en términos de las metas estratégicas de marketing a corto plazo.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Inicio de la ejecución del plan de marketing	8/9/2022	Alejandro Thomas Daza Peñalosa
2	Fin de la ejecución del plan de marketing	3/10/2022	Alejandro Thomas Daza Peñalosa

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Creación del formato de registro para poder efectuar el seguimiento respectivo a la ejecución del Plan de Marketing	Sala de reuniones (meet)	3	$0	1	$0
		Computador	3	$0	2	
		Supervisor de la ejecución de la estrategia de marketing digital	3	$0	1	
2	Utilización del informe de implementación para el registro de los avances según la ejecución del Plan de Marketing	Sala de reuniones (meet)	34	$0	1	$0
		Computador	34	$0	2	
		Supervisor de la ejecución de la estrategia de marketing digital	34	$0	1	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1		
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1			Debe señirse a lo que se plantee en el Plan de Marketing	Al ser un informe de cumplimiento de la ejecución de este entregable, este se restringe a su finalización y a lo que se defina como sus ejecutables para poder si quiera crear el formato de registro
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 1.5.2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.5.2	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informe de implementación del brief creativo**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Documenta a la vez que hace la función de lista de chequeo sobre el seguimiento de los avances de la ejecución correspondiente al Brief Creativo, regitrándose así el cumplimiento en la implementación de lo pactado en términos de la campaña de marketing.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Inicio de la ejecución del brief creativo	3/10/2022	Alejandro Thomas Daza Peñalosa
2	Fin de la ejecución del brief creativo	4/11/2022	Alejandro Thomas Daza Peñalosa

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Creación del formato de registro para poder efectuar el seguimiento respectivo a la ejecución del Brief Creativo (campaña de marketing)	Sala de reuniones (meet)	3	$0	1	$0
		Computador	3	$0	2	
		Supervisor de la ejecución de la estrategia de marketing digital	3	$0	1	
2	Utilización del informe de implementación para el registro de los avances según la ejecución del Brief Creativo (campaña de marketing)	Sala de reuniones (meet)	78	$0	1	$0
		Computador	78	$0	2	
		Supervisor de la ejecución de la estrategia de marketing digital	78	$0	1	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1		
2		
3		
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1			Debe señirse a lo que se plantee en el Brief Creativo	Al ser un informe de cumplimiento de la ejecución de este entregable, este se restringe a su finalización y a lo que se defina como sus ejecutables para poder si quiera crear el formato de registro
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa		Laura Sofía Medina Arcila	
Fecha:	14/08/22	**Fecha:**	14/08/22

Diccionario de la WBS -Work Package 2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.3.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Flujogramas**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Se hace una representación gráfica (utilizando diagramas de flujo) del proceso, o paso a paso, de cada función a incorporar en la página web.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Inicio de la conformación del mapa del sitio web	27/9/2022	Julián Ernesto Patrón Rodríguez

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recopilación de información referente a los "needs" y "wants" de los usuarios del sitio web	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	6	$12.500	1	$501.000
		Asesor jurídico	6	$70.000	1	
		Computador	6	$1.000	1	
2	Definición de las funcionesa incorporar (priorizadas de la actividad anterior) enla página web	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	2	$12.500	1	$27.000
		Computador	2	$1.000	1	
3	Conformación de los flujogramas de cada función	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	**3**	$12.500	**1**	$40.500
		Computador	**3**	$1.000	**1**	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	**1.3.2**

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Funciones priorizadas	Considerando las limitaciones de presupuesto y tiempo, es necesario priorizar los needs y wants de los usuarios y definir las funciones que se incorporarán, puesto que no se pueden incorporar en su totalidad.
2	Procesos optimizados	Con el fin de disminuir la probabilidad de generar estrés en el usuario, los procesos de las funciones deben ser eficientes, significando esto pocos pasos y sencillos de seguir.
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez		Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.3.2	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Plano de distribución de la página**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Consiste en realizar un boceto, en cuanto a contenido y estructura refiere, de la página web, que sirva como guía a la hora de su desarrollo.		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Investigación y selección de herramienta a usar para la realización del boceto	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	1	$12.500	1	$13.500
		Computador	1	$1.000	1	
2	Diseño de un esquema general	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	3	$12.500	1	$40.500
		Computador	3	$1.000	1	
		Herramienta de diseño seleccionada	3	-$ --	1	
3	Reunión con sponsor para aprobación del diseño inicial	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	0,5	$12.500	1	$6.750
		Computador	0,5	$1.000	1	
		Sala de reuniones (meet)	0,5	-$ --	1	
4	Diseño del plano con todos los detalles	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	12	$12.500	1	$162.000
		Computador	12	$1.000	1	
		Herramienta de diseño seleccionada	**12**	-$ --	**1**	
5	Reunión con sponsor para correcciones finales	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	1	$12.500	1	$13.500
		Computador	1	$1.000	1	
		Sala de reuniones (meet)	1	-$ --	1	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	**1.3.1**	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Totalidad de funciones incluidas	El plano debe incluir referencias (posiciones en el boceto) de todas las funciones establecidas en el paquete de trabajo 1.3.1
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez		Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.3.3	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Documento de parámetros estéticos**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Se definen los parámetros estéticos (en términos de paleta de colores, fuente de letra, y demás) de la página web, documentandolos para su posterior entrega al equipo de desarrollo.		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Recolección de información de los parámetros estéticos del nogocio (logo, códigos de los colores usados en el logo, estética de las redes sociales, etc)	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	1,5	$12.500	1	$20.250
		Computador	1,5	$1.000	1	
2	Selección de parámetros estéticos para la página web, que compaginen con los parámetros previamente establecidos	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	1	$12.500	1	$13.500
		Computador	1	$1.000	1	
3	Redacción del documento de los parámetros estéticos para la página web	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	**3**	$12.500	**1**	$40.500
		Computador	**3**	$1.000	**1**	
4	Reunión con sponsor para su aprobación	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	0,5	$12.500	**1**	$6.750
		Computador	0,5	$1.000	**1**	
		Sala de reuniones (meet)	0,5	-$ --	**1**	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Congruente con la estética del negocio	Los parámetros estéticos definidos para la página web, deben compaginar con los parámetros estéticos de las demás plataformas del negocio.
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Se puede desarrollar en paralelo con el paquete de trabajo 1.3.2: Plano de distribución de la página

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez		Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.3.4	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Documentación de programación**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Se realiza en conjunto con el equipo de desarrolladores para definir el stack de programación (lenguaje de programación, base de datos) que se usará para el desarrollo de la página web. Se define también cualquier herramienta relevante y necesaria para el desarrollo de la misma.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Fin de la conformación del mapa del sitio web	20/10/2022	Julián Ernesto Patrón Rodríguez

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Citar (virtualmente) al equipo de desarrolladores de software	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	0,1	$12.500	1	$1.350
		Computador	0,1	$1.000	1	
2	Definir el stack de programación, evaluando pros y cons de cada opción	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	2	$12.500	1	$74.332
		Computador	2	$1.000	3	
		Programador	2	$10.833	2	
		Sala de reuniones (meet)	2	-$ --	1	
3	Establecer las herramientas a utilizar para el desarrollo de la página web	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	1	$12.500	1	$37.166
		Computador	1	$1.000	3	
		Programador	1	$10.833	2	
		Sala de reuniones (meet)	1	-$ --	1	
4	Redactar el documento recopilando lo discutido anteriormente	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	**3**	$12.500	**1**	$40.500
		Computador	**3**	$1.000	**1**	

¿Este paquete tiene Dependencias?			
Precedente:	**1.3.2**	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Documento completo	El documento contiene toda la información necesaria, en cuanto a elección del stack de programación refiere, para desarrollar la página web sin imprevistos. En otras palabras, se ha dejado todo constatado para evitar confusiones frente al uso de las herramientas de programación durante el desarrollo de la página.
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez		Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.4.1	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Documentación de la estructura de código**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Se desarrolla el código de la página web (tanto del front-end como del back-end) y, a su vez, se documenta la estructura y funcionalidad del mismo. Esto con el fin de poder retomarlo en el futuro (ya sea por el mismo equipo de desarrolladores, o uno diferente) cuando sea necesario.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Inicio del desarrollo de la página web	20/10/2022	Julián Ernesto Patrón Rodríguez
2	Hacer entrega del mapa del sitio web completo	21/10/2022	Julián Ernesto Patrón Rodríguez

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Citar (virtualmente) al equipo de desarrolladores de software	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	0,2	$12.500	1	$7.433
		Computador	0,2	$1.000	3	
		Programador	0,2	$10.833	2	
		Sala de reuniones (meet)	0,2	-$ --	1	
2	Realizar la funcionalidad de la página en el front-end	Programador	60	$10.833	2	$1.419.960
		Computador	60	$1.000	2	
3	Implementar el back-end y hacer los ajustes necesarios en el front-end	Programador	100	$10.833	2	$2.366.600
		Computador	100	$1.000	2	
4	Conectar el back-end con el front-end	Programador	6	$10.833	2	$141.996
		Computador	6	$1.000	2	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Documentación clara del 100% de las funciones	Todas las funciones incluidas en el código deben estar documentadas, explicando la lógica detrás del bloque de código.
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Este paquete de trabajo se desarrolla paralelamente con el paquete 1.4.2: Informes de testeo de código.

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez		Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.4.2	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Informes de testeo de código**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Se ejecutan pruebas cada vez que se escribe un nuevo bloque de código (que pudiera afectar el escrito anteriormente) o cuando se desarrolla una nueva función; con el fin de detectar errores (bugs) y solucionarlos oportunamente. Los resultados de estas pruebas de documentan en informes de testeo. Este work package también incluye el diseño del formato de informe de la prueba.		

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Diseñar el formato de informe de las pruebas y enviarlo a los programadores	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	1	$12.500	1	$13.500
		Computador	1	$1.000	1	
2	Efectuar las pruebas y registrar en los informes los resultados	Programador	166	$0	2	$0
		Computador	166	$0	2	
3	Hacer las correcciones necesarias para asegurar el éxito del test	Programador	166	$0	**2**	$0
		Computador	166	$0	**2**	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:		**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	El 100% de las pruebas son exitosas	Todas las pruebas realizadas deben resultar exitosas, significando esto que no se presentan bugs en el código. Si una prueba fracasa, se hacen los ajustes necesarios y se vuelve a testear.
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		Este paquete de trabajo se desarrolla paralelamente con el paquete 1.4.1: Documentación de la estructura de código

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez		Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

Diccionario de la WBS -Work Package 2 :

Indicador numerico jerarquico del Paquete de Trabajo(WP)	1.4.3	**Nombre del paquete de Trabajo (WP):**	**Certificado de dominio**
Director del Proyecto:	Alejandro Daza Peñalosa - Julián Patrón Rodriguez - Laura Medina Arcila		
Descripcion detallada del Paquete de Trabajo:	Refiere al proceso de compra del dominio para la página web, y su validación por medio de un certificado o comprobante.		

No.	Descripcion del Hito	Fecha	Responsable
1	Fin del desarrollo de la página web	22/11/2022	Julián Ernesto Patrón Rodríguez

Lista de Actividades asociadas al Paquete de Trabajo

No.	Actividad	Recursos	Horas	Costo / und	Unidades	Costo Total
1	Indagar las empresas que ofrecen alojamiento de sitios web	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	2	$12.500	1	$27.000
		Computador	2	$1.000	1	
2	Elegir una de las empresas, según sea conveniente	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	0,5	$12.500	1	$6.750
		Computador	0,5	$1.000	1	
3	Crear una cuenta a nombre del sponsor	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	0,25	$12.500	**1**	$3.375
		Computador	0,25	$1.000	**1**	
4	Comprar el dominio	Gerente de proyecto encargado del área de tecnología e informática	0,25	$12.500	1	$3.375
		Computador	0,25	$1.000	1	

¿Este paquete tiene Dependencias?

Precedente:	1.4.1, 1.4.2	**Subsiguiente:**	

Criterios de Aceptacion.

No.	Criterio	Descripción
1	Dominio con el nombre del negocio	Con el fin de dar sentido a los esfuerzos de marketing, es necesario que el dominio de la página web haga alusión directa al negocio, consu nombre completo y claro; para reforzar la imágen del mismo.
2	Dominio alquilado desde la cuenta del sponsor	La compra del dominio debe hacerse desde la cuenta del sponsor, para que tenga control completo sobre este.
¿Otra informacion de importancia acerca de este Work package?		El costo del dominio no se cuantifica en el diccionario, puesto que este depende de la empresa por la que se opte. Es el último paquete de trabajo que se ejecuta para el desarrollo de la página web, es decir, una vez comprado y entregado el dominio, seda por finalizado el macro-entregable.

Supuestos y Restricciones que se tienen en este Work Package.

No.	Supuesto	Descripción del Supuesto	Restricción	Descripción de la Restricción
1				
2				
3				

APROBACIONES

Firma del Responsable del Paquete		Firma del Director del Proyecto	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez		Alejandro Thomas Daza Peñalosa	
Fecha:	17/05/22	**Fecha:**	17/05/22

7.3. ANEXO 3. Cronograma en MS Project

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Costo	Sucesora	Predecesc
0		**Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp**	**150,5 días**	**2/05/22 7:00 p. m.**	**28/11/22 8:00 p. m.**	**$ 15.589.883,50**		
1		Inicio del proyecto	0 días	2/05/22 7:00	2/05/22 7:00	$ 0,00	4	
2		**Inicio**	**4,5 días**	**2/05/22 7:00**	**6/05/22 8:00**	**$ 303.750,00**		
10		**Planeación**	**27,75 días**	**6/05/22 8:00**	**15/06/22 7:3(**	**$ 1.207.750,00**		
56		**Ejecución**	**104,25 días**	**15/06/22 7:3(**	**8/11/22 8:00**	**$ 10.485.053,50**		
197		**Monitoreo y control**	**101,83 días**	**15/06/22 7:3(**	**4/11/22 7:10**	**$ 0,00**		
207		**Cierre**	**3,75 días**	**8/11/22 8:00**	**14/11/22 7:3(**	**$ 303.750,00**		
214		**Plan de respuesta al riesgo (Actividades con fecha incierta)**	**10,25 días**	**14/11/22 7:30 p. m.**	**28/11/22 8:00 p. m.**	**$ 3.289.580,00**		
222		Fin del proyecto	0 días	28/11/22 8:00	28/11/22 8:00	$ 0,00		221

7.4. ANEXO 4. Matriz de indicadores

Indicador													Notas del indicador		
# del indicador	Requisito	Clasificación de requisito	Entregable	Métrica	Valor objetivo	Periodicidad de medición	Estado (1er informe)	Indicador (1er informe)	Estado (2do informe)	Indicador (2do informe)	Estado (Cierre)	Indicador (Cierre)	Defectuoso	Insuficiente	Aprobado
1	Se requiere que se entreguen informes de avance del proyecto cada 15 días	Proyecto	N.A.	(# de informes entregados en el mes / # de informes requeridos) * 100	100%	Mensual	Parcialmente completado	100%	Parcialmente completado	100%	Completado	100%	<100%	N.A.	100%
2	Se requiere cumplir con el presupuesto de COP $17.148.871,85 asignado para el desarrollo del proyecto.	Proyecto	N.A.	(Dinero incurrido durante el desarrollo del proyecto / Presupuesto asignado) * 100	≤ 100%	Quincenal	Sin entregar	75,6% (Presupuesto previsto frente al planeado)	Sin entregar	62,4% (Presupuesto previsto frente al planeado)	Entregado	61% (Costo real del proyecto frente a presupuesto planeado	≥ 105%	> 100%, < 105%	≤ 100%
3	Se requiere finalizar el proyecto el 28 de noviembre de 2022 con un desfase máximo de 3 días	Proyecto	Planeación de Cronograma	Fecha de entrega del proyecto y aprobación por parte del sponsor ≤ 1 de diciembre de 2022	28 de noviembre de 2022	En el momento de la entrega y aprobación del proyecto	Sin entregar	24 de noviembre de 2022 (fecha prevista de cierre del proyecto)	Sin entregar	24 de noviembre de 2022 (fecha prevista de cierre del proyecto)	Entregado	18 de noviembre de 2022	cualquier día posterior al 3 de diciembre de 2022	entre el 1 y 3 de diciembre de 2022	1 de diciembre de 2022 o antes
4	Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas que hagan parte de la ruta crítica del proyecto, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.	Proyecto	Planeación de Cronograma	Tardanza en la entrega de actividad de la ruta crítica ≤ Duración actividad de la ruta crítica * 1/10	Duración actividad	Semanalmente* (dependiendo de la duración de cada actividad, se medira el cumplimiento del indicador en el momento de su entrega)	Parcialmente completado	Menor a la duración prevista de la actividad	Parcialmente completado	Menor a la duración prevista de la actividad	Completado	Menor a la duración prevista de la actividad	Duración actividad + (duración actividad * (valor > 1/10))	Duración actividad + (Duración actividad * 1/10)	Duración actividad
5	Se requiere la revisión y aprobación periódica (al menos una vez al mes) de los avances por parte del Sponsor del proyecto, expresando los puntos de vista y/o modificaciones que considere convenientes con respecto a este.	Proyecto	N.A.	(# de revisiones en el mes / # de revisiones requeridas) * 100	100%	Mensual	Parcialmente completado	100%	Parcialmente completado	100%	Completado	100%	≤ 100%	N.A.	≥ 100%
6	Se requiere que el plan de marketing digital esté alineado a potencializar las redes sociales con las que actualmente cuenta la empresa.	Producto	Plan de marketing	(# de funciones y opciones enlistadas y definidas)/(# de funciones y opciones incluidas en la página web)*100	100%	Al momento de la entrega del plan de marketing	Entregado	100%	Entregado	100%	Entregado	100%	< 70%	≥ 70%, < 90%	≥ 90%
7	Se requiere que, para realizar el plan de marketing digital, se realice un estudio de mercado que lo sustente.	Producto	Estudio de mercado	(Actividades realizadas del estudio de mercado/Actividades totales del estudio de mercado)*100	100%	Al momento de la entrega del estudio de mercado	Entregado	100%	Entregado	100%	Entregado	100%%	< 80%	≥ 80%, < 90%	≥ 90%
8	Se requiere que el TARGET del plan de marketing esté alienado con el de la empresa	Producto	Plan de marketing	El TARGET esta alineado / El TARGET no esta alineado	Esta alineado	Al momento de la entrega del plan de marketing	Entregado	Esta alienado	Entregado	Esta alienado	Entregado	Está alineado	No esta alineado	N.A.	Esta alineado
9	Se requiere conocer e implementar la normativa vigente con respecto al uso de menores de edad en estudios de marketing	Producto	Plan de marketing	Implementa la normativa / No implementa la normativa	Implementa la normativa	Al momento de la entrega del plan de marketing	Entregado	Implementa la normativa	Entregado	Implementa la normativa	Entregado	Implementa la normativa	No implementa la normativa	N.A.	Implementa la normativa
10	Se requiere llevar a cabo una redefinición de los canales de comunicación (redes sociales).	Producto	Plan de marketing	Se redefinieron los canales / No se redefinieron los parametros	Se redefinieron los canales	Al momento de la entrega del plan de marketing	Entregado	Se redefinieron los canales	Entregado	Se redefinieron los canales	Entregado	Se definieron los canales	No se redefinieron los parametros	N.A.	Se redefinieron los canales
11	Se requiere que el brief creativo tenga en cuenta las investigaciones del plan de marketing digital.	Producto	Brief creativo	Esta alineado al plan de marketing / No esta alineado al plan de marketing	Esta alineado	Al momento de la entrega del brief creativo	Entregado	Esta alineado	Entregado	Esta alineado	Etregado	Está alineado	No esta alineado	N.A.	Esta alineado
12	Se requiere que para el brief creativo se realice un informe de las 5 C's	Producto	Brief creativo	(c's realizadas / 5c's)*100	100%	Al momento de la entrega del brief creativo	Entregado	100%	Entregado	100%	Entregado	100%	"< 100%"	N.A.	"= 100%"
13	Se requiere enlistar y definir las funciones y opciones con las que contará la página web.	Producto	Mapa del sitio web	(# de funciones y opciones enlistadas y definidas) / (# de funciones y opciones) 100	100%	Al momento de la entrega y aprobación de la página web	Entregado	100%	Entregado	100%	Entregado	100%	< 80%	≥ 80%, < 90%	≥ 90%
14	Se requiere hacer flujogramas de cada función previamente definida.	Producto	Mapa del sitio web	(# de flujogramas) / (# total de funciones) 100	100%	Quincenalmente	Entregado	100%	Entregado	100%	Entregado	100%	< 100%	N.A.	= 100%
15	Se requiere que contenga un bosquejo de la estructura de la página web.	Producto	Mapa del sitio web	(# de flujogramas) / (# total de funciones) 100	1	En el momento de la entrega de la actividad* (en caso de que no se cumpla, se registrará su incumplimiento en el momento	Entregado	1	Entregado	1	Entregado	100%	"= 0"	N.A.	"≥ 1"
16	Se requiere especificar los parámetros estéticos (en términos de: fuente de letra, colores, matices, y demás) que se usarán en	Producto	Mapa del sitio web	(Parámetros estéticos especificados) / (...) 100	100%	Al momento de la entrega y aprobación de la página web	Sin entregar		Entregado	100%	Entregado	100%	"< 70%"	"≥ 70%, < 80%"	"≥ 80%"
17	Se requiere constatar el stack de programación para el desarrollo de la página web (incluyendo el lenguaje de	Producto	Mapa del sitio web	(# de componentes del stack de programación) / (# ...)	100%	Semanalmente	Sin entregar		Entregado	100%	Entregado	100%	"< 100%"	N.A.	"= 100%"
18	Se requiere que la página web cuente con extensión de dominio ".com"	Producto	Página web	Extensión de dominio de la página = ".com"	".com"	En el momento de la entrega de la actividad* (en caso de que no se cumpla, se registrará su incumplimiento en el momento	Sin entregar		Sin entregar		Entregado	Página web con extensión de dominio ".com"	"≠ .com"	N.A.	"= .com"
19	Se requiere que se realicen informes de testeo del código, después de cada modificación.	Producto	Página web	(# de informes de testeo del código) / (# ...) 100	100%	Al momento de la finalización del código	Sin entregar		Parcialmente completado	100%	Completado	100%	"< 100%"	N.A.	"= 100%"
20	Se requiere respaldar el sitio web a través del uso de un proveedor de hosting que incluya lineamientos que le salvaguarden	Producto	Página web	Respaldo del sitio web por medio de un hosting	Uso de un proveedor de hosting	En el momento de la entrega de la actividad* (en caso de que no se cumpla, se registrará su incumplimiento en el momento	Sin entregar		Sin entregar		Entregado	Se utiliza un proveedor de hosting	No se utiliza un proveedor de hosting	N.A.	Se utiliza un proveedor de hosting
21	Se requiere un mecanismo de seguridad de ingreso a la página web, desde los usuarios hasta el administrador del sitio	Producto	Página web	Utilización de un mecanismo de seguridad de ingreso a la página web	Uso de mecanismo de seguridad de ingreso	En el momento de la entrega de la actividad* (en caso de que no se cumpla, se registrará su incumplimiento en el momento de la entrega de la página web)	Sin entregar		Sin entregar		Entregado	Se utiliza un mecanismo de seguridad de ingreso tanto para los usuarios como para el administrador de la página web	No se utiliza ningún mecanismo de seguridad de ingreso para la página web	Se utiliza un mecanismo de seguridad de ingreso únicamente para el administrador del sitio (o únicamente para los usuarios)	Se utiliza un mecanismo de seguridad de ingreso tanto para los usuarios como para el administrador de la página web
22	Se requiere ejecutar un monitoreo de seguridad desde al menos un frente	Producto	Página web	# de frentes para la ejecución de monitoreos ≥1	1	En el momento de la entrega de la actividad* (en caso de que no se cumpla, se registrará su incumplimiento en el momento	Sin entregar		Sin entregar				"= 0"	N.A.	"≥ 1"
23	Se requiere una restricción de logins contra ataques de fuerza bruta	Producto	Página web	Fijación de restricción de logins contra ataques de fuerza bruta	Implementación de restricción de logins	En el momento de la entrega de la actividad* (en caso de que no se cumpla, se registrará su incumplimiento en el momento de la entrega de la página web)	Sin entregar		Sin entregar				No se implementa una restricción de logins contra ataques de fuerza bruta	N.A.	Se implementa una restricción de logins contra ataques de fuerza bruta
24	Se requiere contar con un protocolo HTTPS para brindar seguridad al usuario	Producto	Página web	La página web cuenta / no cuenta con un protocolo HTTPS	Si cuenta	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				No cuenta	N.A.	Si cuenta
25	Se requiere conocer e implementar la normativa vigente con respecto a la creación de una base de datos por medio de	Producto	Página web	Se cumple / no se cumple con la normativa legal	Se cumple	Quincenal	Sin entregar		Sin entregar				No se cumple	N.A.	Se cumple
26	Se requiere cumplir con la normativa legal de creación de una página web y venta de productos o servicios a través de esta	Producto	Página web	Se cumple / no se cumple con la normativa legal	Se cumple	Quincenal	Sin entregar		Sin entregar				No se cumple	N.A.	Se cumple
27	Se requiere que la página web contenga el portafolio de productos completo, con sus respectivas características.	Producto	Página web	(# de productos del portafolio incluidos en la página web / # de productos del portafolio totales) x 100	100%	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				< 100%	N.A.	100%
28	Se requiere que cada producto cuente con tags para poder filtrarlos de diferentes maneras	Producto	Página web	(# de productos con tags / # de productos totales) x 100	100%	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				< 100%	N.A.	100%
29	Se requiere que la página web incluya fotos (y en dado caso, videos) para cada producto.	Producto	Página web	(# de productos con referencias visuales / # de productos totales) * 100	100%	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				< 100%	N.A.	100%
30	Se requiere que cuente con un slider (carrusel) para la presentación de productos nuevos o en descuento.	Producto	Página web	La página web cuenta / no cuenta con un slider	Si cuenta	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				No cuenta	N.A.	Si cuenta
31	Se requiere que la página web facilite la gestión de información de clientes, al conformar una base de datos de los mismos.	Producto	Página web	La página web cuenta / no cuenta con una base de datos relacionada con los perfiles creados por los usuarios	Si cuenta	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				No cuenta	N.A.	Si cuenta
32	Se requiere que la página web cuente con una pasarela de pagos.	Producto	Página web	La página web cuenta / no cuenta con una pasarela de pagos funcional	Si cuenta	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				No cuenta	N.A.	Si cuenta
33	Se requiere un panel de control que permita realizar operaciones CRUD (create, read, update y delete).	Producto	Página web	(# de operaciones disponibles en el panel de control / # de operaciones requeridas) x 100	100%	Mensual	Sin entregar		Sin entregar				< 100%	N.A.	100%
34	Se requiere utilizar una plataforma que funcione de servidor para la página estática.	Producto	Página web	Plataforma utilizada / no utilizada	Utilizada	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				No utilizada	N.A.	Utilizada
35	Se requiere hacer uso de una plataforma de servicio PaaS para alojar el servidor back-end.	Producto	Página web	Plataforma utilizada / no utilizada	Utilizada	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar				No utilizada	N.A.	Utilizada
36	Se requiere tercerizar el alojamiento (hosting) de la base de datos en una plataforma en la nube totalmente gestionada.	Producto	Página web	Plataforma en la nube utilizada / no utilizada y funcional	Utilizada y funcional	Semanal	Sin entregar		Sin entregar				No utilizada / no funcional	N.A.	Utilizada y funcional
37	Se requiere alquilar el dominio para la página web.	Producto	Página web	El dominio está / no está alquilado	Está alquilado	Única vez, previo a la entrega de la página	Sin entregar		Sin entregar		Entregado	Está alquilado el dominio	No está alquilado	N.A.	Está alquilado
38	Se requiere un medio de documentación que permita efectuar el seguimiento de los avances en la ejecución de los entregables primarios del proyecto (Plan de Marketing y Brief Creativo)	Producto	Informes de implementación	Utilización de un medio de documentación para el registro de avances	Uso de medio de documentación	En el momento de la entrega de la actividad	Parcialmente completado	50%	Entregado	Se utiliza un medio de documentación en el que se registran los avances en la ejecución de tanto el Plan de Marketing como el Brief Creativo	Entregado	Se utiliza un medio de documentación en el que se registran los avances en la ejecución de tanto el Plan de Marketing como el Brief Creativo	No se utiliza ningún medio de documentación que permita registrar los avances en la ejecución	Se utiliza un medio de documentación en el que se registran únicamente los avances en la ejecución del Plan de Marketing (o únicamente los avances en la ejecución del Brief Creativo)	Se utiliza un medio de documentación en el que se registran los avances en la ejecución de tanto el Plan de Marketing como el Brief Creativo

7.5. ANEXO 5. Matriz de gestión de las adquisiciones

	PLAN DE GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES										
	PROVEEDOR CONTRATADO	TRABAJO PROVEÍDO	TIPO DE CONTRATO	RAZÓN EN LA ELECCIÓN DEL TIPO DE CONTRATO	TIPO DE SOW	RAZÓN EN LA ELECCIÓN DEL TIPO DE SOW	MANERA DE INVITAR A PARTICIPAR	INFORMACIÓN QUE EL PROVEEDOR DEBERÁ ANEXAR	RESTRICCIONES IMPUESTAS AL PROVEEDOR	TIPO DE RESTRICCIÓN	GARANTÍAS EXIGIDAS AL PROVEEDOR
1	Asesor Jurídico	Este se encargará de prestar una asesoría en torno al correcto manejo y tratamiento de la información y de datos personales con la finalidad de permitir la recopilación de información referente a los "needs" y "wants" de los usuarios del sitio web y demás clientes actuales y potenciales de la empresa de forma tal que no se asegura que no está infringiendo ninguna normativa o ley vigente en el tema al desarrollar dicha actividad.	TyM	El contrato por Tiempo y Materiales, en este caso concreto, permite un grado necesario de permisibilidad con respecto a las horas de servicio que pueden (o no) requerirse por parte del asesor jurídico, esto según las necesidades que se produzcan a lo largo del proyecto (tengase en cuenta que a este subcontratado se le atribuye un riesgo que gira en torno a la actualización de la información y asesoría brindada, por lo que poder contar con este proveedor en diferentes periodos del proyecto puede ser beneficioso). En concomitancia con lo anterior, el nivel de esfuerzo no puede definirse de manera confiable o fija y, por ende, se solicita que el manejo sea por honorarios/tiempo trabajado. *Terminara tiempo: $70.000,00 COP / hora	FUNCIONAL	Se le solicitará al asesor jurídico la información necesaria para ese momento, como no es un tema que maneje a la perfección, la información solicitada no será tan detallada, y por ello se le dará libertad al asesor jurídico para entregra lo que el crea que es necesrai o saber.	IFB	El proveedor debe entregar todos los datos del servicio que ofrece, asi mismo un precio general de cuanto cuesta este servicio	1. El asesor juridico no podrá divulgar información del proyecto. 2. El proveedor no podrá intervenir en la operación del proyecto a menos que sea solicitada su asesoria.	Confidencialidad Operativa	1. El proveedor debe suministrar la información solicitada al momento que el proyecto lo requiera. 2. El asesor juridico debe garantizar la veracidad de la informacón solicitada.
2	Desarrollador de Software	Acompañará y respaldará el desarrollo del software de programación que conformará a la página web por medio de la definición del stack de programación, realización de la funcionalidad de la página en el front-end y conección de este con el back-end.	FPIF	El contrato a Precio Fijo + Honrarios Incentivos, da cabida a la posibilidad de disminuir el tiempo del contrato, ajustándose el valor pagado al proveedor, con base al cumplimiento de criterios de desempeño fijados; esto significa que, si el desarrollador de software completa su labor más rápido y satisfaciendo los estándares de calidad definidos, puede obtener una relación "tiempo trabajado VS valor pagado" que le represente una mayor ganancia. Por otro lado, la disminución del tiempo en el cronograma se traduce en una posible disminución en el gasto del proyecto. Habiendo dicho esto, se plantea una formula que busca un pago adicional al proveedor contratado que, al acumularse, no supere el tope de presupuesto destinado a esta subcontratación (valor que ya está incluído en el cronograma del proyecto en términos monetarios: gira en torno a los $3.630.000,00 COP) y se encuentra a continucación... Con una base de $3.000.000,00 COP precio fijo para el contrato, se hace un incremento del 10,5% sobre este valor por cada semana que la entrega del trabajo este anticipada a la fecha final pactada. Se define un tope de dos (2) semanas en las que la entrega sea anticipada y el incentivo sea efectivo.	FUNCIONAL	Se le entregará al desarrollador los requerimientos funcionales de la página web, sin embargo, no se hace de manera completamente delimitada; en este sentido, se le da libertad al contratado de tomar decisiones técnicas. Sin embargo, y se aclara, el desarrollador debe cumplir con el 100% de las necesidades definidas en cuanto al entregable en cuestión refiere.	RFQ	El proveedor debe: 1. Entregar una cotización para la propuesta completa (es decir, el precio por desarrollar el trabajo completo demandado); para poder hacer una evaluación financiera de la misma. 2. Brindar un portafolio de trabajo, donde se demuestre que cuenta con las habilidades y experiencia necesaria para el desarrollo de la página web.	1. El proveedor no podrá publicar evidencia del desarrollo de la página web. 2. El desarrollador en ningún momento podrá hacer público el código de la página o cualquier información sensible del software. 3. El desarrollador no podrá incluir o quitar funciones de la página sin aprobación del gerente de proyecto encargado de dicho entregable. 4. El proveedor no podrá hacer compras para la página (ej. plugins o assets) sin previa autorización del gerente de proyecto respectivo.	Confidencialidad Confidencialidad Operativa Operativa	1. El proveedor se puede tomar libertades artísticas, sin embargo, debe garantizar el cumplimiento de todos los requerimientos que se le entreguen. 2. El proveedor debe garantizar que el desarrollo de la página (en términos de código y assets) sea personalizado y original. 3. El desarrollador debe asegurar la funcionalidad de todos los enlaces e imágenes, así como la salud general y correcto funcionamiento del sitio web. 4. El desarrollador debe garantizar que la página web sea responsive a los dispositivos móviles y navegadores populares y más frecuentados.

7.6. ANEXO 6. Solicitud de cambio N°002

INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre del Proyecto:	Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp
Fase/Etapa en la cual se encuentra el Proyecto:	Fase de diseño de la estrategia de marketing
Fecha solicitud:	08/08/2022
Solicitante del cambio:	Juanita Daza
Rol del solicitante:	Sponsor
Gerentes del proyecto	Laura Sofía Medina Arcila, Julián Ernesto Patrón Rodríguez, Alejandro Thomas Daza Peñalosa

DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO:
El sponsor ha solicitado a los gerentes de proyecto que se corra la fecha de inicio del paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo”, de la fecha planificada (8 de septiembre de 2022) a principios del siguiente mes (1 de octubre de 2022).

JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO:
La razón es que el sponsor desea utilizar el periodo de tiempo del mes de septiembre para efectuar publicaciones en sus redes en torno a la celebración del día del amor y la amistad, por lo que la implementación de la campaña de marketing, producto del brief creativo, en este mes se cruzaría conlas intenciones de promoción del sponsor.

IMPACTO EN EL ALCANCE:
Concretamente el paquete de trabajo “informe de implementación del brief creativo” se ve afectado puesto que su fecha de inicio cambia. De igual forma el diccionario correspondiente a este paquete de trabajo, deberá cambiarse.

Entregables:

Lista de Entregables	Entra	Sale	Modificar
Informe de implementación del brief creativo			x

Modificaciones:

Antes	Modificado
Fecha de inicio: 06/09/2022	Fecha de inicio: 03/10/2022

Requisitos:
No hay cambio en los requisitos.

EDT
No hay cambios en la EDT.

Supuestos:
No hay cambios en los supuestos.

Restricciones:
No hay cambios en las restricciones.

Exclusiones:
No hay cambios en las exclusiones.

IMPACTO EN EL CRONOGRAMA:

		Versión 0			Versión 1		
EDT	Nombre del paquete	Duración	Comienzo	Fin	Duración	Comienzo	Fin
1	Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp	150,5 días	2/05/2022	28/11/2022	149 días	2/05/2022	24/11/2022
1.3.1	Inicio	4,5 días	2/05/2022	6/05/2022	4,5 días	2/05/2022	6/05/2022
1.3.1.1	Acta de constitución	4,5 días	2/05/2022	6/05/2022	4,5 días	2/05/2022	6/05/2022
1.3.2	Planeación	27,75 días	6/05/2022	15/06/2022	27,75 días	6/05/2022	15/06/2022
1.3.2.1	Plan para la gestión del alcance	11,5 días	6/05/2022	23/05/2022	11,5 días	6/05/2022	23/05/2022
1.3.2.2	Plan para la gestión delas comunicaciones e interesados	6,5 días	6/05/2022	16/05/2022	6,5 días	6/05/2022	16/05/2022
1.3.2.3	Plan para la gestión del cronograma y recursos	8,5 días	12/05/2022	24/05/2022	8,5 días	12/05/2022	24/05/2022
1.3.2.4	Plan para la gestión de la calidad	7,5 días	20/05/2022	31/05/2022	7,5 días	20/05/2022	31/05/2022
1.3.2.5	Plan para la gestión delos riesgos	7,5 días	27/05/2022	7/06/2022	7,5 días	27/05/2022	7/06/2022
1.3.2.6	Plan para la gestión del costo y adquisiciones	7,5 días	3/06/2022	14/06/2022	7,5 días	3/06/2022	14/06/2022

-	Ejecución	104,25 días	15/06/2022	8/11/2022	102,33 días	15/06/2022	4/11/2022
1.1.1	Plan de marketing	47,33 días	15/06/2022	19/08/2022	45,08 días	15/06/2022	17/08/2022
1.1.1.1	Resumen ejecutivo	1,5 días	15/06/2022	16/06/2022	1,5 días	15/06/2022	16/06/2022
1.1.1.2	Documento de análisisdel entorno	22,67 días	16/06/2022	19/07/2022	22,67 días	16/06/2022	19/07/2022
1.1.1.3	Estrategia de marketing	2,42 días	19/07/2022	21/07/2022	2,42 días	19/07/2022	21/07/2022
1.1.1.4	Programa de marketing	18,5 días	21/07/2022	17/08/2022	18,5 días	21/07/2022	17/08/2022
1.1.2	Brief creativo	2,25 días	17/08/2022	19/08/2022	14,25 días	17/08/2022	6/09/2022
1.1.2.1	Informe de las 5's	14,25 días	19/08/2022	8/09/2022	8 días	17/08/2022	29/08/2022
1.1.2.2	Campaña de marketing	8 días	19/08/2022	31/08/2022	6,25 días	29/08/2022	6/09/2022
1.2.1	Mapa del sitio web	6,25 días	31/08/2022	8/09/2022	17,92 días	6/09/2022	30/09/2022
1.2.1.1	Flujogramas	17,92 días	8/09/2022	4/10/2022	5,5 días	7/09/2022	15/09/2022
1.2.1.2	Plano de distribución dela página	5,5 días	9/09/2022	19/09/2022	5,75 días	15/09/2022	22/09/2022
1.2.1.3	Documento de parámetros estéticos	5,75 días	19/09/2022	27/09/2022	3 días	22/09/2022	27/09/2022
1.2.1.4	Documentación de programación	3 días	27/09/2022	30/09/2022	2,67 días	27/09/2022	30/09/2022
1.2.2	Página web	2,67 días	30/09/2022	4/10/2022	25 días	30/09/2022	4/11/2022
1.2.2.1	Documentación de la estructura del código	24,75 días	4/10/2022	8/11/2022	21 días	4/10/2022	3/11/2022
1.2.2.2	Informes de testeo del código	20,75 días	7/10/2022	7/11/2022	21 días	5/10/2022	3/11/2022
1.2.2.3	Certificado de dominio	20,75 días	7/10/2022	7/11/2022	1,5 días	3/11/2022	4/11/2022
1.2.3	Informes de implementación	1,5 días	7/11/2022	8/11/2022	57,25 días	17/08/2022	4/11/2022
1.2.3.1	Informe de implementación del plande marketing	54,75 días	19/08/2022	4/11/2022	18,5 días	17/08/2022	12/09/2022
1.2.3.1.1	Plan de evaluación y control del plan de marketing	18,5 días	19/08/2022	15/09/2022	2,25 días	12/09/2022	15/09/2022
1.2.3.2	Informe de implementación del brief creativo	40,5 días	8/09/2022	4/11/2022	24 días	3/10/2022	4/11/2022
1.3.3	Monitoreo y control	101,83 días	15/06/2022	4/11/2022	102,75 días	15/06/2022	4/11/2022
1.3.3.2	Informe quincenal	6,79 días	15/06/2022	4/11/2022	102,75 días	15/06/2022	4/11/2022
1.3.3.3	Actualización de documentos del proyecto	101,83 días	15/06/2022	4/11/2022	101,83 días	15/06/2022	4/11/2022
1.3.3.4	Actualización de riesgosdel proyecto	101,83 días	15/06/2022	4/11/2022	101,83 días	15/06/2022	4/11/2022
1.3.4	Cierre	3,75 días	8/11/2022	14/11/2022	3,75 días	7/11/2022	10/11/2022
1.3.4.1	Presentación final de proyecto aprobado	2,25 días	8/11/2022	10/11/2022	2,25 días	7/11/2022	9/11/2022
1.3.4.2	Acta de cierre	1,5 días	10/11/2022	14/11/2022	1,5 días	9/11/2022	10/11/2022

-	Plan de respuesta al riesgo (Actividades confecha incierta)	10,25 días	14/11/2022	28/11/2022	10,25 días	10/11/2022	24/11/2022

Resumen impacto cronograma:
El cambio en la fecha de inicio del paquete de trabajo “informe de implementación del brief creativo”implico que se tuviera que hacer un ajuste en la duración de las actividades del paquete con la finalidad de que no se afectara la fecha de finalización del proyecto. Con lo cual la duración total delproyecto disminuye.

IMPACTO EN COSTOS:

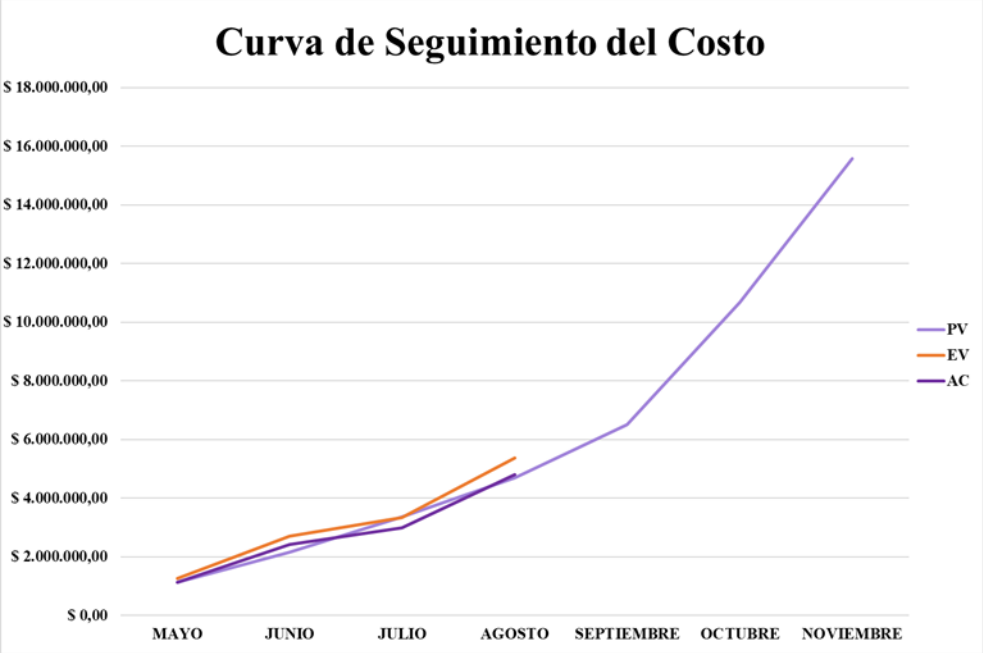
		Versión 0	Versión 1
EDT	Nombre del paquete	Costo	Costos
1	Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp	$ 15.691.733,50	$ 15.164.883,50
1.3.1	Inicio	$ 303.750,00	$ 303.750,00
1.3.1.1	Acta de constitución	$ 303.750,00	$ 303.750,00
1.3.2	Planeación	$ 1.207.750,00	$ 1.207.750,00
1.3.2.1	Plan para la gestión del alcance	$ 290.250,00	$ 290.250,00
1.3.2.2	Plan para la gestión de las comunicaciones e interesados	$ 155.250,00	$ 155.250,00
1.3.2.3	Plan para la gestión delcronograma y recursos	$ 209.250,00	$ 209.250,00
1.3.2.4	Plan para la gestión de la calidad	$ 182.250,00	$ 182.250,00
1.3.2.5	Plan para la gestión de los riesgos	$ 182.250,00	$ 182.250,00
1.3.2.6	Plan para la gestión del costo y adquisiciones	$ 182.250,00	$ 182.250,00
-	Ejecución	$ 10.485.053,50	$ 10.060.053,50
1.1.1	Plan de marketing	$ 2.678.786,67	$ 2.557.286,67
1.1.1.1	Resumen ejecutivo	$ 92.500,00	$ 92.500,00
1.1.1.2	Documento de análisis delentorno	$ 1.308.653,33	$ 1.308.653,33
1.1.1.3	Estrategia de marketing	$ 157.133,33	$ 157.133,33
1.1.1.4	Programa de marketing	$	$

		999.000,00	999.000,00
1.1.2	Brief creativo	$ 121.500,00	$ 769.500,00
1.1.2.1	Informe de las 5's	$ 769.500,00	$ 432.000,00
1.1.2.2	Campaña de marketing	$ 432.000,00	$ 337.500,00
1.2.1	Mapa del sitio web	$ 337.500,00	$ 1.022.335,83
1.2.1.1	Flujogramas	$ 1.022.335,83	$ 568.500,00
1.2.1.2	Plano de distribución de la página	$ 568.500,00	$ 155.250,00
1.2.1.3	Documento de parámetrosestéticos	$ 155.250,00	$ 81.000,00
1.2.1.4	Documentación de programación	$ 81.000,00	$ 97.585,83
1.2.2	Página web	$ 97.585,83	$ 4.265.931,00
1.2.2.1	Documentación de la estructuradel código	$ 4.265.931,00	$ 3.931.931,00
1.2.2.2	Informes de testeo del código	$ 3.931.931,00	$ 13.500,00
1.2.2.3	Certificado de dominio	$ 13.500,00	$ 40.500,00
1.2.3	Informes de implementación	$ 40.500,00	$ 1.445.000,00
1.2.3.1	Informe de implementación delplan de marketing	$ 1.748.500,00	$ 574.000,00
1.2.3.1.1	Plan de evaluación y control del plan de marketing	$ 574.000,00	$ 121.500,00
1.2.3.2	Informe de implementación del brief creativo	$ 1.174.500,00	$ 749.500,00
1.3.3	Monitoreo y control	$ 101.850,00	$ -
1.3.3.2	Informe quincenal	$ 101.850,00	$ -
1.3.3.3	Actualización de documentos del proyecto	$ -	$ -
1.3.3.4	Actualización de riesgos del proyecto	$ -	$ -
1.3.4	Cierre	$ 303.750,00	$ 303.750,00

1.3.4.1	Presentación final de proyecto aprobado	$ 182.250,00	$ 182.250,00
1.3.4.2	Acta de cierre	$ 121.500,00	$ 121.500,00
-	Plan de respuesta al riesgo (Actividades con fecha incierta)	$ 3.289.580,00	$ 3.289.580,00

Resumen impacto costos:
Al afectarse la duración de las actividades del paquete de trabajo "informe de implementación del brief creativo" se generó un cambio en el costo total de dicho paquete; siendo que el tiempo trabajadoen el caso de este proyecto es proporcional al costo del trabajo, se genero una disminución en el costodel paquete, y por ende del BAC del proyecto.

Curva S:



IMPACTO EN INTERESADOS:
No hay impacto en los interesados del proyecto.

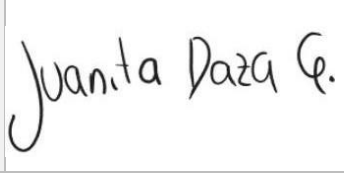
IMPACTO EN CALIDAD:
No hay impacto en las métricas de calidad.

IMPACTO EN RIESGOS:
No hay impacto en riesgos

IMPACTO EN RECURSOS HUMANOS:
No hay variación en la duración de las actividades que hacen parte del paquete de trabajo cambiado.

IMPACTO EN LAS COMUNICACIONES:
No hay impacto en las comunicaciones

APROBACIÓN:

Nombre:	Juanita Daza	**Nombre:**	Laura Sofía Medina
Cargo:	Sponsor	**Cargo:**	Gerente del proyecto
Fecha:	14/08/2022	**Fecha:**	14/08/2022
Firma:		**Firma:**	

7.7. ANEXO 7. Informes de seguimiento (#2 a #9)

Informe de Seguimiento #02

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Laura Sofía Medina Arcila
Fecha:	15 de julio del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha se ha hecho entrega del “Documento de análisis del entorno”, terminando el paquete de trabajo “Estudio de investigación de mercados”. No se evidencian desfases en el costo y ni retrasos en el cronograma; existe un pequeño adelanto en las fechas del cronograma. La alarma en términos de calidad se contrarresto. El indicador de “límite de desfasede 1/10 sobre las actividades y entregas que hacen parte de la ruta crítica” paso de ser defectuoso a aprobado. Y se entregaron aprobados dos indicadores más de calidad referentes a la “realización de un estudio de mercado” y “definición de un TARGET para el plan de marketing alineado con el de la empresa”. No se ha materializado ningún riesgo. No se han presentado solicitudes de cambio.

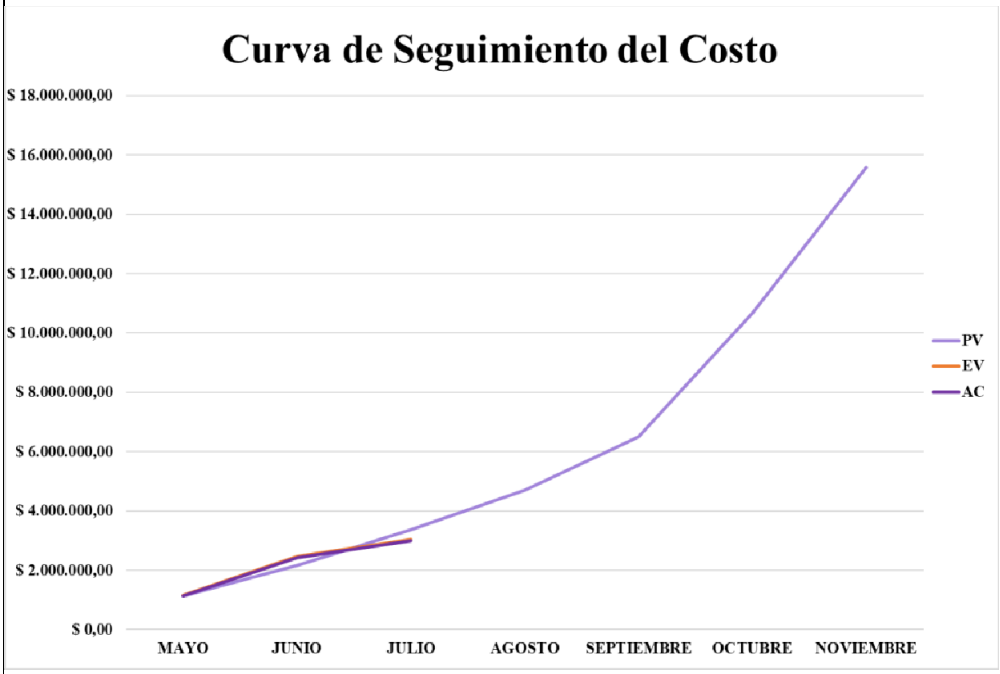
*Penúltimo punto para rellenar.

Resultados VS Expectativas
Trazabilidad del alcance

¿Se ha impactado la línea base del alcance?
Hasta el momento la línea base del alcance no se ha visto impactada. El desarrollo de los entregables y terminación de los paquetes de trabajo contenidos en la EDT va acorde a sus diccionarios y a el plan del alcance. Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 1: Plan de marketing digital", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha validado su cumplimiento… - Realización de un estudio de mercado que sustente la campaña de marketing. *Se realizó un estudio de investigación de mercado, como indicael criterio, abalado por el sponsor, para la consumación del plan y futura conformación de la campaña de marketing.* Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
MAYO	7,3%	$ 1.140.750,00	7,5%	$ 1.162.599,17	$ 1.140.750,00	$ 21.849,17	$ 21.849,17
JUNIO	13,9%	$ 2.171.000,00	15,8%	$ 2.470.937,27	$ 2.424.500,00	$ 46.437,27	$ 299.937,27
JULIO	21,6%	$ 3.366.786,65	19,6%	$ 3.050.122,11	$ 2.992.800,00	$ 57.322,11	-$ 316.664,54
AGOSTO	30,2%	$ 4.703.286,65					
SEPTIEMBRE	41,7%	$ 6.504.289,98					
OCTUBRE	68,5%	$ 10.683.057,48					
NOVIEMBRE	100,0%	$ 15.589.883,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?

Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. El desfase presentado el mes de junio ha sido ajustado para el mes de julio, por lo que el costo acumulado de las actividades hasta la fecha es acorde a lo planeado.

Trazabilidad del cronograma

Hito	N.A.	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	N.A.	N.A.
Fecha inicial real	N.A.	

Última actividad terminada a la fecha	Realizar el informe de resultados (*Informe de resultados – Estudio de investigación de mercados / Documento de análisis del entorno*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	18/07/2022 20:50	No. La fecha real está anticipada ala prevista.
Fecha inicial real	14/07/2022 19:00	
Fecha final prevista	19/07/2022 19:50	No. La fecha real está anticipada ala prevista.
Fecha final real	14/07/2022 21:00	

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
Hasta el momento la línea base del cronograma no se ha visto impactada. Se evidencia un adelanto de 5 días (3 días hábiles) en el desarrollo de las actividades ala fecha, por ende, los hitos siguientes en el cronograma pueden sufrir un adelanto.

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?

Indicador				Notas del indicador		
# del indicador	Requisito	Estado	Indicador	Defectuoso	Insuficiente	Aprobado
4	Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas que hagan parte de la ruta crítica del proyecto, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.	Parcialmente completado	Menor a la duración prevista de la actividad	Duración actividad + (duración actividad * (valor > 1/10))	Duración actividad + (Duración actividad * 1/10)	Duración actividad
7	Se requiere que, para realizar el plan de marketing digital, se realice un estudio de mercado que lo sustente.	Entregado	100%	< 80%	≥ 80%, < 90%	≥ 90%
8	Se requiere que el TARGET del plan de marketing esté alienado con el de la empresa	Entregado	Esta alienado	No esta alineado	N.A.	Esta alineado

El indicador #4 relativo al entregable “Documento de análisis del entorno” paso de ser defectuoso a aprobado, indicando que el desfase de más de 1/10 sobre la duración prevista de las actividades de la ruta crítica ya no existe (en este sentido, la duración de las actividades fue menor de lo previsto).

Por cuenta del indicador #7, se realizó el estudio de investigación de mercado requerido, además de asegurarnos que el 100% de las actividades de dicho entregable fueron llevadas a cabo. Se da por aprobado este indicador.

De igual forma, en el caso de del indicador #8, el TARGET debió definirse para la realización del estudio de mercado y se definió en torno a el segmento o público objetivo de la empresa (tanto clientes actuales como potenciales). Al estar el TARGET del plan de marketing alienado con el de la empresa, se da por aprobado el indicador.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

Trazabilidad de los riesgos

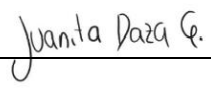
¿Se ha materializado algún riesgo?
No.

Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
No.

*Si la respuesta anterior es “SI”, se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

Aprobación del informe

Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	15/07/2022	
Laura Sofía Medina Arcila	Gerente deProyecto	15/07/2022	

Informe de Seguimiento #03

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Julián Ernesto Patrón Rodríguez
Fecha:	30 de julio del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha se ha hecho entrega de la “Estrategia de marketing”. A la fecha se evidencia un ahorro en costos, estando el costo real acumulado de las actividades por debajo del previsto para el mes de julio. Existe un retraso considerable en el cronograma de 10 días (8 días hábiles) Existe una alarma en términos de calidad, pues el retraso de 10 días en el cronograma afecta directamente el indicador #3 en torno a la fecha límite de finalización del proyecto, por lo cual el indicador se marca como defectuoso. El riesgo con ID. *R13SK*, relativo a una demora en la entrega de información por parte del sponsor, se ha materializado. Lo que desencadena el retraso que impacta al cronograma. Se presentó una solicitud de cambio por parte del sponsor para trasladar el paquete de trabajo “Plan de evaluación y control” de su entregable actual al de “Informe de implementación del plan de marketing”.

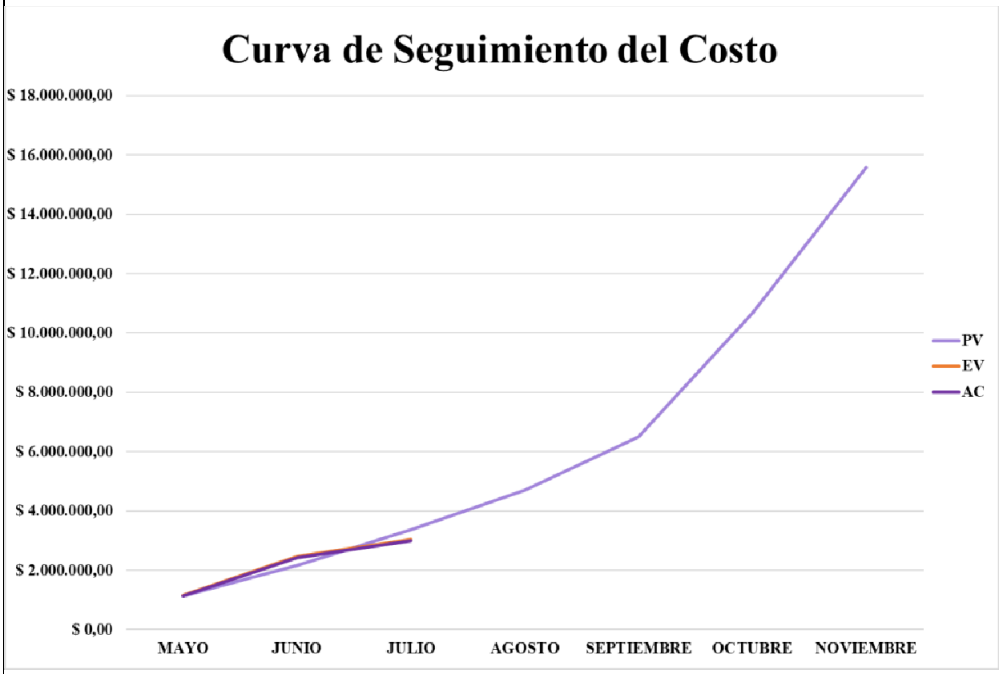
*Penúltimo punto para rellenar.

Resultados VS Expectativas
Trazabilidad del alcance

¿Se ha impactado la línea base del alcance?
Hasta el momento la línea base del alcance no se ha visto impactada. El desarrollo de los entregables y terminación de los paquetes de trabajo contenidos en la EDT va acorde a sus diccionarios y a el plan del alcance. Revisando los “Criterios de Aceptación del Entregable 1: Plan de marketing digital”, en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha validado su cumplimiento. Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
MAYO	7,3%	$ 1.140.750,00	7,5%	$ 1.162.599,17	$ 1.140.750,00	$ 21.849,17	$ 21.849,17
JUNIO	13,9%	$ 2.171.000,00	15,8%	$ 2.470.937,27	$ 2.424.500,00	$ 46.437,27	$ 299.937,27
JULIO	21,6%	$ 3.366.786,65	19,6%	$ 3.050.122,11	$ 2.992.800,00	$ 57.322,11	-$ 316.664,54
AGOSTO	30,2%	$ 4.703.286,65					
SEPTIEMBRE	41,7%	$ 6.504.289,98					
OCTUBRE	68,5%	$ 10.683.057,48					
NOVIEMBRE	100,0%	$ 15.589.883,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?

Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Se ha mantenidoel ahorro del costo, siendo que para finales del mes el valor del costo real está por debajo de lo previsto en la planeación. Sin embargo, es preciso resaltar que el EV para finales de julio es menor que el PV, por ende, se entiende que el progreso en avances alcanzado para esta fecha es menor que el planeado. Habría que evaluar en términos de tiempo y cronograma, por qué no se ha avanzado tanto como se quisiera.

Trazabilidad del cronograma

Hito	N.A.	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	N.A.	N.A.
Fecha inicial real	N.A.	

Última actividad terminada a la fecha	Reunión con sponsor para su aprobación (*Estrategia de marketing*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	28/07/2022 19:40	No. La fecha real está anticipada ala prevista.
Fecha inicial real	18/07/2022 20:00	
Fecha final prevista	29/07/2022 19:40	No. La fecha real está anticipada ala prevista.
Fecha final real	18/07/2022 20:30	

Última actividad prevista para la fecha	Recopilación de informacióny definición del ENVASE, ENVOLTORIO y EMBALAJE del(os) producto(s) (*Informe de producto / Programa de marketing*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	28/07/2022 19:40	No. Existe un retraso pues la actividad aún no se ha empezado.
Fecha inicial real	No se ha empezado	
Fecha final prevista	29/07/2022 19:40	No. Existe un retraso pues la actividad aún no se ha empezado.
Fecha final real	No se ha empezado	

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
La línea base del cronograma se ve impactada. Se evidencia un retraso de 10 días (8 días hábiles) en el desarrollo de las actividades a la fecha, incluso contando con una ventaja al comparar la fecha de terminación de la última actividad terminada. Lo anterior ocurre porque el entregable al que hace parte el paquete de trabajo del que se desglosa la actividad que, según la planeación, debería ser con la que habría que terminar el mes de julio, no se ha empezado a desarrollar. La razón de este retraso es que se ha presentado una demora sustancial en la obtención de la información por parte del sponsor.

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?

Indicador				Notas del indicador		
# del indicador	Requisito	Estado	Indicador	Defectuoso	Insuficiente	Aprobado
3	Se requiere finalizar el proyecto el 28 de noviembre de 2022 con un desfase máximo de 3 días	Sin entregar	cualquier día posterior al 3 de diciembre de 2022	cualquier día posterior al 3 de diciembre de 2022	entre el 1 y 3 de diciembre de 2022	1 de diciembre de 2022 o antes
4	Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas que hagan parte de la ruta crítica del proyecto, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.	Parcialmente completado	Menor a la duración prevista de la actividad	Duración actividad + (duración actividad * (valor > 1/10))	Duración actividad + (Duración actividad * 1/10)	Duración actividad

El indicador #4 relativo al entregable “Estrategia de marketing” sigue estando aprobado, pues la duración de las actividades que pertenecen a la ruta crítica no cuenta con ningún desfase sobre lo previsto, están por debajo de este tiempo.

Sin embargo, el retraso de 10 días en el cronograma afecta directamente el indicador #3 en torno a la fecha límite de finalización del proyecto, ya que si no se contrarresta este desfase puede sobrepasarse el máximo de 3 días posteriores al 28 de noviembre de 2022.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

Trazabilidad de los riesgos

¿Se ha materializado algún riesgo?
Si. El riesgo con ID. *R13SK* correspondiente a la demora en la obtención de la información por parte del sponsor se materializo. El sponsor se tomó 10 días (8 días hábiles) para brindar al equipo de proyecto la información necesaria para llevar a caboel entregable “Programa de marketing” con lo cual se realizarían los paquetes de trabajo “Informe de producto, plaza, precio y promoción”, incluso poniendo en práctica la actividad de respuesta planteada de solicitar la información al sponsor con una anticipación de 5 días. El costo no se ha visto impactado puesto que el tiempo que se ha tardado el sponsor en brindar la información ha sido tiempo muerto en el que no se han utilizado recursos de ninguna índole. El cronograma se ha visto impactado, representando la materialización del riesgo un retraso considerable en el desarrollo del proyecto. La contingencia en tiempo otorgada al riesgo no es suficiente, por lo cual se tendrá que tomar acción por parte del equipo de proyecto, ajustando los tiempos de trabajo destinados a las actividades siguientes y, en caso de que no se pueda recortar dicho tiempo, habrá que solicitar al sponsor una extensión en el plazo de entrega del proyecto acorde a la demora efectuada. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FVQJGwbkSee1lGyoTRt70Wy32hr2xTcA/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

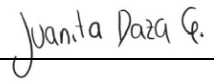
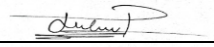
ID. RIESGO	FORMULACIÓN DEL RIESGO	RIESGO PURO/INHERENTE	ACTIVIDADES DEL PLAN DE RESPUESTA	CONTINGENCIA EN DINERO (COP)	CONTIGENCIA TIEMPO (Dias)
R13SK	Dado que en ocasiones anteriores se ha presentado que la respuesta por parte de los sponsors con respecto a la información solicitada por los gerentes de proyecto no ha sido inmediata, esto puede generar posibles demoras en la obtención de la información; impactando el tiempo y costo del proyecto.		1. Procurar que la solicitud de la información a los sponsors se haga con una anticipación de 5 días a su utilización	$ 93.750,00	2,5

Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
Si. El sponsor ha solicitado a los gerentes de proyecto trasladar el paquete de trabajo "Plan de evaluación y control" del entregable "Plan de marketing" al entregable "Informe de implementación – Informe de implementación del plan de marketing", pues considera que este plan da lugar a la implementación y puesta en práctica de la información contenida en el plan de marketing y, por ende, debe ser la base para el seguimiento de la ejecución de este. Esta solicitud no afecta la línea base del costo, puesto que se seguirán desarrollando las mismas actividades y con los mismos recursos. Esta solicitud afecta la línea base del cronograma, puesto que, aunque la duración de las actividades del paquete de trabajo no varía, si lo hacen las fechas deconsecución. Esta solicitud afecta directamente la línea base del alcance, pues se requiere efectuar cambios y actualizaciones a en la EDT y los diccionarios de la EDT, además de variaciones en requisitos del proyecto y producto. Las demás áreas del conocimiento se evaluarán en un documento aparte. *Estas afectaciones se evidenciarán en el próximo informe de seguimiento.

*Si la respuesta anterior es "SI", se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

Aprobación del informe

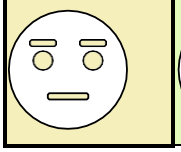
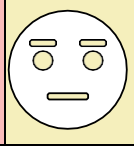
Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	30/07/2022	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez	Gerente deProyecto	30/07/2022	

Informe de Seguimiento #04

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Alejandro Thomas Daza Peñalosa
Fecha:	14 de agosto del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos
					

*Último punto para rellenar.

Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha se han hecho adelantos del “Programa de marketing”, contando con avances hasta el paquete de trabajo “Informe de plaza”. A la fecha se evidencia un ahorro en costos, estando el costo real acumulado de las actividades por debajo del previsto para mediados del mes de agosto. Existe un retraso considerable en el cronograma de 8 días (6 días hábiles) Existe una alarma en términos de calidad, pues el retraso de 8 días en el cronograma afecta directamente el indicador #3 en torno a la fecha límite de finalización del proyecto, por lo cual el indicador se marca como defectuoso. No se ha materializado ningún riesgo. Se presentó una solicitud de cambio por parte del sponsor para correr la fecha de inicio del paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo) casi un mes.

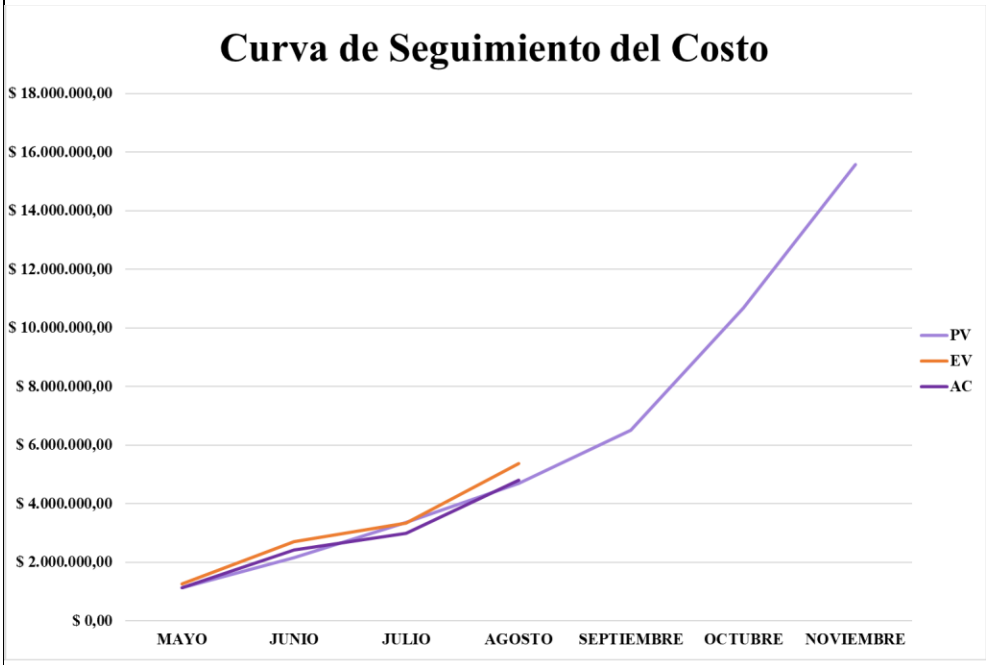
*Penúltimo punto para rellenar.

Resultados VS Expectativas
Trazabilidad del alcance

¿Se ha impactado la línea base del alcance?
La línea base del alcance se ve impactada. Se efectuó un cambio solicitado por el sponsor que requirió una variación en la organización de la EDT; trasladando el paquete de trabajo “Plan de evaluación de control (1.1.1.5)” de su posición inicial como subentregable del entregable “Plan de marketing (1.1.1)” a su posición actual como subentregable del entregable “Informe de implementación del plan de marketing (1.2.3.1)”. Esto implicó la actualización de los diccionarios de la EDT, además de la reorganización del cronograma del proyecto, entre otras actualizaciones en otros documentos del proyecto. La evaluación del impactoconcluyó que el cambio no afectaba la generación de valor que brinda el proyecto ala empresa, sino que más bien lo aumentaba, por lo cual el cambio no representa unaafectación futura al alcance. Revisando los “Criterios de Aceptación del Entregable 1: Plan de marketing digital”, en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, se encuentra que ya todos están cubiertos (*A excepción del criterio “Realización de un plan de evaluación y control” que pasa a ser un “Criterio de Aceptación del Entregable 5: Informes de implementación”).

Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
MAYO	7,3%	$ 1.140.750,00	8,2%	$ 1.276.873,30	$ 1.140.750,00	$ 136.123,30	$ 136.123,30
JUNIO	13,9%	$ 2.171.000,00	17,4%	$ 2.713.810,49	$ 2.424.500,00	$ 289.310,49	$ 542.810,49
JULIO	21,6%	$ 3.366.786,65	21,5%	$ 3.349.924,53	$ 2.992.800,00	$ 357.124,53	-$ 16.862,12
AGOSTO	30,2%	$ 4.703.286,65	34,5%	$ 5.371.434,44	$ 4.798.803,33	$ 572.631,11	$ 668.147,79
SEPTIEMBRE	41,7%	$ 6.504.289,98					
OCTUBRE	68,5%	$ 10.683.057,48					
NOVIEMBRE	100,0%	$ 15.589.883,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?

Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Para mediados de agosto, el costo real acumulado de las actividades está por debajo del costo previsto.

Trazabilidad del cronograma

Hito	N.A.		¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista		N.A.	N.A.
Fecha inicial real		N.A.	

Última actividad terminada a la fecha	Recopilación de informacióny categorización del TIPODE CANAL IMPLEMENTADO (*Informe de plaza / Programa de marketing*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	3/08/2022 19:40	No. Existe un retraso de 9 días.
Fecha inicial real	12/08/2022 19:00	
Fecha final prevista	4/08/2022 19:40	No. Existe un retraso de 8 días.
Fecha final real	12/08/2022 21:00	

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
La línea base del cronograma se ve impactada. Aún no se ha podido contrarrestar el retraso generado a causa de la demora en la entrega de la información por parte del sponsor. Actualmente se cuenta con un retraso de 8 días (6 días hábiles) en el desarrollo de las actividades. Se continuará con la gestión focalizada por parte de los gerentes de proyecto para ajustar los tiempos de trabajo destinados a las actividades subsecuentes y se evaluarási la gestión fue fructífera al final de mes.

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?

Indicador				Notas del indicador		
# del indicador	Requisito	Estado	Indicador	Defectuoso	Insuficiente	Aprobado
3	Se requiere finalizar el proyecto el 28 de noviembre de 2022 con un desfase máximo de 3 días	Sin entregar	cualquier día posterior al 3 de diciembre de 2022	cualquier día posterior al 3 de diciembre de 2022	entre el 1 y 3 de diciembre de 2022	1 de diciembre de 2022 o antes
4	Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas que hagan parte de la ruta crítica del proyecto, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.	Parcialmente completado	Menor a la duración prevista de la actividad	Duración actividad + (duración actividad * (valor > 1/10))	Duración actividad + (Duración actividad * 1/10)	Duración actividad

El indicador #4 relativo al entregable “Programa de marketing” sigue estando aprobado, pues la duración de las actividades que pertenecen a la ruta crítica no cuenta con ningún desfase sobre lo previsto, están por debajo de este tiempo.

Sin embargo, el retraso de 8 días en el cronograma afecta directamente el indicador #3 en torno a la fecha límite de finalización del proyecto, ya que si no se contrarresta este desfase puede sobrepasarse el máximo de 3 días posteriores al 28 de noviembre de 2022.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

Trazabilidad de los riesgos

¿Se ha materializado algún riesgo?

No.

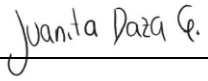
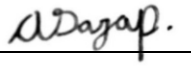
Se continúa evidenciando el impacto generado por la materialización del riesgo con ID. R13SK. Se ha disminuido el tiempo de retraso en 2 días. Tendrá que seguir monitoreándose el tiempo de retraso hasta el fin de mes.

Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
Si. El sponsor ha solicitado a los gerentes de proyecto que se corra la fecha de inicio del paquete de trabajo "Informe de implementación del brief creativo", de la fecha planificada (8 de septiembre de 2022) a principios del siguiente mes (1 de octubre de 2022). La razón es que el sponsor desea utilizar el periodo de tiempo del mes de septiembre para efectuar publicaciones en sus redes en torno a la celebración del día del amor y la amistad, por lo que la implementación de la campaña de marketing, producto del brief creativo, en este mes se cruzaría con las intenciones de promoción del sponsor. *Las especificaciones se detallan en un documento formal anexo. Esta solicitud no afecta la línea base del costo, puesto que la duración planeada de las actividades que pertenecen a este paquete de trabajo, en principio, no varía. Esta solicitud afecta la línea base del cronograma, puesto que, las fechas deejecución del entregable varían. Esta solicitud afecta la línea base del alcance, pues se requieren actualizaciones en los documentos del proyecto, además de adiciones en el plan del alcance. Las demás áreas del conocimiento se evaluarán en un documento aparte.

*Si la respuesta anterior es "SI", se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

Aprobación del informe

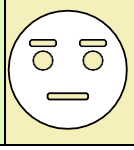
Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	14/08/2022	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa	Gerente deProyecto	14/08/2022	

Informe de Seguimiento #05

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Laura Sofía Medina Arcila
Fecha:	29 de agosto del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos
					

*Último punto para rellenar.

Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha se ha hecho entrega del “Programa de marketing” y en este sentido del entregable “Plan de marketing” en su totalidad. También se hizo entrega del entregable “Brief creativo” cumpliendo con todos sus paquetes de trabajo. Además,se han hecho adelantos del entregable ”Informes de implementación”, habiendo completado el subentregable “Informe de implementación del plan de marketing”. Se evidencian desfases en el costo, pero estos son atribuibles a un adelanto en las actividades programadas. La alarma en términos de calidad fue contrarrestada y el indicador #3 relativo a la fecha máxima de entrega del proyecto se muestra aprobado hasta el momento. El riesgo con ID. *R14SK*, relativo a la obtención parcial de información por parte del sponsor, se ha materializado. No se han presentado solicitudes de cambio.

*Penúltimo punto para rellenar.

*

Resultados VS Expectativas
Trazabilidad del alcance

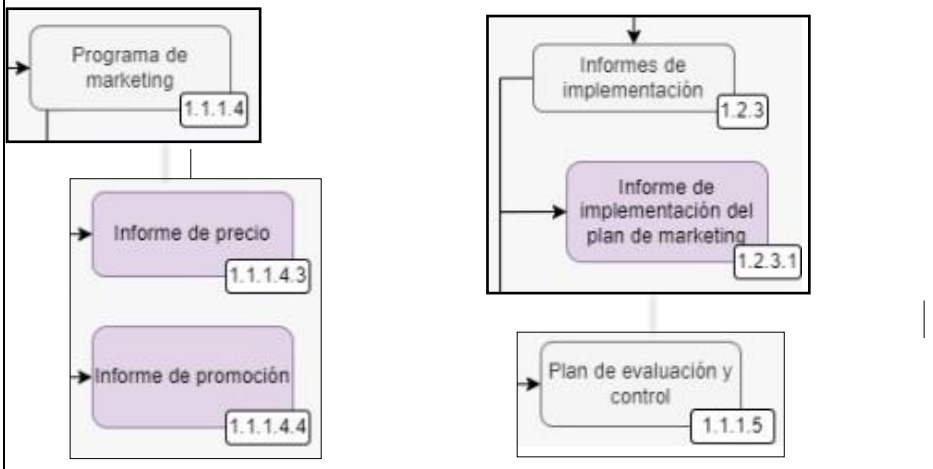
¿Se ha impactado la línea base del alcance?
La línea base del alcance se ve impactada. Se efectuó un cambio solicitado por el sponsor que requirió múltiples actualizaciones en el plan del alcance, incluyendo la adición de algunos requisitos. La evaluación del impacto concluyó que el cambio no afectaba la generación de valor que brinda el proyecto a la empresa, por lo cual el cambio no representa una afectación futura al alcance. Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 1: Plan de marketing digital", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, se encuentra que ya todos están cubiertos Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 2: Brief creativo", en tornoa los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha valida su cumplimiento… Identificación del problema validado por el Sponsor y justificado por los Gerentes de Proyecto. *Se efectuó la identificación del problema u oportunidad, los gerentes de proyecto justificaron su elección y esta fue abalada por el sponsor.* Validación del target o público objetivo definido por medio de un estudio preliminar de las redes sociales actuales de la empresa. *Se utilizó el mismo público objetivo definido para el estudio de mercado preliminar y en funciónde la información recopilada.* Definición de los canales de distribución y asignación de niveles de importancia a proveedores. *Se realizó la definición y asignación como indicael criterio.* Realización de un análisis AMOFHIT para la definición de la 4ta C (Compañía). *La 4ta C se realizó en base a un análisis AMOFHIT.* Realización de un análisis externo PESTEL para la definición de la 5ta C (Contexto de Mercado). *La 5ta C se realizó en base a un análisis PESTEL.* Planteamiento de por lo menos 3 alternativas de solución para la conformación de la campaña de marketing. S*e plantearon más de 3 alternativas de solución en torno a la campaña de marketing y para todas las redes sociales de la empresa.*

*

Revisando los “Criterios de Aceptación del Entregable 5: Informes de implementación”, en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevadoa cabo, ya se ha valida su cumplimiento…
Validación periódica de los avances ejecutados, respaldada por la aprobacióndel cumplimiento de la implementación por parte del Sponsor. *Los avancesse han comentado al sponsor y este ha abalado el cumplimiento de la implementación del plan de marketing.*
Entrega de informes de implementación individuales y personalizados para tanto el Plan de Marketing como para el Brief Creativo. *Se ha hecho entregaparcial de este criterio, habiendo finalizado hasta la fecha el informe de implementación del plan de marketing.*
Documentación del 100% de la implementación alcanzada para el Plan de Marketing. *Se documentó toda la información referente a la implementacióndefinida para el plan de marketing.*
Realización de un plan de evaluación y control. *Este fue la base del informede implementación del plan de marketing, sirviendo como guía para su consecución.*

Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

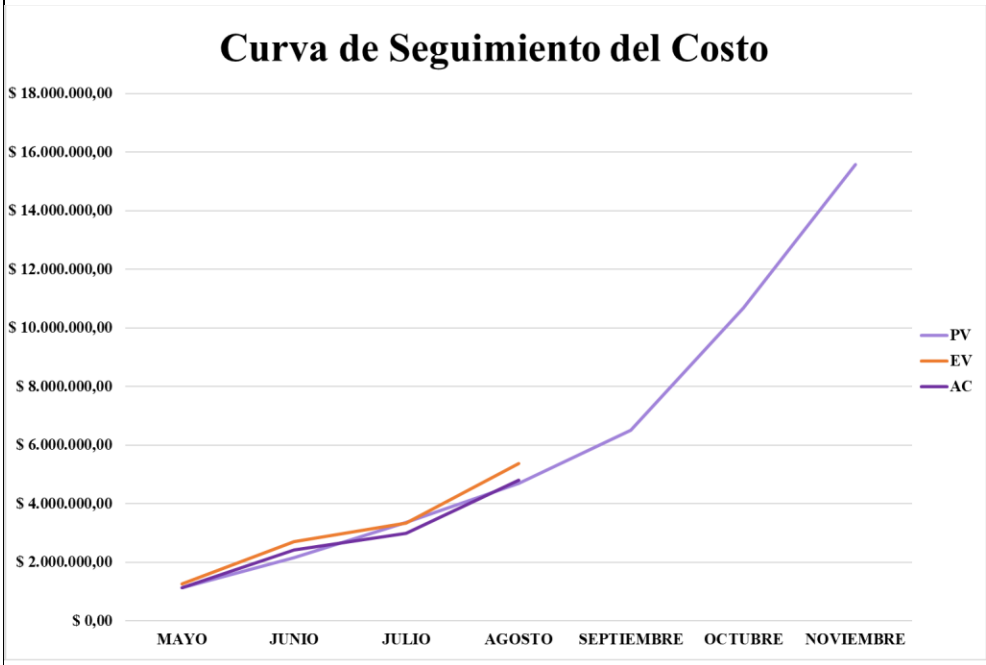
Entregables en los que se ha avanzado



*

Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
MAYO	7,3%	$ 1.140.750,00	8,2%	$ 1.276.873,30	$ 1.140.750,00	$ 136.123,30	$ 136.123,30
JUNIO	13,9%	$ 2.171.000,00	17,4%	$ 2.713.810,49	$ 2.424.500,00	$ 289.310,49	$ 542.810,49
JULIO	21,6%	$ 3.366.786,65	21,5%	$ 3.349.924,53	$ 2.992.800,00	$ 357.124,53	-$ 16.862,12
AGOSTO	30,2%	$ 4.703.286,65	34,5%	$ 5.371.434,44	$ 4.798.803,33	$ 572.631,11	$ 668.147,79
SEPTIEMBRE	41,7%	$ 6.504.289,98					
OCTUBRE	68,5%	$ 10.683.057,48					
NOVIEMBRE	100,0%	$ 15.589.883,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?

Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Se evidencia un desfase relativamente alto en el costo acumulado de las actividades hasta la presente fecha. Sin embargo, es preciso resaltar que el EV para el mes de agosto es mayor que el PV, por ende, se entiende que el progreso en avances alcanzado para esta fecha es mayor al planeado. Esto quiere decir que el desfase en costo es atribuible aun adelanto en las actividades previstas para un tiempo posterior a la fecha.

*

Trazabilidad del cronograma

Hito	Fin del plan de marketing	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	16/08/2022	No. Se evidencia un retraso de 6 días en el cronograma.
Fecha inicial real	22/08/2022	

Última actividad terminada a la fecha	Realizar los indicadores de evaluación (*Informe de implementación del plan de marketing / Informes de implementación*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	18/08/2022 20:10	No. Existe un retraso de 8 días.
Fecha inicial real	26/08/2022 19:00	
Fecha final prevista	19/08/2022 20:10	No. Existe un retraso de 7 días.
Fecha final real	26/08/2022 21:00	

Última actividad prevista para la fecha	Creación del formato de registro para poder efectuar el seguimiento respectivo a la ejecución del plan de marketing (*Informe de implementación del plan de marketing / Informes de implementación)*	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	19/08/2022 20:10	No. Existe un retraso de 3 días.
Fecha inicial real	22/08/2022 20:30	
Fecha final prevista	23/08/2022 19:10	Si. Sin embargo, existe un desfasede 80 min.
Fecha final real	23/08/2022 20:30	

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
Hasta el momento la línea base del cronograma no se ha visto impactada. Podría suponerse que existe un retraso en las fechas de consecución de las actividades, sin embargo, hay que aclarar que todas las actividades propuestas para el mes de agostose han realizado y, además, también se han llevado a cabo actividades del entregable "Brief creativo" que estaban dispuestas para el mes de septiembre, entendiéndose que se ha generado un adelanto en el cronograma.

*

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?

Indicador				Notas del indicador		
# del indicador	Requisito	Estado	Indicador	Defectuoso	Insuficiente	Aprobado
3	Se requiere finalizar el proyecto el 28 de noviembre de 2022 con un desfase máximo de 3 días	Sin entregar	28 de noviembre	cualquier día posterior al 3 de diciembre de 2022	entre el 1 y 3 de diciembre de 2022	1 de diciembre de 2022 o antes
4	Se requiere cumplir con los tiempos solicitados por los Gerentes de Proyecto para cada una de las actividades y/o entregas que hagan parte de la ruta crítica del proyecto, con un desfase no mayor a un décimo (1/10) de la duración de la actividad y/o entrega.	Parcialmente completado	Menor a la duración prevista de la actividad	Duración actividad + (duración actividad * (valor > 1/10))	Duración actividad + (Duración actividad * 1/10)	Duración actividad

El indicador #4 relativo al entregable “Programa de marketing” sigue estando aprobado, pues la duración de las actividades que pertenecen a la ruta crítica no cuenta con ningún desfase sobre lo previsto, están por debajo de este tiempo.

El retraso en las actividades del cronograma que anteriormente se venía presentando ha sido contrarrestada, por lo que el indicador #3 en torno a la fecha límite de finalización del proyecto, se muestra aprobado por el momento.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

*

Trazabilidad de los riesgos

¿Se ha materializado algún riesgo?
Si. El riesgo con ID. *R14SK* correspondiente a la obtención parcial de la información por parte del sponsor se materializo. El sponsor desconoce algunos aspectos referentesal programa de marketing (4 P's, Producto, Plaza, Precio, Promociòn), por lo que está información no pudo incluirse en el entregable "Plan de marketing" del que se desglosan los paquetes de trabajo descritos. Por ende, el alcance se ha visto impactado. El tipo de respuesta para este riesgo es de "Aceptar" ya que por su naturaleza no es posible acceder de ninguna otra forma a la información requerida. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FVQJGwbkSee1lGyoTRt70Wy32hr2xTcA/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

ID. RIESGO	FORMULACIÓN DEL RIESGO	RIESGO PURO/INHERENTE	TIPO DE RESPUESTA	ACTIVIDADES DEL PLAN DE RESPUESTA	CONTINGENCIA EN DINERO (COP)	CONTIGENCIA TIEMPO (Dias)
R14SK	Partiendo del hecho de que alguna de la información que se le ha solicitado al sponsor no ha sido otorgada, a razón de que estos no cuentan con dicha información, esto puede generar que en futuras ocasiones la información obtenida sea parcial o insuficiente, impactando el alcance y la calidad del proyecto.		Aceptar	N.A.	N.A.	N.A.

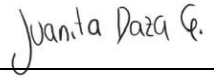
Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
No.

*Si la respuesta anterior es "SI", se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

*

Aprobación del informe

Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	29/08/2022	
Laura Sofía Medina Arcila	Gerente deProyecto	29/08/2022	

Informe de Seguimiento #06

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Julián Ernesto Patrón Rodríguez
Fecha:	13 de septiembre del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha se ha hecho entrega del “Informe de implementación del plan de marketing” y se han hecho adelantos del “Mapa del sitio web”, contando con avances hasta el paquete de trabajo “Plano de distribución de la página”. Se evidencian un ahorro en el costo y adelantos de tiempo en el cronograma, sin embargo, esto es atribuible a el hecho de que la fecha de inicio del paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo” fue corrida para inicios de octubre. No se evidencia ninguna alarma en términos de calidad por algún indicador defectuoso o insuficiente. No se ha materializado ningún riesgo. No se han presentado solicitudes de cambio.

*Penúltimo punto para rellenar.

Resultados VS Expectativas
Trazabilidad del alcance

¿Se ha impactado la línea base del alcance?

Hasta el momento la línea base del alcance no se ha visto impactada. El desarrollo de los entregables y terminación de los paquetes de trabajo contenidos en la EDT va acorde a sus diccionarios y al plan del alcance.

Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 3: Mapa del sitio web", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha validasu cumplimiento…

- Boceto de la estructura de la página web aprobado por el sponsor. *Se realizóel respectivo boceto de la estructura de la página web, y este fue abalado por el sponsor.*

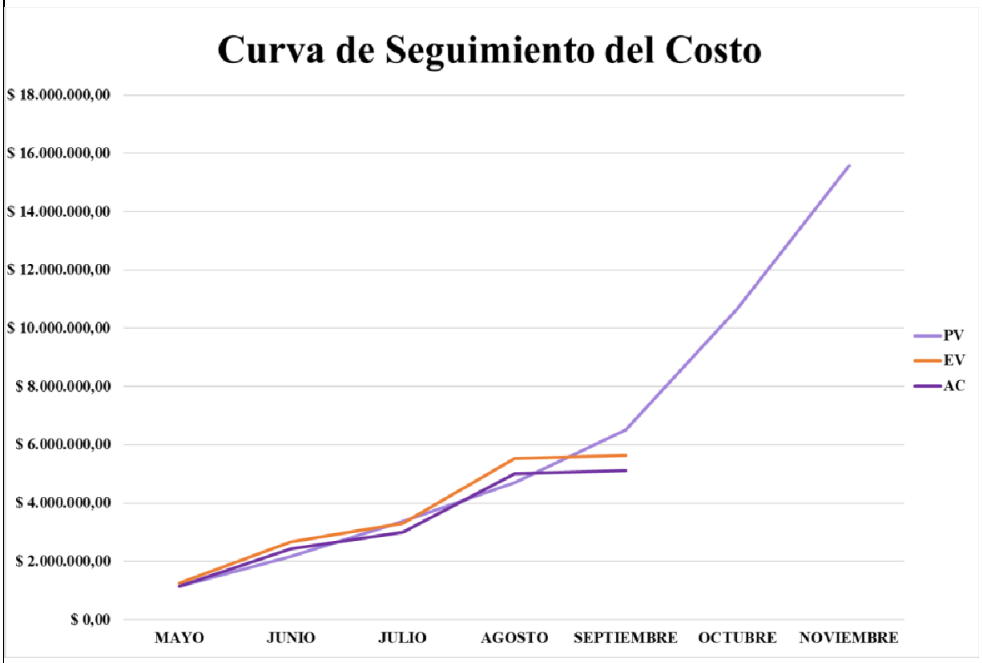
Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 5: Informes de implementación", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevadoa cabo, se encuentra que ya todos están cubiertos

Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

Entregables en los que se ha avanzado

Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
MAYO	7,3%	$ 1.140.750,00	8,1%	$ 1.256.056,35	$ 1.140.750,00	$ 115.306,35	$ 115.306,35
JUNIO	13,9%	$ 2.171.000,00	17,1%	$ 2.669.567,06	$ 2.424.500,00	$ 245.067,06	$ 498.567,06
JULIO	21,6%	$ 3.366.786,65	21,1%	$ 3.295.310,49	$ 2.992.800,00	$ 302.510,49	-$ 71.476,16
AGOSTO	30,2%	$ 4.703.286,65	35,4%	$ 5.522.794,16	$ 5.015.800,00	$ 506.994,16	$ 819.507,51
SEPTIEMBRE	41,7%	$ 6.504.289,98	36,1%	$ 5.630.149,40	$ 5.113.300,00	$ 516.849,40	-$ 874.140,58
OCTUBRE	68,5%	$ 10.683.057,48					
NOVIEMBRE	100,0%	$ 15.589.883,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?

Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Se evidencia un ahorro en el costo de las actividades hasta la presente fecha, por lo que para mediados de septiembre el valor del costo está por debajo del planeado. Sinembargo, se encuentra que el EV está por debajo del PV, entendiéndose que el progreso en avances alcanzado para esta fecha es menor al planeado.

Trazabilidad del cronograma

Hito	Inicio de la conformación delmapa del sitio web	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	9/09/2022	No. Se evidencia un adelanto de 4 días enel cronograma.
Fecha inicial real	5/09/2022	

Última actividad terminada a la fecha	Investigación y selección de herramienta a usar para la realización del boceto(*Plano de distribución de la página / Mapa del sitio web*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	19/09/2022 19:40	No. Existe un adelanto de 10 días.
Fecha inicial real	9/09/2022 20:00	
Fecha final prevista	19/09/2022 20:40	No. Existe un adelanto de 7 días.
Fecha final real	12/09/2022 19:30	

Última actividad prevista para la fecha	Recopilación de información referente a los "needs" y "wants" de los usuarios del sitio web (*Plano de distribución de la página / Mapa del sitio web*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	09/09/2022 20:40	No. Existe un adelanto de 4 días.
Fecha inicial real	5/09/2022 19:00	
Fecha final prevista	13/09/2022 20:40	No. Existe un adelanto de 6 días.
Fecha final real	7/09/2022 19:30	

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
Hasta el momento la línea base del cronograma no se ha visto impactada. Se evidencia un adelanto en el cronograma. Sin embargo, cabe aclarar que las fechas de inicio de las actividades relativas al paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo” fueron corridas hasta el 1ro de octubre, con lo cual este adelanto en el tiempo se puede deber al espacio de tiempo que hubiera supuesto no correr dichas actividades.

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?
Ningún indicador es defectuoso a la fecha. Algunos indicadores relativos a la realización del mapa de sitio web son insuficientes, sin embargo, esto se debe a que este entregable está en progreso y sus avances son acordes a lo esperado. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

Trazabilidad de los riesgos

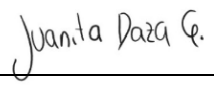
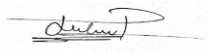
¿Se ha materializado algún riesgo?
No.

Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
No.

*Si la respuesta anterior es “SI”, se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

Aprobación del informe

Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	13/09/2022	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez	Gerente deProyecto	13/09/2022	

Informe de Seguimiento #07

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Alejandro Thomas Daza Peñalosa
Fecha:	28 de septiembre del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto1.2.

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

1.3. Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha se han hecho adelantos del “Mapa del sitio web”, contando con avances hasta el paquete de trabajo “Documentación de programación”. Se evidencian un ahorro en el costo y adelantos de tiempo en el cronograma, sin embargo, esto es atribuible a el hecho de que la fecha de inicio del paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo” fue corrida para inicios de octubre. No se evidencia ninguna alarma en términos de calidad por algún indicador defectuoso o insuficiente. No se ha materializado ningún riesgo. No se han presentado solicitudes de cambio.

*Penúltimo punto para rellenar.

Resultados VS Expectativas
Trazabilidad del alcance

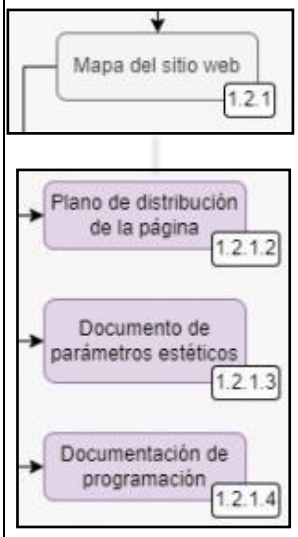
¿Se ha impactado la línea base del alcance?

Hasta el momento la línea base del alcance no se ha visto impactada. El desarrollo de los entregables y terminación de los paquetes de trabajo contenidos en la EDT va acorde a sus diccionarios y al plan del alcance.

Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 3: Mapa del sitio web", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha validasu cumplimiento…
Parámetros estéticos congruentes con la imagen del negocio en las redes sociales. *Los parámetros estéticos se definieron en base a la imagen del negocio y sus redes sociales, contando con el visto bueno del sponsor.*
Funciones eficientes (pocos pasos para disminuir el estrés en el usuario). *Lasfunciones se desarrollaron de forma concreta y buscando la comodidad delusuario.*

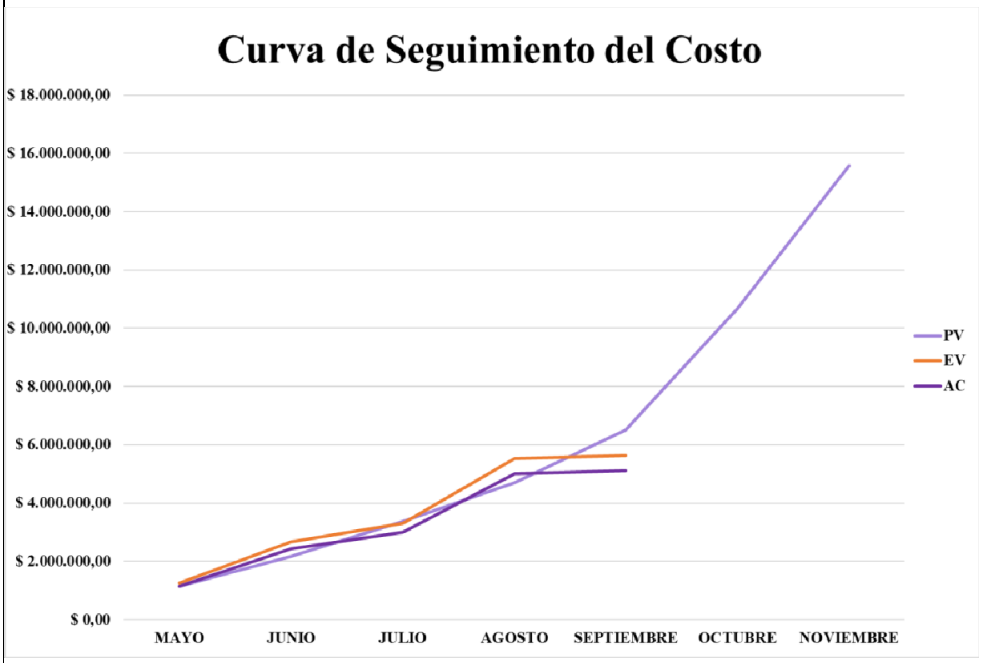
Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

Entregables en los que se ha avanzado



Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
MAYO	7,3%	$ 1.140.750,00	8,1%	$ 1.256.056,35	$ 1.140.750,00	$ 115.306,35	$ 115.306,35
JUNIO	13,9%	$ 2.171.000,00	17,1%	$ 2.669.567,06	$ 2.424.500,00	$ 245.067,06	$ 498.567,06
JULIO	21,6%	$ 3.366.786,65	21,1%	$ 3.295.310,49	$ 2.992.800,00	$ 302.510,49	-$ 71.476,16
AGOSTO	30,2%	$ 4.703.286,65	35,4%	$ 5.522.794,16	$ 5.015.800,00	$ 506.994,16	$ 819.507,51
SEPTIEMBRE	41,7%	$ 6.504.289,98	36,1%	$ 5.630.149,40	$ 5.113.300,00	$ 516.849,40	-$ 874.140,58
OCTUBRE	68,5%	$ 10.683.057,48					
NOVIEMBRE	100,0%	$ 15.589.883,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?

Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Se evidencia un ahorro en el costo de las actividades hasta la presente fecha, al igual que a mediados del mes. Por lo que para finales de septiembre el valor del costo sigue por debajo del planeado. Sin embargo, como ya se había argumentado, se encuentra que el EV está por debajo del PV, entendiéndose que el progreso en avances alcanzado para esta fecha es menor al planeado.

Trazabilidad del cronograma

Hito	N.A.	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	N.A.	N.A.
Fecha inicial real	N.A.	

Última actividad terminada a la fecha	Definir el stack de programación, evaluandopros y cons de cada opción (*Documentación de programación* / *Mapa del sitio web*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	30/09/2022 19:20	No. Existe un adelanto de 4 días.
Fecha inicial real	26/09/2022 20:00	
Fecha final prevista	3/10/2022 21:00	No. Existe un adelanto de 6 días.
Fecha final real	27/09/2022 20:00	

Última actividad prevista para la fecha	Citar (virtualmente) alequipo de desarrolladores desoftware (*Plano de distribución de la página* / *Mapa del sitio web*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	30/09/2022 19:10	No. Existe un adelanto de 4 días.
Fecha inicial real	26/09/2022 19:00	
Fecha final prevista	30/09/2022 19:20	No. Existe un adelanto de 4 días.
Fecha final real	26/09/2022 20:00	

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
Hasta el momento la línea base del cronograma no se ha visto impactada. Se evidencia un adelanto en el cronograma. Sin embargo, es por la misma razón argumentada el anterior informe, y es que las fechas de inicio de las actividades relativas al paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo” fueron corridas hasta el 1ro de octubre, con lo cual este adelanto en el tiempo se puede deber al espacio de tiempo que hubiera supuesto no correr dichas actividades.

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?
Ningún indicador es defectuoso a la fecha. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

Trazabilidad de los riesgos

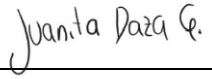
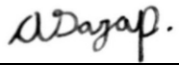
¿Se ha materializado algún riesgo?
No.

Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
No.

*Si la respuesta anterior es “SI”, se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

Aprobación del informe

Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	28/09/2022	
Alejandro Thomas Daza Peñalosa	Gerente deProyecto	28/09/2022	

Informe de Seguimiento #08

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web para el negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Laura Sofía Medina Arcila
Fecha:	13 de octubre del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

Descripción del avance

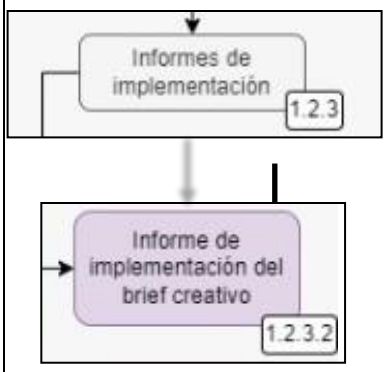
Resumen
Hasta la fecha se han hecho adelantos del “Brief creativo” y de la “Página web”, contando con avances hasta el paquete de trabajo “Informes de testeo de código”. Se evidencian un ahorro en el costo y adelantos de tiempo en el cronograma, incluso habiéndose iniciado el paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo” que había sido trasladado de su fecha planeada a la actual. No se evidencia ninguna alarma en términos de calidad por algún indicador defectuoso o insuficiente. No se ha materializado ningún riesgo. No se han presentado solicitudes de cambio.

*Penúltimo punto para rellenar.

Resultados VS Expectativas
Trazabilidad de requisitos

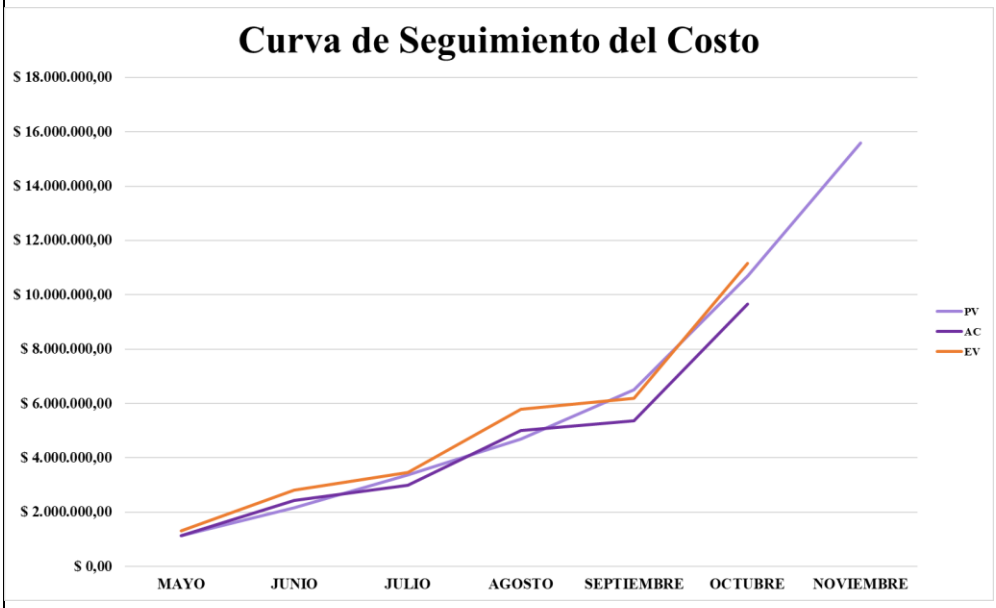
¿Se ha impactado la línea base del alcance?
Hasta el momento la línea base del alcance no se ha visto impactada. El desarrollo de los entregables y terminación de los paquetes de trabajo contenidos en la EDT va acorde a sus diccionarios y al plan del alcance. Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 4: Página web", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha valida su cumplimiento… El 100% de las pruebas del código y funciones son exitosas. *Se han llevadoa cabo las respectivas pruebas del código de funcionalidad de la página enel front-end.* Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 5: Informes de implementación", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevadoa cabo, ya se ha valida su cumplimiento… Validación periódica de los avances ejecutados, respaldada por la aprobacióndel cumplimiento de la implementación por parte del Sponsor. *Los avancesse han comentado al sponsor y este ha abalado el cumplimiento de la implementación del brief creativo.* Entrega de informes de implementación individuales y personalizados para tanto el Plan de Marketing como para el Brief Creativo. *Se ha hecho la entrega total de este criterio, habiendo finalizado hasta la fecha el informe de implementación del plan de marketing, así como el correspondiente al brief creativo.* Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

Entregables en los que se ha avanzado



Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo



	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor según BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
Mayo	7,3%	$ 1.140.750,00	8,5%	$ 1.318.988,08	$ 1.140.750,00	$ 178.238,08	$ 178.238,08
Junio	13,9%	$ 2.171.000,00	18,0%	$ 2.803.319,39	$ 2.424.500,00	$ 378.819,39	$ 632.319,39
Julio	21,6%	$ 3.366.786,65	22,2%	$ 3.460.414,21	$ 2.992.800,00	$ 467.614,21	$ 93.627,56
Agosto	30,2%	$ 4.703.286,65	37,2%	$ 5.799.500,67	$ 5.015.800,00	$ 783.700,67	$ 1.096.214,02
Septiembre	41,7%	$ 6.504.289,98	39,7%	$ 6.189.926,34	$ 5.353.466,50	$ 836.459,84	-$ 314.363,64
Octubre	68,5%	$ 10.683.057,48	71,6%	$ 11.169.370,82	$ 9.660.026,50	$ 1.509.344,32	$ 486.313,34
Noviembre	100,0%	$ 15.589.883,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?
Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Se evidencia un ahorro en el costo de las actividades hasta la presente fecha. Por lo que para mediados de octubre el valor del costo sigue por debajo del planeado. Para esta fecha, el EV está por encima del PV, entendiéndose que el progreso en avances alcanzado para esta fecha es mayor al planeado.

Trazabilidad del cronograma

Hito	Inicio de la ejecución del brief creativo	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	12/09/2022	No. Se evidencia un atraso de 30 días. Pero este se genera a raíz de una solicitud de cambio por parte del sponsor, por lo que no representa una alarma.
Fecha inicial real	4/10/2022	

Hito	Inicio del desarrollo de la página web	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	7/10/2022	No. Se evidencia un adelanto de 4 días enel cronograma.
Fecha inicial real	3/10/2022	

Última actividad terminada a la fecha	Realizar la funcionalidad de la página en el front-end (*Documentación de la estructura del código/Página web*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	10/10/2022 8:00	No. Existe un adelanto de 6 días.
Fecha inicial real	4/10/2022 8:00	
Fecha final prevista	19/10/2022 12:00	No. Existe un adelanto de 5 días.
Fecha final real	14/10/2022 17:00	

Última actividad prevista para la fecha	Realizar la funcionalidad de la página en el front-end(*Documentación de la estructura del código/ Página web*). La última actividad prevista para la fecha coincide con la última actividad terminada a la fecha.

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
Hasta el momento la línea base del cronograma no se ha visto impactada. Se evidencia un adelanto mínimo en el cronograma. Ya se consolidó la realización de las actividades relativas al paquete de trabajo "Informe de implementación del brief creativo", pues estas fueron corridas hasta el 1ro de octubre, con lo cual el adelanto tan amplio evidenciado en los anteriores informes ya disminuyó.

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?
No. Para visualizar el seguimiento de las métricas de control, ingrese al siguiente enlace… https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

Trazabilidad de los riesgos

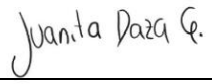
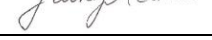
¿Se ha materializado algún riesgo?
No.

Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
No.

*Si la respuesta anterior es “SI”, se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

Aprobación del informe

Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	13/10/2022	
Laura Sofía Medina Arcila	Gerente deProyecto	13/10/2022	

Informe de Seguimiento #09

Nombre del proyecto:	*Fases de Diseño y Ejecución de la estrategia de marketing digital y Desarrollo de una página web parael negocio Escarlata MakeUp*
Elaborado por:	Julián Ernesto Patrón Rodríguez
Fecha:	28 de octubre del 2022

Estado actual del proyecto

Puntuación global del proyecto

Global	Costos	Tiempo	Alcance	Calidad	Riesgos

*Último punto para rellenar.

Descripción del avance

Resumen
Hasta la fecha se han hecho adelantos de la “Página web”. No se evidencia ninguna alarma en términos de calidad por algún indicador defectuoso o insuficiente. No se ha materializado ningún riesgo. No se han presentado solicitudes de cambio.

*Penúltimo punto para rellenar.

Resultados VS Expectativas

Trazabilidad de requisitos

¿Se ha impactado la línea base del alcance?

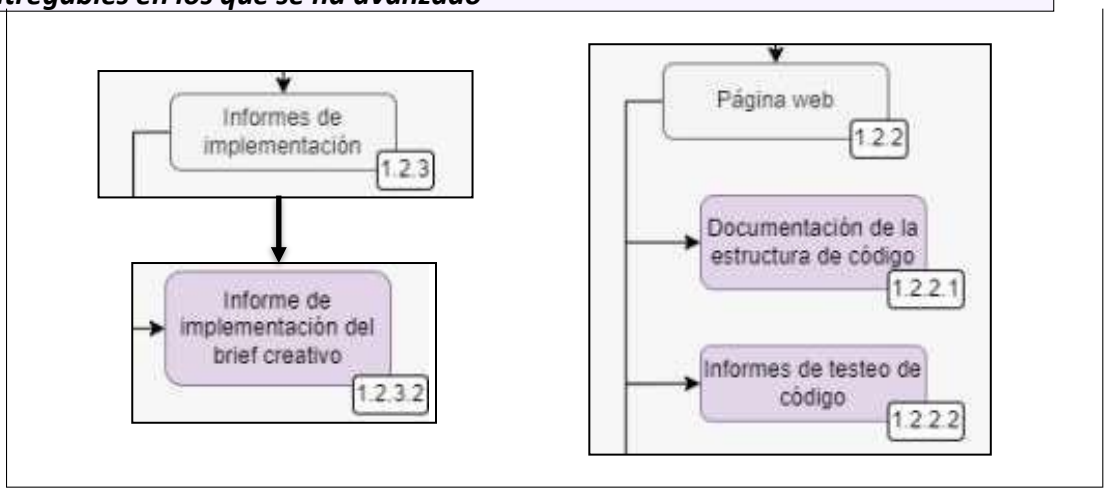
Hasta el momento la línea base del alcance no se ha visto impactada. El desarrollo de los entregables y terminación de los paquetes de trabajo contenidos en la EDT va acorde a sus diccionarios y al plan del alcance.

Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 4: Página web", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevado a cabo, ya se ha valida su cumplimiento…
El 100% de las pruebas del código y funciones son exitosas. *Se han llevadoa cabo las respectivas pruebas del código de funcionalidad de la página enel front-end.*

Revisando los "Criterios de Aceptación del Entregable 5: Informes de implementación", en torno a los paquetes de trabajo que hasta ahora se han llevadoa cabo, ya se ha valida su cumplimiento…
Validación periódica de los avances ejecutados, respaldada por la aprobacióndel cumplimiento de la implementación por parte del Sponsor. *Los avancesse han comentado al sponsor y este ha abalado el cumplimiento de la implementación del brief creativo.*
Entrega de informes de implementación individuales y personalizados para tanto el Plan de Marketing como para el Brief Creativo. *Se ha hecho la entrega total de este criterio, habiendo finalizado hasta la fecha el informe de implementación del plan de marketing, así como el correspondiente al brief creativo.*

Para la revisión del cumplimiento de los requisitos se llevará su trazabilidad por medio de los indicadores dispuestos en torno a la calidad. (este punto se encuentra posteriormente en el presente documento).

Entregables en los que se ha avanzado



Trazabilidad de costos

Curva de seguimiento del costo

	Avance Planeado	Valor Planeado	Avance Real	Valor ganado BAC	Costo Real		
	PV	$	EV	$	AC	CV	SV
Mayo	7,3%	$ 1.140.750,00	8,3%	$ 1.318.988,08	$ 1.140.750,00	$ 178.238,08	$ 178.238,08
Junio	13,8%	$ 2.171.800,00	18,0%	$ 2.803.318,39	$ 2.424.100,00	$ 378.818,39	$ 632.318,39
Julio	21,6%	$ 3.386.786,65	22,2%	$ 3.460.414,23	$ 2.992.800,00	$ 467.614,23	$ 93.627,58
Agosto	30,2%	$ 4.703.286,65	37,2%	$ 5.796.300,67	$ 5.015.800,00	$ 780.700,67	$ 1.886.214,02
Septiembre	41,3%	$ 6.504.200,98	39,7%	$ 6.188.938,34	$ 5.353.468,50	$ 834.459,84	$ -314.303,64
Octubre	68,5%	$ 10.683.057,48	71,0%	$ 11.169.370,82	$ 9.660.038,38	$ 1.389.344,32	$ 486.313,34
Noviembre	100,0%	$ 15.588.885,48					

¿Se ha impactado la línea base del costo?
Hasta el momento la línea base del costo no se ha visto impactada. Se evidencia un ahorro en el costo de las actividades hasta la presente fecha. Por lo que para finales de octubre el valor del costo sigue por debajo del planeado. Para esta fecha, el EV está por encima del PV, entendiéndose que el progreso en avances alcanzado para esta fecha es mayor al planeado.

Trazabilidad del cronograma

Última actividad terminada a la fecha	Implementar el back-end y los ajustes necesarios en el front-end (*Documentación de la estructura del código/ Página web*)	¿Ambas fechas coinciden?
Fecha inicial prevista	19/10/2022 13:00	No. Existe un adelanto de 2 días.
Fecha inicial real	17/10/2022 8:00	
Fecha final prevista	4/11/2022 17:00	No. Existe un adelanto de 4 días.
Fecha final real	31/10/2022 17:00	

Última actividad prevista para la fecha	Realizar la funcionalidad de la página en el front-end(*Documentación de la estructura del código/ Página web*).

¿Se ha impactado la línea base del cronograma?
Hasta el momento la línea base del cronograma no se ha visto impactada. Se evidencia un adelanto mínimo en el cronograma. Continua la ejecución de las actividades relativas al paquete de trabajo “Informe de implementación del brief creativo”, pues estas fueron corridas hasta el 1ro de octubre, con lo cual el adelanto tan amplio evidenciado en los anteriores informes ya disminuyó. Frente al informe anterior a este, el adelanto en tiempo disminuyó unos pocos días pero sigue existiendo.

Trazabilidad de los indicadores de calidad

¿Algún indicador relativo a un requisito referente a los paquetes de trabajo y actividades entregadas es defectuoso o insuficiente?
No. Para visualizar el seguimiento de las métricas de control, ingrese al siguiente enlace… https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JgGGnrNONzUOCfUFDAwuq9fjZLOp-Hgo/edit?usp=sharing&ouid=104110758239151969339&rtpof=true&sd=true

Trazabilidad de los riesgos

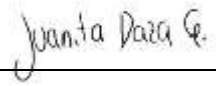
¿Se ha materializado algún riesgo?
No.

Control de cambios
Solicitud de cambio

¿Se ha efectuado alguna solicitud de cambio que impacte el Plan de Proyecto y/osu alcance?
No.

*Si la respuesta anterior es “SI”, se debe detallar la solicitud en un documento formal y anexarlo alpresente informe.

Aprobación del informe

Nombre	Rol	Fecha	Firma
Juanita Daza	Sponsor	28/10/2022	
Julián Ernesto Patrón Rodríguez	Gerente deProyecto	28/09/2022	

7.8. ANEXO 8. Actas de entrega y aprobación de los entregables

Acta de Entrega y Aprobacióndel Entregable: *"Plan de marketing"*

Por medio del presente, el día 22 de agosto de 2022, los gerentes de proyecto,

Laura Sofía Medina Arcila,

Alejandro Thomas Daza Peñalosa,

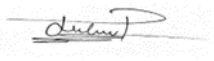
Julián Ernesto Patrón Rodríguez

hacen entrega del entregable con *ID 1.1.1* en la EDT, (1ro de 2 entregables que conforman la *Fase de Diseño de la estrategia de marketing digital*) a el patrocinador del proyecto,

Juanita Daza

quien recibe un documento en el cual está contenido todo el estudio necesario para realizar un plan estratégico enfocado en potencializar el negocio, con énfasis en marketing digital y demás aspectos relevantes para consolidar y ampliar la cobertura e impacto de las redes sociales de la marca.

Dando constancia de que el entregable cumple con los requisitos de producto que le atañen, así como con los criterios de aceptación y exclusiones relativos a este, y, manifestando su visto bueno, además de su conformidad con el trabajo realizado, el patrocinador firma la **entrega** y **aprobación**. Por su parte, los gerentes de proyecto dan su aval experto, garantizando la calidad del producto entregado.



Gerente de proyecto
Julián Ernesto
Patrón Rodríguez

Gerente de proyecto
Laura Sofía
Medina Arcila

Gerente de proyecto
Alejandro Thomas
Daza Peñalosa

Patrocinador
Juanita Daza

Acta de Entrega y Aprobación del Entregable: *"Página web"*

Por medio del presente, el día 7 de noviembre de 2022, los gerentes de proyecto,

Laura Sofía Medina Arcila,

Alejandro Thomas Daza Peñalosa,

Julián Ernesto Patrón Rodríguez

hacen entrega del entregable con *ID 1.2.2* en la EDT, (2do de 3 entregables que conforman la *Fase de Ejecución de la estrategia de marketing digital y desarrollo de una página web)* a el patrocinador del proyecto,

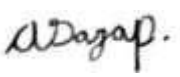
Juanita Daza

quien recibe una herramienta que formaliza y materializa el fin del Plan de marketing y Brief creativo al potencializar de forma digital a la empresa Escarlata MakeUp, este documento se vuelve el medio principal de venta de productos y de visualización del catálogo de productos, así como un medio para la captación de nuevos clientes.

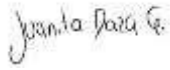
Dando constancia de que el entregable cumple con los requisitos de producto que le atañen, así como con los criterios de aceptación y exclusiones relativos a este, y, manifestando su visto bueno, además de su conformidad con el trabajo realizado, el patrocinador firma la **entrega** y **aprobación**. Por su parte, los gerentes de proyecto dan su aval experto, garantizando la calidad del producto entregado.

Gerente de proyecto
Julián Ernesto
Patrón Rodríguez

Gerente de proyecto
Laura Sofía
Medina Arcila



Gerente de proyecto
Alejandro Thomas
Daza Peñalosa



Patrocinador
Juanita Daza

Acta de Entrega y Aprobación del Entregable: *"Mapa del sitio web"*

Por medio del presente, el día 28 de septiembre de 2022, los

gerentes de proyecto,Laura Sofía Medina Arcila,

Alejandro Thomas Daza Peñalosa,

Julián Ernesto Patrón Rodríguez

hacen entrega del entregable con *ID 1.2.1* en la EDT, (1er de 3 entregables que conforman la*Fase de Ejecución de la estrategia de marketing digital y desarrollo de una página web*) a elpatrocinador del proyecto,

Juanita Daza

quien recibe un documento en el que se establecen los parametros estéticos y técnicos de la página web previo a su desarrollo, est documento contiene el plano de distribución de la página web, la documentación de los parámetros estéticos, la documentación de programación y los flujogramas de cada función del sitio web.

Dando constancia de que el entregable cumple con los requisitos de producto que le atañen, así como con los criterios de aceptación y exclusiones relativos a este, y, manifestando su visto bueno, además de su conformidad con el trabajo realizado, el patrocinador firma la **entrega** y **aprobación**. Por su parte, los gerentes de proyecto dan su aval experto, garantizando la calidad del producto entregado.

Gerente de proyecto
Julián Ernesto
Patrón Rodríguez

Gerente de proyecto
Laura Sofía
Medina Arcila

Gerente de proyecto
Alejandro Thomas
Daza Peñalosa

Patrocinador
Juanita Daza

Acta de Entrega y Aprobación del Entregable: *"Informes de Implementación"*

Por medio del presente, el día 15 de noviembre de 2022, los gerentes de proyecto,

Laura Sofía Medina Arcila,

Alejandro Thomas Daza Peñalosa,

Julián Ernesto Patrón Rodríguez

hacen entrega del entregable con *ID 1.2.3* en la EDT, (3ro de 3 entregables que conforman la *Fase de Ejecución de la estrategia de marketing digital y desarrollo de una página web)* a el patrocinador del proyecto,

Juanita Daza

quien recibe dos (2) documentos que dan constancia de la implementación, seguimiento y evaluación de los documentos que conforman la primera fase de ejecución del proyecto, respaldando con estos la finalidad de los avances en términos de marketing digital y asegurando resultados en pro del desarrollo de la empresa Escarlata MakeUp.

Dando constancia de que el entregable cumple con los requisitos de producto que le atañen,así como con los criterios de aceptación y exclusiones relativos a este, y, manifestando su visto bueno, además de su conformidad con el trabajo realizado, el patrocinador firma la **entrega** y **aprobación**. Por su parte, los gerentes de proyecto dan su aval experto, garantizando la calidad del producto entregado.

Gerente de proyecto
Julián Ernesto
Patrón Rodríguez

Gerente de proyecto
Laura Sofía
Medina Arcila

Gerente de proyecto
Alejandro Thomas
Daza Peñalosa

Patrocinador
Juanita Daza