

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RECAUDAR
RECURSOS ECONÓMICOS PARA LA EJECUCIÓN DEL EVENTO 2019 DE LA
FUNDACIÓN RISA**

TDG-2018-2 –022

NOMBRE DE LOS AUTORES:

Lina María Correal Acosta

Álvaro Adrian Gamboa Cantor

Laura Catalina Ramirez Gómez

Yeison Ernesto Díaz Osorio



UNIVERSIDAD EL BOSQUE

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

Bogotá, 2018

Tabla de contenido

TÍTULO DEL PROYECTO	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
MARCO TEÓRICO	3
ESTADO DEL ARTE	6
OBJETIVOS DE NEGOCIO QUE ORIGINAN EL PROYECTO	8
OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	9
ALCANCE DEL PROYECTO	9
CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	10
CRONOGRAMA E HITOS DEL PROYECTO	11
AUTORIDAD DEL GERENTE Y DEL EQUIPO DEL PROYECTO	12
CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	25
Descripción del proyecto.....	25
OBJETIVOS DEL PROYECTO	26
Objetivo General	26
Objetivos específicos	26
JUSTIFICACION	27

CAPÍTULO 2: PROCESOS DE INICIACIÓN	28
1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO	28
1.2 Justificación	28
1.3 Objetivos	29
1.4 Alcance	30
1.5 Exclusiones	31
1.6 WBS	31
1.7 Cronograma de Hitos	31
1.8 Anexo Matriz de interesados	33
CAPÍTULO 3: PROCESOS DE PLANEACIÓN	34
2. Plan de gestión del cambio.....	34
2.1 Definición	34
2.2 ¿Quiénes apoyan el proceso?.....	34
2.3 Herramientas que se pueden utilizar.....	35
2.4 Resultado de este proceso	36
2.5 Descripción del proceso de control de cambio	36
3. Plan de gestión del alcance.....	38
3.1 Descripción del proyecto	38
3.2 Recopilar Requisitos	39

3.3 Definición del Alcance.....	45
3.4 Proceso de Creación de la W.B.S	54
4. Verificar el Alcance.....	56
4.1 Definición	56
4.2 Quienes apoyan el proceso	57
4.3 Que herramientas se pueden usar	58
4.4 Que resulta de este proceso.....	58
4.5 Proceso de Controlar Alcance.	59
4.6 Solicitudes de cambio	61
4.7 Actualizaciones del plan para la dirección del Proyecto	61
5. Plan de gestión del cronograma.....	62
5.1 Definición	62
5.2 TECNICAS DE ESTIMACIÓN DE DURACIÓN DE TAREAS	62
5.3 ADELANTOS - RETRASOS.....	63
5.4 CALENDARIO JORNADA LABORAL.....	63
5.5 CRONOGRAMA:	64
5.6 RUTA CRÍTICA DEL PROYECTO.....	64
5.6 CONTROL DE CRONOGRAMA	64
6. Plan de gestión de costos.....	66

6.1 OBJETIVO	66
6.2 ESPECIFICACIONES DEL ESTIMADO DE COSTO	66
6.3 Clasificación de los costos.....	67
6.4 Tasa de cambio.	68
6.5 Calculo de reserva de contingencia	68
6.6 INDICADORES DE GESTIÓN O RENDIMIENTO.	68
6.7 Indicadores de variación	68
6.8 Indicadores de desempeño.....	69
6.10 LINEAMIENTOS PARA EL CONTROL DE CAMBIOS EN COSTOS.....	70
6.11 Estimado de costo por paquetes de trabajo.....	71
7. Plan de gestión de calidad	72
7.1 OBJETIVO.	72
7.2 POLÍTICA DE CALIDAD.....	72
7.3 LÍNEA BASE DE LA CALIDAD.	72
7.4 MATRIZ DE ACTIVIDADES DE CALIDAD	74
7.5 ROLES PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	75
7.6 DOCUMENTOS NORMATIVOS PARA LA CALIDAD.....	77
7.7 ORGANIZACIÓN PARA LA CALIDAD DEL PROYECTO.....	78
7.8 PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.	78

7.9 Matriz de Calidad.....	80
8. Plan de gestión de los recursos.....	81
8.1 Estimar los Recursos para las Actividades. (Planeación).....	81
8.2 Proceso de Adquirir Equipo para el Proyecto. (Ejecución).....	82
8.3 Proceso de Desarrollo del Equipo de Proyectos. (Ejecución)	83
8.5 Proceso de Gestión del Equipo de Proyectos. (Ejecución).....	84
8.6 Solicitudes de cambio	84
8.7 Proceso de Control de los recursos del proyecto. (Control).....	85
8.8 Aspectos que se contemplan en este plan de gestión de los recursos del proyecto.	86
8.8.1 Lista de Recursos requeridos en el proyecto	86
8.9 Matriz RACI	91
9. Plan de gestión de las comunicaciones	92
9.1 Proceso de Plan de Gestión de las comunicaciones	92
9.2 Proceso de Gestión de las Comunicaciones.....	93
9.3 Proceso de Control de las Comunicaciones.....	94
9.4 Aspectos que se contemplan en el plan de gestión de las comunicaciones del proyecto.	95
9.5 Recomendaciones para el manejo de eventos de Comunicación	100

9.6 Repositorio de Información de la Gerencia del Proyecto.....	101
9.7 Tipo de Tecnología.....	101
9.8 Comunicadores oficiales del proyecto.....	102
9.9 Nivel de Confidencialidad de la Información.....	102
9.10 Conducto regular del proyecto.....	102
9.11 Uso de los métodos de Comunicación (Interactiva, Push, Pull).....	103
9.12 Glosario del proyecto.....	103
10. Plan de gestión de riesgos.....	105
10.1 OBJETIVO.....	105
10.2 METODOLOGÍA.....	105
10.3 ROLES Y RESPONSABILIDADES.....	110
10.4 CALENDARIO.....	111
10.5 SEGUIMIENTO.....	111
11. PLAN DE GESTIÓN DE LAS ADQUICISIONES.....	113
12. PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS.....	113
12.1 Identificar a los Interesados.....	113
12.2 Planificar el Involucramiento de los interesados.....	115
12.3 Gestionar el Involucramiento de los interesados.....	116
12.4 Monitorear el Involucramiento de los interesados.....	118

12.5 Matriz de Interesados.....	120
CAPÍTULO 4: PROCESOS DE EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO, CONTROL Y CIERRE	
.....	120
13. Informe de gestión de cambio del proyecto.....	120
14. PRIMER INFORME DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO	120
14.1 Avance del proyecto.	120
14.2 Informe de Control de Cambios	122
14.3 Replaneación correspondiente:.....	122
14.4 ETD:	123
14.5 Seguimiento a la Matriz de Requerimientos.....	123
14.6 Seguimiento a la ruta crítica.	127
14.7 Seguimiento a los indicadores del Proyecto:.....	128
14.8 ANEXOS	129
15 SEGUNDO INFORME DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO.....	130
15.1 Avance del proyecto.	130
15.2 Informe de Control de Cambios	132
15.3 Replaneación correspondiente:.....	132
15.4 ETD:.....	133
15.5 Seguimiento a la Matriz de Requerimientos.....	134

.....	134
15.6 Seguimiento a la ruta crítica.	138
15.7 Seguimiento a los indicadores del Proyecto	140
15.8 Valor Ganado	140
15.9 ANEXOS	142
16. TERCER INFORME DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO	143
16.1 Avance del proyecto.	143
16.2 Informe de Control de Cambios:	145
16.3 Actualizaciones a los planes	146
16.4 ETD:.....	147
16.5 Seguimiento a la Matriz de Requerimientos:	148
16.6 Seguimiento a la ruta crítica.	150
16.7 Seguimiento a los indicadores del Proyecto	152
16.7 Valor Ganado.....	153
16.9 Lecciones aprendidas	156
16.10 ANEXOS	157
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA	160

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma e hitos del proyecto	11
Tabla 2 Información del proyecto.....	28
Tabla 3 Cronograma de hitos.....	33
Tabla 4 Principales interesados.....	35
Tabla 5 Herramientas utilizadas para el control de cambios	35
Tabla 6 Salidas del control integrado de cambios	38
Tabla 7 Interesados del proyecto	40
Tabla 8 Instrucciones para la recopilación de requisitos de los interesados.....	41
Tabla 9 Colaboradores para el plan de gestión de alcance	42
Tabla 10 Herramientas para recopilar requisitos	43
Tabla 11 Entregables del plan de gestión de alcance.....	45
Tabla 12 Instrucciones para el proceso de definir alcance	46
Tabla 13 Colaboradores para definir alcance.....	46
Tabla 14 Herramientas para definir alcance	47
Tabla 15 Qué resulta de definir alcance.....	53
Tabla 16 Instrucciones para crear la EDT.....	54
Tabla 17 Colaboradores para crear la EDT.....	55
Tabla 18 Herramientas utilizadas para crear EDT	55
Tabla 19 Instrucciones para el proceso de verificar alcance.....	57
Tabla 20 Colaboradores para verificar alcance.....	58
Tabla 21 Herramientas para verificar alcance	58
Tabla 22 Instrucciones para el control de alcance	59

Tabla 23 Colaboradores para el control de alcance	60
Tabla 24 Herramientas utilizadas para control de alcance.....	60
Tabla 25 Resultados de control de alcance	61
Tabla 26 Calendario jornada laboral.....	63
Tabla 27 Control de cambios del cronograma	65
Tabla 28 Unidades de medida para el estimado de costo	66
Tabla 29 Tipos de estimaciones del proyecto	67
Tabla 30 Estimado de costo	72
Tabla 31 Línea base de calidad.....	73
Tabla 32 Matriz de actividades de calidad.....	75
Tabla 33 Rol para la gestión de calidad	76
Tabla 34 Documentos normativos	77
Tabla 35 Procesos de gestión de calidad.....	80
Tabla 36 Recursos requeridos para el proyecto	86
Tabla 37 Definición de roles y responsabilidades	87
Tabla 38 Cómo se seleccionaran los recursos.....	87
Tabla 39 Proceso de Control de Cambios para la gestión de los Recursos	89
Tabla 40 Control de cambios	90
Tabla 41 Matriz RACI	91
Tabla 42 Matriz de comunicación.....	100
Tabla 43 Roles y funciones.....	111
Tabla 44 Herramientas para recopilar requisitos	114
Tabla 45 Herramientas para recopilar requisitos	116
Tabla 46 Herramientas utilizadas para recopilar requisitos.....	118

Tabla 47 Herramientas para el involucramiento de los interesados	120
Tabla 48 Entregables del proyecto terminados al 29 de marzo	122
Tabla 49 Seguimiento a la matriz de requerimientos.....	127
Tabla 50 Seguimiento a los indicadores de calidad	129
Tabla 51 Entregables del proyecto terminados al 30 de abril.....	132
Tabla 52 Replaneación de las actividades de la ruta crítica.....	133
Tabla 53 Diferencia costo planeado Vs. replanificado	133
Tabla 54 Seguimiento a los requerimientos	138
Tabla 55 Indicadores de calidad al 30 de abril	140
Tabla 56 Entregables del proyecto terminados al 6 de junio	145
Tabla 57 Planeado Vs. Actualizado	147
Tabla 58 Cantidad de requerimientos y requisitos.....	149
Tabla 59 Actualización de actividades de la ruta crítica.....	151
Tabla 60 Seguimiento a los indicadores de calidad	153

Lista de graficas

Grafica 1 WBS	31
Grafica 2 Solicitudes de cambio del proyecto	36
Grafica 3 Estructura de Desglose de Trabajo, EDT/WBS	56
Grafica 4 Cronograma.....	64
Grafica 5 Ruta critica del proyecto	64
Grafica 6 Tabla S del proyecto	71
Grafica 7 Organización para la calidad del proyecto.....	78
Grafica 8 Conducto regular.....	103
Grafica 9 Matriz de probabilidad e impacto	109
Grafica 10 Matriz de probabilidad e impacto	113
Grafica 11 Avance del proyecto al 29 de marzo.....	121
Grafica 12 EDT.....	123
Grafica 13 Seguimiento a la ruta critica	127
Grafica 14 Avance del proyecto al 30 de abril	131
Grafica 15 Seguimiento a la matriz de requerimientos.....	134
Grafica 16 Seguimiento a la ruta critica	139
Grafica 17 Ruta critica para ejecución de campaña.....	139
Grafica 18 Valor ganado.....	141
Grafica 19 Indicadores de desempeño	141
Grafica 20 Avances del proyecto al 6 de junio	144
Grafica 21 EDT.....	148
Grafica 22 Comportamiento final de Indicadores.....	150

Grafica 23 Ruta Crítica del Proyecto	150
Grafica 24 Detalle ajuste realizado a la Ruta Crítica	152
Grafica 25 Variable del valor ganado	154
Grafica 26 Indicadores de desempeño	154
Grafica 27 Lecciones aprendidas	156

Lista de formatos

Formato 1 Propuesta trabajo de grado	1
Formato 2 Carta aceptación empresa	13
Formato 3 Aprobación iniciativa trabajo de grado	14
Formato 4 Aceptación director trabajo de grado	15
Formato 5 Aprobación para presentación en primera plenaria	16
Formato 6 Aprobación para presentación plenaria final	17
Formato 7 Aprobación de la empresa para sustentación en plenaria final	19
Formato 8 Autorización de derechos de autor	20
Formato 9 Aprobación trabajo de grado	22

La vida se encuentra llena de retos y de sueños que cumplir; así que dedicamos este proyecto a nosotros mismos y a todos aquellos que van camino a sus metas. Los esfuerzos y sacrificios valen la pena, pues, la felicidad y satisfacción de levantar la bandera del logro alcanzado no solo resonará en la mente por siempre sino también en el corazón.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la sabiduría, la salud y la paz para trabajar en este, nuestro equipo de trabajo, a la Fundación Risa por confiar en nosotros y abrirnos las puertas de su corazón para ser parte de la hermosa causa en la que trabajan cada año, a la Universidad El Bosque y sus profesores por la formación y conocimientos compartidos con nosotros y finalmente a nuestros familiares que nos apoyaron día a día para cumplir de manera exitosa este gran logro.

**F-TDG-001-FORMATO PROPUESTA TRABAJO DE GRADO ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE PROYECTOS COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO**

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RECAUDAR
RECURSOS ECONÓMICOS PARA LA EJECUCIÓN DEL EVENTO 2019 DE LA
FUNDACIÓN RISA

PROPUESTA No. 01

CÓDIGO DEL EQUIPO DE TRABAJO DE GRADO: TDG-2018-2-D1

Lina María Correal Acosta

Álvaro Adrián Gamboa Cantor

Laura Catalina Ramírez Gómez

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

Bogotá, 2019

PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO

TÍTULO DEL PROYECTO

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RECAUDAR RECURSOS ECONÓMICOS PARA LA EJECUCIÓN DEL EVENTO 2019 DE LA FUNDACIÓN RISA

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

RISA, es una fundación sin ánimo de lucro constituida en el año 2014 que con el transcurso de los años ha venido realizando un evento anual en pro de dar recreación y sonrisas a niños de escasos recursos llevando siempre un mensaje emotivo y espiritual; el slogan de la fundación es “Regala Increíbles Sonrisas a un Amigo”, por lo que a partir de diferentes actividades recreativas integradas en un evento, han logrado cambiar un día de la vida de los pequeños durante los últimos tres años.

El proyecto se desarrolla, porque la razón de ser de la fundación RISA es contribuir a la sociedad; para el año 2019, RISA quiere realizar una actividad recreativa a treinta niños de escasos recursos, en un espacio que cuente con las herramientas para que pequeños experimenten sus sueños futuros, y así lograr despertar en ellos diferentes experiencias y habilidades que no son usuales en su diario vivir y que a partir de esta vivencia se pueda generar un cambio positivo en los diferentes roles de su vida.

La Fundación RISA no cuenta con los recursos económicos para la ejecución de la actividad recreativa del 2019, por tanto el fin del proyecto es recaudar \$3.000.000 de pesos colombianos, para aportar los fondos de recreación de los niños, por medio de la ejecución de una campaña publicitaria, para así lograr que muchos donantes se adhieran a la fundación como colaboradores.

MARCO TEÓRICO

La Real Academia de la Lengua Española (2001), en la vigésima segunda edición de su diccionario de español, define la recreación como: “Acción y efecto de recrear. Diversión para alivio del trabajo” (...)

(Benítez, Cadenas, Campón, Espartero, Muñoz, 2015, p. 51)

(...) En su Diccionario de Filosofía, Ferrater Mora (1976) considera la recreación como “Un modo de hacer, una manera de vivir, una forma de ser que se apodera del ser humano, que se identifica con él, que lo realiza o que le permite un cierto grado de éxito personal que le satisface plenamente”.

Esta definición muestra la recreación como superación personal, un reto para el ser humano, como medio para el perfeccionamiento de éste, por eso, es importante que las administraciones apoyen y garanticen el tiempo libre y proporcionen medios para el recreo de la mente, el cuerpo y el espíritu desde las estructuras productivas y de distribución. (...)

(...) Hernández Mendo (2000) considera que es necesario buscar un aprovechamiento óptimo del tiempo libre que permita al individuo su formación como persona como la cuestión principal que tira en torno a la búsqueda permanente del tiempo libre. Ahora bien, la ausencia de experiencias de recreación no permite, a priori, ocupar adecuadamente el tiempo libre, transformando la tendencia natural de juego, dinámica del ser humano en hábitos sedentarios que impiden al hombre desarrollarse como tal y lo convierten en un centro de diferentes enfermedades degenerativas y crónicas, provocadas por los hábitos poco saludables adquiridos.

Para Torres Guerrero (2007), los rasgos por los que queda definida la recreación son:

- Actividades que se llevan a cabo durante el periodo ocioso.
- Actividades realizadas por diversión, placer o por crecimiento personal.
- Actividades en lo general con un requerimiento físico, aunque también existen actividades más pasivas.
- Actividades gestionadas y organizadas, de forma directa o indirecta por el Estado, aunque se observa un crecimiento del sector privado.
- Actividades vinculadas a vacaciones, viajes, y en ocasiones al medio natural. Implican un estudio previo de las preferencias y necesidades recreativas y de las actividades.
- Implican así mismo un estudio sobre el entorno y las capacidades de uso de este.

La recreación implica una ruptura con la rutina desde una gama de actividades que el ser humano puede llevar a cabo en su tiempo libre. En resumen, muestra el estado del ser humano y

de las actividades que realiza en su tiempo libre sean cuales sean sus actividades laborales, sociales y necesidades biológicas. (Torres Guerrero y Torres Campos, 2008). (...)

(Benítez et al., 2015, pp. 51-52)

(...) La recreación es un término muy amplio, como se ha visto en el apartado anterior, existiendo diferentes concepciones y teorías que dependen del ámbito desde el que se analiza, dando lugar a su vez a diferentes teorías. Estas concepciones se engloban atendiendo fundamentalmente a tres aspectos de la recreación: concepción sociológica, psicológica o teorías contemporáneas.

Bajo esta concepción contemporánea de la recreación se sitúan cuatro teorías principales:

1. Teoría de la subjetividad. Esta teoría compara la recreación desde la psicología de la personalidad. El sujeto distingue su tiempo entre tiempo no libre o de trabajo y tiempo libre. Concibe las actividades recreativas como aquellas de iniciativa y elección libre, siendo actividades totalmente voluntarias (Kaplan, 2005 citado por Puente y Sandoval, 2011).
2. Teoría de la objetividad. Dumazedier (1974), por su parte, analiza las actividades recreativas de forma objetiva. Estas actividades tienen usualmente una perspectiva social, teniendo valores contrarios a los pertenecientes al trabajo. Como las actividades son sociales, a mayor cantidad de personas que la realicen, mayor carácter recreativo tendrá la actividad.
3. Teoría de la compensación. El sociólogo Friedmann (1963, citado por Sandoval, 2011) considera “el tiempo libre como elemento compensador, no sólo de la vida social sino

mayormente de la vida del trabajo, considera que tanto el tiempo libre como la recreación son compensaciones, reequilibrio de la fatiga, la monotonía y los esquematismos y rigidez conceptuales respectivamente”.

4. Teoría de la contrafunción o teoría funcional. En la teoría de la contrafunción se encuentran dos autores que defienden subteorías similares. Dumazedier (1974) detecta, en la que llama Teoría Funcional, la recreación como un sistema de escape, liberación y seguridad. Implica transformar el tiempo libre en tiempo liberador como reacción a la situación de estrés, desorden y crisis que produce la monotonía y el transcurso del tiempo. (Benítez et al., 2015, pp. 55-56)

ESTADO DEL ARTE

La recreación es la respuesta a la evolución de la sociedad, de los intereses, habilidades y necesidades de las personas que la componen (Tabourne y Dickanson, 2002).

Las personas necesitan de una ocupación del tiempo desde el momento en que tienen conciencia de él, la mantienen durante toda su vida. La forma y las características de las actividades recreativas son distintas en función de factores sociales, económicos y culturales, pero es muy característico en función del desarrollo madurativo del individuo y la necesidad que en ese momento encuentre.

La sociedad está constituida una compleja red social, tradicionalmente caracterizada por una diferencia económica y cultural, acceso restringido a la cultura y actividades recreativas a determinados sectores de la sociedad. Sin embargo, a lo largo del siglo XX se han realizado una serie de cambios económicos, sociales, culturales y estructurales que han promovido una modificación social que afecta a las relaciones entre los individuos y por tanto a sus costumbres, hábitos, trabajos y formas de reunión. La población se concentra en gran medida en las ciudades, la actividad remunerada es más intelectual, menos física y más individualizada. Básicamente, democratización cultural y la apertura global.

Como explica Burcet (2011) este avance económico facilita la movilidad tanto nacional como internacional, se pasa de una pertenencia a una localidad para pertenecer a un colectivo más abierto, no centrado en el lugar de nacimiento o vivienda sino al colectivo laboral al que pertenece. El libre acceso al consumo ha facilitado el traslado y movilización de personas de distintos países, estableciendo sociedades multiétnicas o con personas de diferentes culturas, coexistiendo en algunas, las más avanzadas, o estableciéndose grupos cerrados o semicerrados.

Los problemas de cohabitación de culturas distintas dependen de las características y peculiaridades de cada una de ellas. La base de la intransigencia, el recelo interétnico, la intolerancia y el desencadenamiento de la violencia. Todas esas cosas fundamentalmente de la capacidad para asimilar la novedad o al menos para tolerarla. (Burcet, 2011).

En una sociedad tan cambiante como la actual, en la que todo es rápido, volátil, sin relaciones estrechas entre los ciudadanos, las actividades que se requieren y que se utilizan como recreativas tienen estas mismas características: poco compromiso, alta implicación motriz

durante un tiempo relativamente corto, o baja implicación motriz durante un tiempo más largo. Esta última característica coincide con actividades colectivas, un sentimiento de pertenencia a un grupo, mientras que la segunda se da en las mismas actividades colectivas, pero de forma más individual, en sujetos más desligados al grupo y con menos seguridad en sus compañeros.

En conclusión, la evolución de la recreación viene promovida por la evolución de la sociedad, la cual está muy influenciada por la publicidad y los intereses de los poderes políticos, que fomentan una u otra oferta. La persona, ante tal cantidad de información, decide qué es mejor, sin mucha preocupación de su constancia, pues la oferta es grande, y no se le exige nada a cambio. Cada periodo de tiempo viene ligado a unas actividades que concuerdan con los intereses de lo preponderante, y las características del grupo social al que están dirigidas.

(Benítez et al., 2015 pp. 56-57)

OBJETIVOS DE NEGOCIO QUE ORIGINAN EL PROYECTO

Garantizar que los treinta niños que participen en Risa 2019 (segundo semestre), salgan con una sonrisa al vivir la experiencia de cumplir sus sueños futuros siendo niños; en un espacio con herramientas para hacer volar su imaginación.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Recaudar para el 31 de Mayo de 2019 \$ 2.000.000 Pesos colombianos para que la Fundación Risa realice su actividad recreativa a veinte niños de escasos recursos en el segundo semestre del año 2019, por medio del diseño y ejecución de una campaña publicitaria.

Objetivos Específicos

- Diseñar el concepto (idea) y racional (de donde sale la idea) de la campaña publicitaria con la cual se recaudará \$2.000.000 pesos colombianos para la actividad recreativa Risa 2019.
- Diseñar y ejecutar el plan de medios y de contenidos de la campaña publicitaria para la recaudación de \$2.000.000 pesos colombianos para la actividad recreativa Risa 2019.

ALCANCE DEL PROYECTO

En función de la razón de ser de la fundación Risa; se diseñará y ejecutará una campaña publicitaria para la recaudación de \$3.000.000 pesos colombianos para realizar la actividad recreativa Risa 2019, para lo que se tienen los siguientes entregables:

1. Concepto (idea), racional (de donde sale la idea) y visual de la estrategia publicitaria presentada en power point, con la que se va a recaudar \$2.000.000 pesos colombianos para la actividad recreativa Risa 2019.

2. Diseño del plan de medios y contenidos de la campaña publicitaria, entregados en un archivo de excel donde se evidencien las fases (expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus y cierre y agradecimiento de la recaudación) de desarrollo de la comunicación.
3. Diseño de piezas publicitarias de acuerdo al plan de medios (expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus y cierre y agradecimiento de la recaudación) para aprobación de cliente.
4. Activación de la campaña de publicidad con la publicación de piezas, venta de bonos Risa y entrega de materiales en general de acuerdo al plan de medios establecido y aprobado por el cliente.
5. Reporte de resultados de cierre de campaña donde se especifica la cantidad de dinero recaudado por los diferentes medios y una base de datos que especifica los contactos de los donantes.

CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

Fase 1: Concepto y visual de la campaña publicitaria.

Fase 2: Plan de medios y contenido de la campaña publicitaria.

Fase 3: Diseño de la campaña publicitaria de acuerdo a las diferentes fases y medios de la campaña publicitaria.

Fase 4: Ejecución de la campaña publicitaria.

CRONOGRAMA E HITOS DEL PROYECTO

Fases	Duración	Inicio	Final	Hito
Fase 1: Concepto y visual de la campaña publicitaria.	19	10/01/2019	29/01/2019	Aprobación de Concepto
Fase 2: Plan de medios y contenido de la campaña publicitaria	20	29/01/2019	18/02/2019	Aprobación de plan de medios y contenido
Fase 3: Diseño de la campaña	20	18/02/2019	10/03/2019	Aprobación de los diseños de cada medio
Fase 4: Ejecución de Campaña	87	05/03/2019	31/05/2019	Culminación de Campaña

Tabla 1 Cronograma e hitos del proyecto

COMPETENCIAS DEL EQUIPO

1. Lina María Correal: publicista con experiencia en manejo ejecutivo de cuentas, estudiante de Especialización en Gerencia de Proyectos, con experiencia en manejo ejecutivo de cuentas de retail, estructuración y manejo de presupuestos, planeación, producción, ejecución presentación de informes de resultados de campañas publicitarias 360 con énfasis digital.

2. Álvaro Adrián Gamboa Cantor: ingeniero industrial, con experiencia en el desarrollo de nuevos negocios en el área de gas y comercialización de Líquidos de Gas Natural (LGN); actualmente me desempeño como profesional de bolsa de energía, realizando análisis de oferta y demanda del mercado para transar energía en la bolsa colombiana de forma óptima para la consecución del margen variable planificado

3. Laura Catalina Ramírez Gómez: ingeniera industrial y estudiante en gerencia de proyectos con experiencia en la optimización de procesos operativos con el fin de restaurar reservas monetarias de los riesgos establecidos en las EPS frente la prestación de servicios por la IPS.

AUTORIDAD DEL GERENTEY DEL EQUIPO DEL PROYECTO

El PM tendrá la autoridad sobre la definición de los alcances, tiempos, asignación de recursos y toma de decisiones sobre el trabajo realizado de sus compañeros de trabajo de grado y las solicitudes de cambios solicitadas por el cliente.



UNIVERSIDAD EL BOSQUE - FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
FORMATO APROBACIÓN DE LA EMPRESA PARA SUSTENTACIÓN EN PLENARIA - F-TDG-007

Bogotá, 13 junio de 2019

Señores:
**FACULTAD DE INGENIERÍA
COORDINACIÓN ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PROYECTOS**

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Bogotá

Apreciados Señores:

Por medio de la presente me permito informarles que conozco y apruebo el Trabajo de Grado para el Proyecto **"Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para recaudar fondos monetarios para la ejecución de la actividad recreativa 2019 de la Fundación Risa"**, elaborado por los estudiantes **Lina Correal** identificado con **NÚMERO DE CÉDULA 1015439807**, **Laura Ramírez** identificado con **NÚMERO DE CÉDULA 1033694347**, **Alvaro Gamboa** identificado con **NÚMERO DE CÉDULA 80719923** y **Yeison Días** identificado con **NÚMERO DE CÉDULA 1053791243**, la cual consideramos de gran aporte para nuestra Entidad.

Declaro Conocer y Aceptar el Reglamento y las Normas de los Trabajos de Grado de la Facultad.

La empresa ha aprobado la inclusión de la información presentada en el trabajo, considera que se han respetado a cabalidad los acuerdos de confidencialidad previamente establecidos con los estudiantes, y autoriza la socialización de los resultados en Plenaria de sustentación en el marco de la Especialización de Gerencia de Proyectos que cursan.

Por una Cultura de la Vida, su Calidad y su Sentido

Transversal 9A Bis No. 132 - 55 PBX (571)648 90 00 Fax 6252030
www.unbosque.edu.co Bogotá - Colombia

RESUMEN EJECUTIVO

Trabajo de aplicación de las mejores prácticas en Gestión de Proyectos establecidas por el Project Management Institute (PMI) en el diseño y ejecución de una campaña publicitaria para la recaudación de recursos monetarios.

Inicialmente se realiza un trabajo promoviendo el objetivo del proyecto, recopilando toda la información fundamental en el Project charter y logrando un patrocinio efectivo para el cumplimiento del alcance. Se continúa con el aprendizaje de las mejores prácticas y se inicia una etapa de planeación donde se analiza cada una de las áreas del conocimiento y su impacto; con lo cual se toman decisiones para la estructuración de los planes de gestión y el desarrollo de matrices requeridas para realizar de manera eficiente el monitoreo y seguimiento - control del proyecto.

Teniendo los planes de gestión, matrices y el cronograma de actividades se da paso a la ejecución del diseño y ejecución de la campaña publicitaria sobre la cual se realiza el seguimiento y control pertinente. Teniendo en cuenta las mejores prácticas, se crea un tablero de control en donde se monitorea el avance del proyecto por medio de diferentes indicadores, esto permite implementar controles de cambio en caso de que el comportamiento del proyecto sea diferente al planeado o el uso de técnicas como el crashing o fast-tracking.

Finalmente se da cierre al proyecto consolidando toda la documentación generada, compartiendo las lecciones aprendidas y haciendo la entrega del dinero recaudado a nuestro patrocinador.

ABSTRAC

Work of application of the best practices in Project Management established by the Project Management Institute (PMI) in the design and execution of an advertising campaign for the collection of monetary resources.

Initially a work is carried out promoting the objective of the project, gathering all the fundamental information in the Project charter and achieving an effective sponsorship for the fulfillment of the scope. It continues with the learning of the best practices and a planning stage begins where each of the areas of knowledge and its impact is analyzed; with which decisions are made for the structuring of the management plans and the development of matrices required to efficiently carry out the monitoring and monitoring - control of the project.

Having the management plans, matrices and the schedule of activities, the execution of the design and execution of the advertising campaign on which the pertinent monitoring and control is carried out takes place. Taking into account the best practices, a control panel is created where the progress of the project is monitored by means of different indicators, this allows implementing change controls in case the behavior of the project is different from the planned or the use of techniques like the crashing or fast-tracking.

Finally, the project is closed by consolidating all the generated documentation, sharing the lessons learned and making the delivery of the money collected to our sponsor.

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Descripción del proyecto

En función de la razón de ser de la fundación Risa; se diseñará y ejecutará una campaña publicitaria para recaudar la mayor cantidad de recursos monetarios para realizar la actividad recreativa Risa 2019, para lo que se tiene los siguientes entregables:

1. Documento con el concepto (idea), racional (de donde sale la idea) y visual de la estrategia publicitaria, con la que se va a recaudar el recurso monetario.
2. Documento con el diseño del plan de medios y contenidos de la campaña publicitaria, donde se evidencien las fases de desarrollo de la comunicación (expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación)
3. Diseño de piezas publicitarias de acuerdo a las fases de desarrollo de la comunicación (expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).
4. Ejecución de la campaña con la publicación de piezas, distribución de volantes y entrega de materiales en general de acuerdo al plan de medios establecido.

5. Documento con reporte de resultados de la campaña donde se especifica la cantidad de dinero recaudado por los diferentes medios y una base de datos que con los contactos de los donantes.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Por medio del diseño y ejecución de una campaña publicitaria, recaudar para el 31 de Mayo de 2019 la cantidad de recursos monetarios necesarios y así lograr que 20 niños asistan a la actividad recreativa Risa 2019, teniendo en cuenta que el costo de participación por niño es de \$ 100.000.

Objetivos específicos

- Aumentar la calidad de las actividades recreativas de Risa 2019, garantizando que los niños que participen logren un aprendizaje significativo a través de la diversión y tengan nuevas experiencias que motive sus sueños.
- Hacer una prueba piloto implementando una actividad diferente a las que se han realizado en años anteriores, con el fin de comparar los resultados obtenidos y definir la estrategia con la que debe seguir trabajando la Fundación Risa.

JUSTIFICACION

RISA, es una fundación sin ánimo de lucro constituida en el año 2014 que año tras año ha venido realizando un evento anual en pro de dar recreación y sonrisas a niños de escasos recursos llevando siempre un mensaje educativo y espiritual. El slogan de la fundación es “Regala Increíbles Sonrisas a un Amigo”, por lo que, a partir de diferentes actividades recreativas integradas en un evento, han logrado cambiar un día de la vida de los pequeños durante los últimos tres años. Risa está proyectada a mejorar la calidad de sus actividades y a implementar nuevas formas de adquisición de recursos. Para el año 2019, RISA quiere realizar una actividad recreativa diferente a las que ha venido realizando, en un espacio que cuente con las herramientas para que niños experimenten sus sueños futuros y así lograr despertar en ellos diferentes experiencias y habilidades que no son usuales en su diario vivir y que a partir de esta vivencia se pueda generar un cambio positivo en los diferentes roles de su vida por medio de un aprendizaje significativo.

CAPÍTULO 2: PROCESOS DE INICIACIÓN

1. ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Información del Proyecto

Proyecto	Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para recaudar fondos monetarios para la ejecución de la actividad recreativa 2019 de la Fundación Risa.
Cliente	Fundación Risa
Patrocinador principal	Gerente de la Fundación: Deisy Huaca Martinez
Gerente de proyecto	Laura Catalina Ramírez Gómez

Tabla 2 Información del proyecto

1.2 Justificación

RISA, es una fundación sin ánimo de lucro constituida en el año 2014 que año tras año ha venido realizando un evento anual en pro de dar recreación y sonrisas a niños de escasos recursos llevando siempre un mensaje educativo y espiritual. El slogan de la fundación es “Regala Increíbles Sonrisas a un Amigo”, por lo que a partir de diferentes actividades recreativas integradas en un evento, han logrado cambiar un día de la vida de los pequeños durante los últimos tres años.

Risa está proyectada a mejorar la calidad de sus actividades y a implementar nuevas formas de adquisición de recursos, para el año 2019, RISA quiere realizar una actividad recreativa diferente a las que ha venido realizando, en un espacio que cuente con las herramientas para que niños experimenten sus sueños futuros y así lograr despertar en ellos diferentes experiencias y habilidades que no son usuales en su diario vivir y que a partir de esta vivencia se pueda generar un cambio positivo en los diferentes roles de su vida por medio de un aprendizaje significativo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo de Negocio

- Aumentar la calidad de las actividades recreativas de Risa 2019, garantizando que los niños que participen logren un aprendizaje significativo a través de la diversión y tengan nuevas experiencias que motive sus sueños.
- Hacer una prueba piloto implementando una actividad diferente a las que se han realizado en años anteriores, con el fin de comparar los resultados obtenidos y definir la estrategia con la que debe seguir trabajando la Fundación Risa.

1.3.2 Objetivo General

Por medio del diseño y ejecución de una campaña publicitaria, recaudar para el 31 de Mayo la cantidad de recursos monetarios necesarios y así lograr que veinte niños asistan a la

actividad recreativa Risa 2019, teniendo en cuenta que el costo de participación por niño es de \$ 100.000.

1.4 Alcance

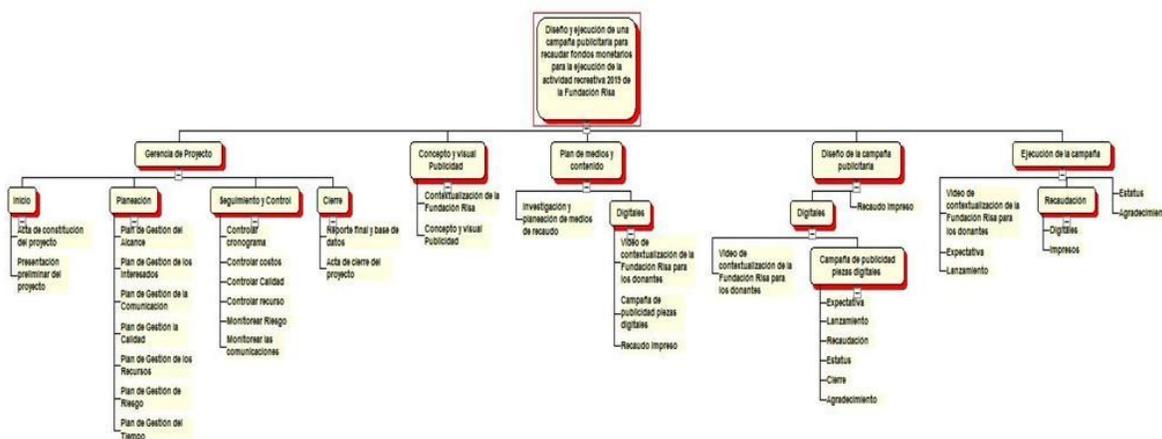
En función de la razón de ser de la fundación Risa; se diseñará y ejecutará una campaña publicitaria para recaudar la mayor cantidad de recursos monetarios para realizar la actividad recreativa Risa 2019, para lo que se tiene los siguientes entregables:

1. Documento con el concepto (idea), racional (de donde sale la idea) y visual de la estrategia publicitaria, con la que se va a recaudar el recurso monetario.
2. Documento con el diseño del plan de medios y contenidos de la campaña publicitaria, donde se evidencien las fases de desarrollo de la comunicación (expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación)
3. Diseño de piezas publicitarias de acuerdo a las fases de desarrollo de la comunicación (expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).
4. Ejecución de la campaña con la publicación de piezas, distribución de volantes y entrega de materiales en general de acuerdo al plan de medios establecido.
5. Documento con reporte de resultados de la campaña donde se especifica la cantidad de dinero recaudado por los diferentes medios y una base de datos que con los contactos de los donantes.

1.5 Exclusiones

1. La campaña de recaudación de dinero solo recibirá donaciones monetarias, no se recibirá nada en especie.
2. El proyecto solo abarca la campaña publicitaria y recaudación del dinero, no incluye la ejecución del evento con el recurso obtenido

1.6 WBS



Grafica 1 WBS

1.7 Cronograma de Hitos

1.7.1 Planeación

- Formulación del proyecto / Documento Formulación de la planeación del proyecto / diciembre de 2018
- Plan de medios y contenido / Documento Diseño del plan de medios y contenido de la campaña publicitaria / Enero 2019

1.7.2 Ejecución

- Concepto y visual / Documento con el concepto y visual de la campaña publicitaria / Febrero 2019
- Diseño de la campaña / Documento con el diseño de la campaña publicitaria / Febrero 2019
- Ejecución de la campaña / Documento con reportes y evidencias de la publicación de piezas para los medios especificados / Mayo 2019

1.7.3 Cierre

- Documento con reporte de resultados de la campaña / Documento Reporte de resultados de campaña / Mayo 2019

Fase	Entregable		Fecha de entrega
Planeación	Formulación del proyecto	Documento Formulación de la planeación del proyecto	07-12-18
	Plan de medios y contenido	Documento Diseño del plan de medios y contenido de la campaña publicitaria	30-01-19

Ejecución	Concepto y visual	Documento con el concepto y visual de la campaña publicitaria	15-02-19
	Diseño de la campaña	Documento con el diseño de la campaña publicitaria	30-02-19
	Ejecución de la campaña	Documento con reportes y evidencias de la publicación de piezas para los medios especificados	31-05-19
Cierre	Documento con reporte de resultados de la campaña	Documento Reporte de resultados de campaña	05-05-19

Tabla 3 Cronograma de hitos

1.8 Anexo Matriz de interesados



FMI_V002_Matriz
Interesados Risa.xls)

CAPÍTULO 3: PROCESOS DE PLANEACIÓN

2. Plan de gestión del cambio

2.1 Definición

Realizar el control integrado de cambios es el proceso de revisar todas las solicitudes de cambio; aprobar y gestionar cambios a entregables, documentos del proyecto y el plan para la dirección del proyecto, además de comunicar las decisiones

2.2 ¿Quiénes apoyan el proceso?

Para el desarrollo de este proceso se contará con el apoyo de todo el equipo de proyectos, la patrocinadora y la directora del proyecto, los cuales se nombra en la siguiente tabla

NOMBRE DEL INTERESADO	ORGANIZACIÓN
Deisy Huaca	Fundación RISA
Jairo Ampudia	Fundación RISA
Laura Ramírez	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos
Álvaro Gamboa	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos

Lina Correal	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos
Yeison Díaz	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos
Andrea Jiménez	Universidad El Bosque

Tabla 4 Principales interesados

2.3 Herramientas que se pueden utilizar

Para el desarrollo de este proceso se utilizarán las herramientas descritas a continuación:

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA REALIZAR EL CONTROL DE CAMBIOS
Entrevistas con la patrocinadora.
Reuniones con expertos
Análisis de alternativas.
Análisis costo-beneficio.
Toma de decisiones.

Tabla 5 Herramientas utilizadas para el control de cambios

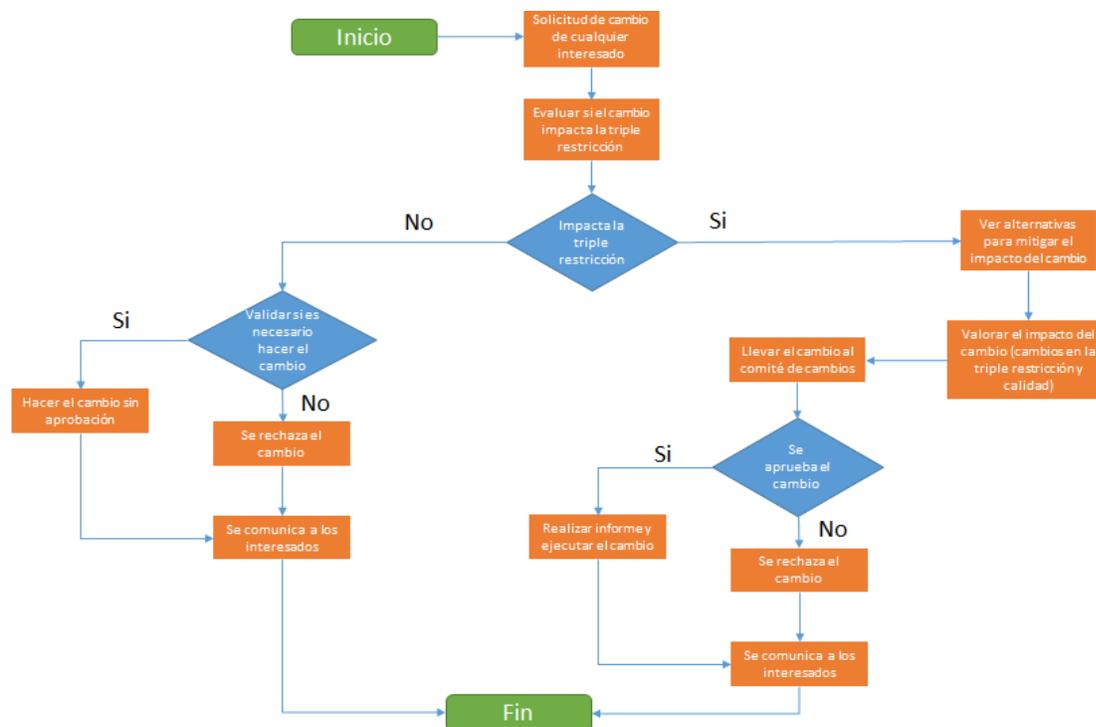
2.4 Resultado de este proceso

De este proceso resulta un correo electrónico con el planteamiento de control de cambios, en el cual los interesados del proyecto pueden realizar sus solicitudes de cambio, que serán posteriormente analizadas.

2.5 Descripción del proceso de control de cambio

2.5.1 Solicitudes de cambio en el proyecto

El proceso de realizar el control integrado de cambios se lleva a cabo desde el inicio del proyecto hasta su finalización, cualquier interesado del proyecto puede solicitar cambios, los cuales pueden ocurrir en cualquier momento del ciclo de la vida del proyecto. Las solicitudes de cambio se llevarán de acuerdo con este flujograma de proceso.



Grafica 2 Solicitudes de cambio del proyecto

Cada una de las solicitudes de cambio documentada deberá ser aceptada, rechazada o aplazada por un responsable, para el proyecto: “Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para recaudar fondos monetarios para la ejecución de la actividad recreativa 2019 de la Fundación Risa”, el responsable designado para esta tarea es el gerente del proyecto.

2.5.2 Trámite de las solicitudes de cambio

Las solicitudes de cambio documentadas serán analizadas por el equipo del proyecto, quienes realizarán un análisis de las solicitudes, teniendo en cuenta las herramientas enumeradas en el presente documento para realizar el control integrado de cambios y posteriormente aprobar, rechazar o aplazar las solicitudes que se presenten durante el ciclo de vida del proyecto, estimando el impacto que tendría en costo y en tiempo cada una de las solicitudes de cambio que presenten los interesados del proyecto durante su desarrollo.

2.5.3 Salidas de las solicitudes de cambio

Para el desarrollo del control integrado de cambios, se van a tener documentadas todas las solicitudes de cambio que se presenten durante el ciclo de vida del proyecto. De este proceso se tienen las siguientes salidas:

SALIDAS DEL PROCESO DE REALIZAR EL CONTROL INTEGRADO DE CAMBIOS
Solicitudes de cambio aprobadas.
Actualizaciones al plan para la dirección del proyecto.
Actualizaciones a los documentos del proyecto.

Tabla 6 Salidas del control integrado de cambios

Para todas las solicitudes de cambio, se debe tener documentado que herramientas y técnicas se utilizaron para el análisis de la solicitud de cambio y el motivo para su aprobación, rechazo o aplazamiento, así mismo, se le debe comunicar vía correo electrónico al interesado del proyecto que realizó la solicitud de cambio la decisión que se tomó acerca de la misma.

El estado de todas las solicitudes de cambio se registra en el registro de cambios como actualización a un documento del proyecto.

3. Plan de gestión del alcance

3.1 Descripción del proyecto

El fin del proyecto es la ejecución de una campaña publicitaria, para así lograr que muchos donantes se adhieran a la fundación como colaboradores y recaudar la mayor cantidad de recursos monetarios considerando que el costo de la actividad recreativa por cada niño es de \$ 100.000.

3.2 Recopilar Requisitos

3.2.1 Definición

Este proceso se encarga de la recolectar todas las necesidades y expectativas que tiene cada uno de los Interesados del Proyectos, hasta convertirlas en Necesidades e irlas convirtiendo en Entregables del Proyecto.

NOMBRE DEL INTERESADO	ORGANIZACIÓN	ROL
Deisy Huaca	Fundación RISA	Sponsor
Jairo Ampudia	Fundación RISA	Director creativo Fundación RISA que aportará los lineamientos gráficos de la fundación.
Laura Ramírez	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos	Gestionar los procesos de la gerencia del proyecto, basándose en el desarrollo de las mejores prácticas de la misma, para un cumplimiento exitoso de los objetivos.
Álvaro Gamboa	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos	Equipo de trabajo del proyecto - Aplicar las mejores prácticas de la gerencia al proyecto de la Fundación Risa.

Lina Correal	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos	Equipo de trabajo del proyecto - Aplicar las mejores prácticas de la gerencia al proyecto de la Fundación Risa.
Yeison Díaz	Estudiante de la Especialización Gerencia de Proyectos	Equipo de trabajo del proyecto - Aplicar las mejores prácticas de la gerencia al proyecto de la Fundación Risa.
Gabriel Muñoz	DDB	Publicista - Diseñador - Crear y diseñar piezas publicitarias, con base en los lineamientos gráficos de la Fundación y el concepto de la campaña publicitaria.
Jorge Osorio	Universidad El Bosque	Director de la especialización de Gerencia de proyectos - Velar por el cumplimiento de las mejores prácticas de la Gerencia del proyecto.
Andrea Jiménez	Universidad El Bosque	Directora de proyecto de grado - Velar por el cumplimiento de las mejores prácticas de la Gerencia del proyecto.
Jurado de proyecto de grado	Universidad El Bosque	Jurado de proyecto de grado - Velar por el cumplimiento de las mejores prácticas de la Gerencia del proyecto.
Donantes		Voluntarios para donación - Colaborar en la donación de recursos económicos.
Redes Sociales	Facebook - Instagram	Propagar información.

Tabla 7 Interesados del proyecto

Las siguientes son las instrucciones recomendadas que usamos para desarrollar el proceso de “**Recopilar Requisitos**” para el proyecto en mención

LISTA DE INSTRUCCIONES LAS CUALES INDICAN LA FORMA EN QUE SE HARÁ LA RECOPIACIÓN DE REQUISITOS DE LOS INTERESADOS
1. Se realizará entrevista con el patrocinador.
2. Se identificarán las tipologías de requerimientos.
3. Se establecerán los requisitos funcionales y no funcionales.
4. Se consolidará la relación de los entregables del proyecto.
5. Se desarrollará la caracterización funcional de los entregables.
6. Se desarrollará la caracterización técnica de los entregables.
7. Se desarrollará la caracterización de diseño de los entregables.
8. Se desarrollará la caracterización de operación de los entregables.
9. Se realizará la declaración de los entregables.
10. Se elaborará la matriz de trazabilidad.

Tabla 8 Instrucciones para la recopilación de requisitos de los interesados

3.2.2 Quienes apoyaron el proceso

Para el desarrollo de este proceso se contó con el apoyo del Equipo de Proyectos, Proveedores, Expertos consultores y Funcionarios de la Organización y son los siguientes:

COLABORADORES
Deisy Huaca Martinez
Jairo Ampudia
Laura Ramirez Gómez
Alvaro Gamboa
Lina Correal
Yeison Díaz
Andrea Jiménez

Tabla 9 Colaboradores para el plan de gestión de alcance

3.2.3 Que herramientas usamos

Para el desarrollo de este proceso se utilizarán las herramientas descritas a continuación

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA RECOPIRAR REQUISITOS
Entrevistas al Sponsor
Grupos Focales
Observación de campo y colaboración del equipo del proyecto y de los proveedores

Tabla 10 Herramientas para recopilar requisitos

3.2.4 Que resultó de este proceso

Al terminar este proceso tenemos dos salidas como son el detalle de los entregables y la matriz de trazabilidad

3.2.4.1 Detalle de los entregables que contempla el proyecto.

ENTREGABLE	DESCRIPCIÓN
Documento con el concepto (idea), racional (de donde sale la idea) y visual de la estrategia publicitaria	Documento con la idea de la campaña publicitaria, detallando de donde sale la idea y la representación gráfica de la campaña, alineando la misma a las anteriormente realizadas.

Documento con el diseño del plan de medios y contenidos de la campaña publicitaria	Lista detallada de los diferentes medios en los que se va a realizar la comunicación y las especificaciones de las piezas para cada uno de ellos (número de caracteres, tamaño y peso de las imágenes) y detalle de la pauta dependiendo de las fases de la campaña (Expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).
Diseño de piezas publicitarias de acuerdo a las fases de desarrollo de la comunicación	Creación de las piezas para de acuerdo a las especificaciones descritos en el plan de medios y siguiendo los lineamientos gráficos exigidos por la fundación (color, tipografía, aplicaciones). Estas piezas deben lograr captar la atención y por ende participación de los donantes.
Ejecución de la campaña con la publicación de piezas, distribución de volantes y entrega de materiales en general	Publicación de piezas digitales de acuerdo al plan de medios definido y entrega de material impreso, dependiendo de las fases de la campaña (Expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación). Logrando recaudar la mayor cantidad de recursos para el evento de la Fundación Risa 2019.
Documento con reporte de resultados de la campaña	Se entregará documento donde se describirán los resultados de la campaña, indicando el valor recaudado por cada medio además de una base de datos con el contacto de los donantes

	con el fin de que sean invitados a participar de los próximos eventos de la fundación Risa.
--	---

Tabla 11 Entregables del plan de gestión de alcance

3.2.4.2 Matriz de Trazabilidad

De este proceso resultará la matriz de trazabilidad diligenciada.



Anexo
1TDG-2018-2-022_FM

3.3 Definición del Alcance

Definir el Alcance es el proceso que consiste en desarrollar una descripción detallada del proyecto y del producto. El beneficio clave de este proceso es que describe los límites del producto, servicio o resultado y los criterios de aceptación

Las siguientes son las instrucciones recomendadas para desarrollar un proceso de “**Definir Alcance**” para el proyecto en mención:

LISTA DE INSTRUCCIONES LAS CUALES INDICAN LA FORMA EN QUE SE LLEVARÁ A CABO EL PROCESO DE “DEFINIR ALCANCE”
Descripción detallada de cada entregable
Diligenciamiento de la matriz de trazabilidad

Se especificarán los límites del proyecto
Se definirán las restricciones y supuestos

Tabla 12 Instrucciones para el proceso de definir alcance

3.3.1 Quienes apoyan el proceso

Para el desarrollo de este proceso se contará con el apoyo del equipo de proyectos y el *sponsor*, y son los siguientes:

COLABORADORES
Deisy Huaca
Laura Ramirez Gómez
Alvaro Gamboa
Lina María Correal
Yeison Díaz

Tabla 13 Colaboradores para definir alcance

3.3.2 Que herramientas se pueden usar

Para el desarrollo de este proceso se utilizarán las herramientas descritas a continuación

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA DEFINIR EL ALCANCE
Análisis de datos
Toma de decisiones
Juicio de expertos

Tabla 14 Herramientas para definir alcance

3.3.3 Que resulta de este proceso

Entregable	Descripción del Entregable	Criterios de aceptación	Exclusiones	Restricciones	Supuestos
Documento con el concepto (idea), racional (de donde sale la idea) y visual de la	Documento con la idea de la campaña publicitaria, detallando de donde sale la idea y la representación	*Cumplimiento de todos los lineamientos gráficos de la campaña anterior *El concepto y racional debe	La campaña publicitaria del proyecto solo se desarrollará bajo un concepto	*Horario y fecha establecidos por la universidad para la ejecución de la activación y	*Contamos con activos de eventos anteriores para el desarrollo de la campaña publicitaria *Contamos con

estrategia publicitaria	gráfica de la campaña, alineando la misma a las anteriormente realizadas.	especificar como aporta experiencias con aprendizaje significativo para los niños.		entrega de volantes e información del proyecto. *La Fundación no	el acceso como administradores a las redes sociales de la Fundación *Contar con un
Documento con el diseño del plan de medios y contenidos de la campaña publicitaria	Lista detallada de los diferentes medios en los que se va a realizar la comunicación y las especificaciones de las piezas para cada uno de ellos (número de caracteres, tamaño y peso de las imágenes) y	*Entrega del listado de medios y cronograma de ejecución de la comunicación. *Debe cumplir con las tres especificaciones establecidas por cada medio. *Entrega del listado de piezas digitales e impresas por cada fase de la campaña.	Solo se utilizarán los medios activos de la Fundación Risa, aprovechando la comunicación y seguidores que ha generado con sus proyectos anteriores. No se utilizará ningún medio que no sea	se encuentra constituida formalmente, lo cual podría interferir en la captación de donaciones empresariales.	documento de lineamientos gráficos de la Fundación *Contar con el permiso de la universidad para ejecutar la activación y entrega de volantes dentro de sus instalaciones

	<p>detalle de la pauta dependiendo de las fases de la campaña (Expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).</p>		<p>autorizado por la Fundación</p>		
<p>Diseño de piezas publicitarias de acuerdo a las fases de desarrollo de la comunicación</p>	<p>Creación de las piezas para de acuerdo a las especificaciones descritos en el plan de medios y siguiendo los lineamientos gráficos exigidos por la fundación</p>	<p>*El diseño de cada pieza debe cumplir con todos los lineamientos de la Fundación Risa *Debe cumplir con las tres especificaciones establecidas</p>	<p>Para este entregable de entregan solo las piezas establecidas en el plan de medios</p>		

	(color, tipografía, aplicaciones). Estas piezas deben lograr captar la atención y por ende participación de los donantes.	por cada medio. *El tono de comunicación de cada pieza debe responder a la fase de la comunicación en la que se encuentre la campaña publicitaria. *El tono de comunicación de cada pieza debe ser aprobado por el patrocinador y gerente del proyecto.			
Ejecución de la campaña con la publicación	Publicación de piezas digitales de acuerdo al plan de medios	*La cantidad de volantes impresos debe responder a la	*Solo se hará la publicación de piezas digitales e		

<p>de piezas, distribución de volantes y entrega de materiales en general</p>	<p>definido y entrega de material impreso, dependiendo de las fases de la campaña (Expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación). Logrando recaudar la mayor cantidad de recursos para el evento de la Fundación Risa 2019.</p>	<p>cantidad planteada en el plan de medios. *Entrega de una pieza publicitaria que indique a los donantes el valor exacto recaudado hasta el momento, basándose en el cronograma del plan de medios</p>	<p>impresas en las fechas y horarios establecidos en el plan de medios y contenido *La campaña de recaudación de dinero solo recibirá donaciones monetarias, no se recibirá nada en especie. *El proyecto solo abarca la campaña publicitaria y recaudación del dinero, no incluye la</p>		
---	--	---	---	--	--

			<p>ejecución del evento con el recurso obtenido</p> <p>*La administración del dinero no es responsabilidad del gerente, ni del equipo de trabajo del proyecto. Todo el dinero recaudado ingresará a la cuenta bancaria de la Fundación Risa</p>		
Documento con reporte de resultados	Se entregará documento donde se	*Listado de donantes que incluya su	La base de datos solo incluirá el		

de la campana donde se especifica la cantidad de dinero recaudado por los diferentes medios y una base de datos que con los contactos de los donantes.	describirán los resultados de la campana, indicando el valor recaudado por cada medio además de una base de datos con el contacto de los donantes con el fin de que sean invitados a participar de los próximos eventos de la fundación Risa.	nombre y correo correo electrónico. *Evidencias de resultados entregado por cada medio de comunicación.	correo electrónico del colaborador, no entregaremos datos como cédula o número de celular		
---	---	---	---	--	--

Tabla 15 Qué resulta de definir alcance

3.4 Proceso de Creación de la W.B.S

3.4.1 Definición

Proceso de subdividir los entregables del proyecto en componentes más pequeños y más fáciles de manejar; el beneficio clave de este proceso es que proporciona un marco de referencia de lo que se debe entregar, este proceso se lleva a cabo una única vez o en puntos predefinidos del proyecto. Las siguientes son las instrucciones recomendadas para desarrollar un proceso de “**Crear una WBS-EDT**” para el proyecto en mención

LISTA DE INSTRUCCIONES LAS CUALES INDICAN LA FORMA EN QUE SE LLEVO ACABO EL PROCESO DE “CREAR LA WBS - EDT”
Identificar y analizar los entregables y el trabajo relacionado
Estructurar y organizar la EDT/WBS
Descomponer los niveles superiores de la EDT/WBS en componentes detallados de nivel inferior
Se incluirán dentro de la WBS la gerencia del proyecto como una cuenta de control
Se elaborarán los diccionarios de la EDT
Se asignan responsables para las diferentes cuentas de control

Tabla 16 Instrucciones para crear la EDT

3.4.2 Quienes apoyan el proceso

Para el desarrollo de este proceso se contará con el apoyo del equipo de proyectos

COLABORADORES
1. Laura Ramírez Gómez
<input type="checkbox"/> Álvaro Gamboa
<input type="checkbox"/> Lina María Correal
<input type="checkbox"/> Yeison Díaz

Tabla 17 Colaboradores para crear la EDT

3.4.3 Que herramientas se pueden usar

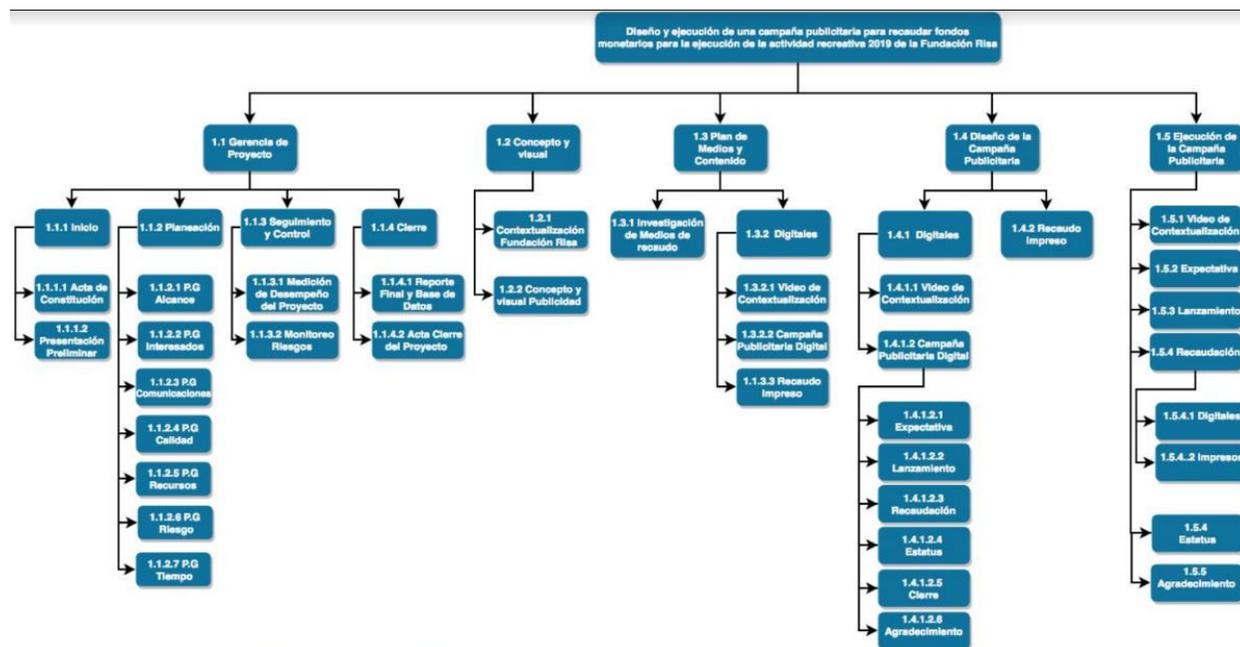
Se realiza el uso de las siguientes herramientas para la creación de la EDT

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA CREAR EDT
1. Descomposición
<input type="checkbox"/> Enfoque descendente : Utilizando los entregables principales como segundo nivel de descomposición

Tabla 18 Herramientas utilizadas para crear EDT

3.4.4 Que resulta del este proceso

De este proceso resultará la Estructura de Desglose de Trabajo, EDT/WBS



Grafica 3 Estructura de Desglose de Trabajo, EDT/WBS

3.4.5 Anexo Diccionario de la EDT



Anexo 2
DICcionario_DEL_I

4. Verificar el Alcance.

4.1 Definición

Proceso de formalizar la aceptación de los entregables del proyecto que se hayan completado; el beneficio clave de este proceso es que aporta objetividad al proceso de aceptación

y aumenta la probabilidad de que el producto, servicio o resultado final sea aceptado mediante la validación de cada entregable, este proceso se lleva a cabo periódicamente a lo largo del proyecto, según sea necesario. Las siguientes son las instrucciones recomendadas para desarrollar un proceso de “**Verificar el Alcance**” para el proyecto en mención.

LISTA DE INSTRUCCIONES UTILIZADAS LAS CUALES INDICAN LA FORMA EN QUE SE LLEVARÁ A CABO EL PROCESO DE “VERIFICAR EL ALCANCE”
1. Se entregarán informes parciales del avance del proyecto.
<input type="checkbox"/> Se realizará la entrega formal de los entregables.
<input type="checkbox"/> Se aplicará control integrado de cambios.
<input type="checkbox"/> Se realizará actualización a los documentos del proyecto.

Tabla 19 Instrucciones para el proceso de verificar alcance

4.2 Quienes apoyan el proceso

Para el desarrollo de este proceso se contará con el apoyo del equipo de proyectos y el sponsor, y son los siguientes

COLABORADORES
Deisy Huaca

Laura Catalina Ramírez
Álvaro Gamboa
Lina María Correal
Yeison Díaz

Tabla 20 Colaboradores para verificar alcance

4.3 Que herramientas se pueden usar

Para el desarrollo de este proceso se utilizarán las herramientas descritas a continuación:

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA VERIFICAR EL ALCANCE
<p>1. Validar El alcance: salidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregables aceptados <ul style="list-style-type: none"> • Información del desempeño del trabajo • Solicitudes de cambio • Actualizaciones a los documentos del proyecto

Tabla 21 Herramientas para verificar alcance

4.4 Que resulta de este proceso

De este proceso resultarán las actas de aceptación que demuestran que por cada uno de los entregables el cliente aceptó a conformidad el entregable.

4.5 Proceso de Controlar Alcance.

4.5.1 Definición

Proceso en el cual se monitorea el estado del alcance del proyecto y del producto y se gestionan cambios a la línea base del alcance; el beneficio clave de este proceso es que la línea base del alcance es mantenida a lo largo del proyecto, este proceso se lleva a cabo a lo largo de todo el proyecto. Las siguientes son las instrucciones que se utilizarán para desarrollar el proceso de “Controlar el alcance” para el proyecto en mención

LISTA DE INSTRUCCIONES UTILIZADAS LAS CUALES INDICAN LA FORMA EN QUE SE LLEVARÁ A CABO EL PROCESO DE “CONTROL DE ALCANCE”
Se entregarán informes parciales del avance del proyecto.
Se aplicará control integrado de cambios.
Se realizará actualización a los documentos del proyecto.

Tabla 22 Instrucciones para el control de alcance

4.5.2 Quienes apoyan el proceso

Para el desarrollo de este proceso se contará con el apoyo del equipo de proyectos y el *sponsor*, y son los siguientes

COLABORADORES
Deisy Huaca
Laura Ramírez Gómez
Álvaro Gamboa
Lina María Correal
Yeison Díaz

Tabla 23 Colaboradores para el control de alcance

4.5.3 Que herramientas se pueden usar

Para el desarrollo de este proceso se utilizarán las herramientas descritas a continuación:

<i>HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA CONTROL DE ALCANCE</i>
1. Análisis de datos con su análisis de variación

Tabla 24 Herramientas utilizadas para control de alcance

4.5.4 Que resulta de este proceso:

1. Actualizaciones del plan para la dirección del proyecto
2. Actualizaciones a los documentos del proyecto

Tabla 25 Resultados de control de alcance

4.6 Solicitudes de cambio

El análisis del desempeño del proyecto puede dar lugar a una solicitud de cambio de las líneas base del alcance y del cronograma o de otros componentes del plan para la dirección del proyecto. Las solicitudes de cambio se procesan para su revisión y tratamiento por medio de un proceso de análisis de control de cambio que puede finalizar en un cambio en los planes para la dirección del proyecto

4.7 Actualizaciones del plan para la dirección del Proyecto

Cualquier cambio en el plan para la dirección del proyecto pasa por el proceso de control de cambios de la organización mediante una solicitud de cambio. Los componentes que pueden requerir una solicitud de cambio son: el Plan para la gestión del alcance del proyecto, la línea base del alcance (enunciado del alcance, la EDT/WBS, y el diccionario de la EDT/WBS), Línea base del cronograma, la base de costos como respuesta a los cambios aprobados en el alcance del proyecto, los recursos o las estimaciones de costos y la línea base para la medición del desempeño como consecuencia directa de los anteriores cambios.

5. Plan de gestión del cronograma

5.1 Definición

El plan de gestión del cronograma es un componente del plan para la dirección del proyecto que establece los criterios y las actividades para desarrollar, monitorear y controlar el cronograma.

Dentro del plan se establecerá lo siguiente

5.2 TECNICAS DE ESTIMACIÓN DE DURACIÓN DE TAREAS

Es el proceso de realizar una estimación de la cantidad de períodos de trabajo necesarios para finalizar las actividades individuales con los recursos estimados. El beneficio clave de este proceso es que establece la cantidad de tiempo necesario para finalizar cada una de las actividades.

Para estimar la duración de las tareas del proyecto; se aplicarán las siguientes técnicas de estimación

- Juicio de expertos: Se iniciará con el concepto de los expertos teniendo en cuenta el tipo de campaña, la cantidad de entregables i las horas de dedicación de trabajo diarias.
- Estimación análoga: El equipo de trabajo realizará un análisis del desarrollo del proyecto i de manera análoga se determinarán los tiempos de duración de las actividades.
- Estimación basada en tres valores: De acuerdo a los resultados encontrados en las técnicas anteriores se aplicará la estimación basada en tres valores (más probable-Optimista-pesimista)

- Estimación Ascendente: Finalmente se hará una comparación de la estimación basada en tres valores vs la estimación ascendente para decidir en equipo los tiempos que se le deben asignar a cada tarea para el cumplimiento efectivo del cronograma.

5.3 ADELANTOS - RETRASOS

Son refinamientos que se aplican durante el análisis de la red con objeto de desarrollar un cronograma viable a través del ajuste del momento de comienzo de las actividades sucesoras.

- Adelantos: Se utilizarán sólo en circunstancias para adelantar una actividad sucesora con respecto a una actividad predecesora con el fin de optimizar los tiempos de cronograma.
- Retrasos: Se utilizarán sólo en circunstancias cuando los procesos necesiten que transcurra un determinado tiempo entre predecesoras y sucesoras sin que esto afecte al trabajo o los recursos designados para el proyecto.

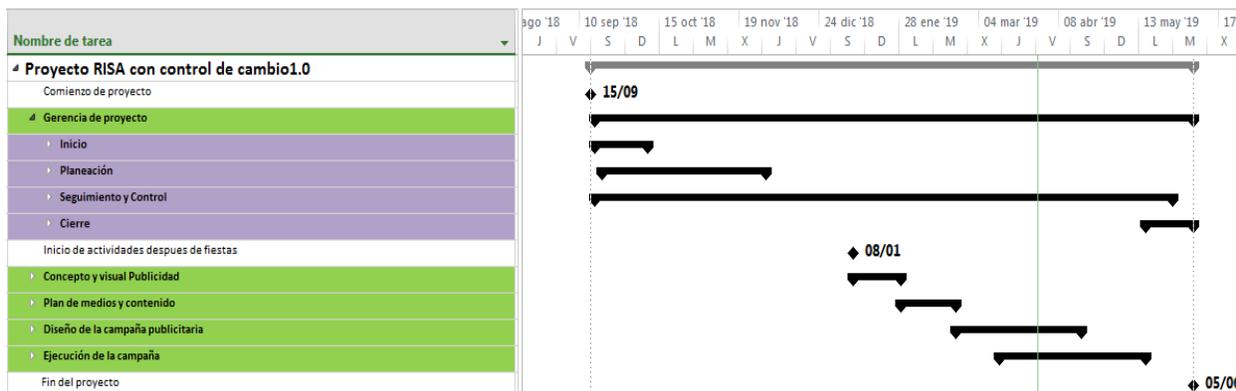
5.4 CALENDARIO JORNADA LABORAL

- Desarrollo del proyecto de lunes a jueves a partir del quince de septiembre de 2018 al veintiséis a 14 de Junio de 2019.

Horas por día	4
Horas por semana	16
Días por mes	16

Tabla 26 Calendario jornada laboral

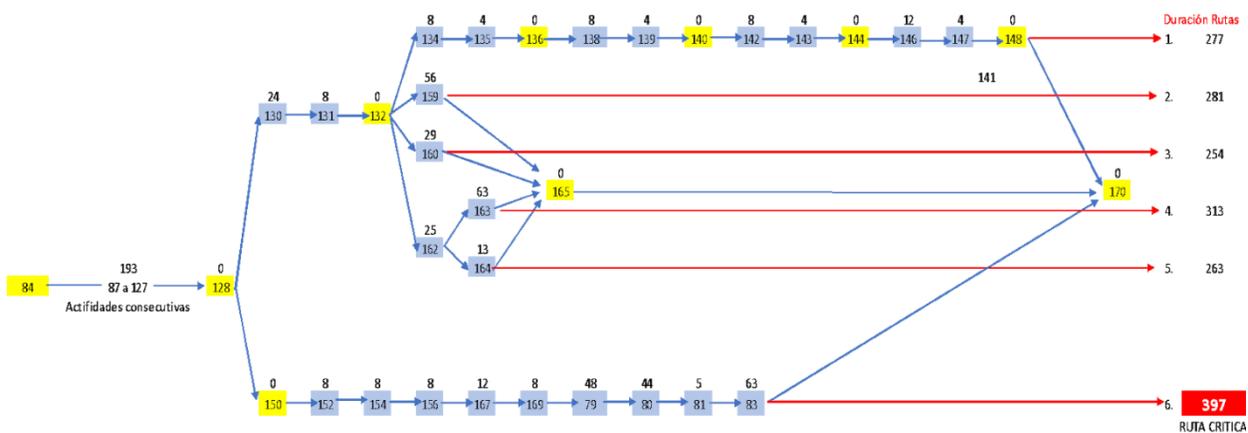
5.5 CRONOGRAMA:



Grafica 4 Cronograma

5.6 RUTA CRÍTICA DEL PROYECTO

Método de diagramación por precedencia.



Grafica 5 Ruta critica del proyecto

5.6 CONTROL DE CRONOGRAMA

Proceso de monitorear el estado del proyecto para actualizar el cronograma del proyecto y gestionar cambios a la línea base del cronograma. El beneficio clave de este proceso es que la línea

base del cronograma es mantenida a lo largo del proyecto. Este proceso se lleva a cabo a lo largo de todo el proyecto.

1. Herramientas y Técnicas: La técnica para el control del cronograma se hará bajo el análisis de valor ganado, teniendo en cuenta la variación del cronograma el índice del desempeño del cronograma, ya que evalúan la magnitud de la desviación con respecto a la línea base original del cronograma.
2. Control de cambios del cronograma: Se manejará el siguiente formato:

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO						
NOMBRE DEL PROYECTO				ID PROYECTO		
ADMINISTRADOR DEL PROYECTO				FECHA SOLICITUD CAMBIO		
CLAXON ASOCIADO AL PROYECTO (SI APLICA)						
DETALLES DEL CAMBIO						
SOLICITANTE DEL CAMBIO			ROL EN EL PROYECTO			
PRIORIDAD DEL CAMBIO			IMPACTO EN EL PROYECTO		Alcance	Tiempo
					Costo	
DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO						
NUEVOS ENTREGABLES DEL CAMBIO						
DESCRIPCIÓN ECONÓMICA DEL CAMBIO						
VALOR TOTAL DEL CAMBIO		FORMA DE PAGO		Único Pago	Cuotas	Por entregable
				Mensualidad	Otra	¿Cuál?
*Valores en millones						
APROBACIÓN DEL CAMBIO						
NOMBRE		CARGO	ÁREA	ROL DENTRO PROYECTO	FIRMA	

Tabla 27 Control de cambios del cronograma

6. Plan de gestión de costos

6.1 OBJETIVO

El objetivo del plan de gestión de los costos es definir cómo se estimará, presupuestará, gestionará, monitoreará y se controlará los costos del proyecto, proporcionando una guía y dirección de cómo se gestionarán los costos del proyecto a lo largo del mismo.

6.2 ESPECIFICACIONES DEL ESTIMADO DE COSTO

6.2.1 Unidades de medidas

Para este proyecto se utilizará en el estimado de costo las siguientes unidades

Recursos	Unidad de medida de costo
Personal	Pesos Col / Hr.
Recurso material o Consumibles	Pesos Col / Unidad
Recurso maquina o no consumibles	Pesos Col / Unidad

Tabla 28 Unidades de medida para el estimado de costo

6.2.2 Tipos de estimaciones del proyecto

Para el proyecto se establecerá los siguientes tipos de estimación de costo, indicando el modo de formulación y su precisión.

Tipo de estimación	Modo de Formulación	Nivel de precisión del calculo
Orden de Magnitud	Analogía	Entre -25% + 75%
Presupuesto	Ascendente	Entre -15% + 25%
Definitivo	Ascendente	Entre -5% + 10%

Tabla 29 Tipos de estimaciones del proyecto

6.3 Clasificación de los costos

Para la estimación de costo del proyecto se clasificarán los costos de la siguiente manera

- **Costo directo:** Costos que se atribuyen directamente al trabajo del proyecto.
- **Costo indirecto:** Costos que incurre el proyecto pero no impactan en el trabajo del proyecto.
- **Costo variable:** Costos que se comportan de forma variable, es decir, cambia de forma proporcional con el nivel de trabajo del proyecto.
- **Costo Fijo:** Costos que no cambia con en el nivel de trabajo del proyecto.

La clasificación de los costos permitirá facilitar el proceso de estimación de costo, considerando las unidades de cálculo correspondiente al tipo de costo.

Los costos de cada una de las actividades, fases y total del proyecto se expresarán sin decimales.

6.4 Tasa de cambio.

El proyecto se realizará las conversiones de moneda extranjera a local a tasa oficial del día en que se incurra el costo.

6.5 Calculo de reserva de contingencia

La reserva de contingencia corresponderá al 10% de la sumatoria de los costos directos e indirectos del proyecto.

6.6 INDICADORES DE GESTIÓN O RENDIMIENTO.

El rendimiento del proyecto se medirá por medio del método de Valor Ganado- Curva S, donde se comparará la línea base con el desempeño real del cronograma y del costo. Para ello se realizará semanalmente medición de los siguientes indicadores:

6.7 Indicadores de variación

6.7.1 Variación en costo

$$CV=EV-AC$$

Donde:

CV= Variación de costo (Pesos Colombianos).

EV= Valor Ganado del trabajo realizado (Pesos Colombianos)

AC= Costo Real (Pesos Colombianos).

6.7.2 Variación en cronograma

$$SV=EV-PV$$

Donde:

SV= Variación de cronograma (Pesos Colombianos).

EV= Valor Ganado del trabajo realizado (Pesos Colombianos)

PV= Valor Planificado (Pesos Colombianos)

6.8 Indicadores de desempeño

6.8.1 Desempeño de costo

$$CPI=EV/AC$$

Donde:

CPI= Índice de desempeño del costo.

EV= Valor Ganado del trabajo realizado (Pesos Colombianos)

AC= Costo Real (Pesos Colombianos).

6.8.2 Desempeño del cronograma

$$SPI=EV/PV$$

Donde:

SPI= Índice de desempeño del cronograma.

EV= Valor Ganado del trabajo realizado (Pesos Colombianos)

PV= Valor Planificado (Pesos Colombianos)

6.9 Indicadores de pronóstico

6.9.1 Pronostico de costo para la culminación

$EACC = BAC \cdot CPI$

Donde:

EAC= Pronostico de costo para la culminación del proyecto (Pesos Colombianos)

BAC= Costo planificado del proyecto (Pesos Colombianos)

CPI= Índice de desempeño del costo.

6.9.2 Pronostico de tiempo para la culminación

$EACT = SAC \cdot SPI$

Donde:

EAC= Pronostico de tiempo para la culminación del proyecto (Pesos Colombianos)

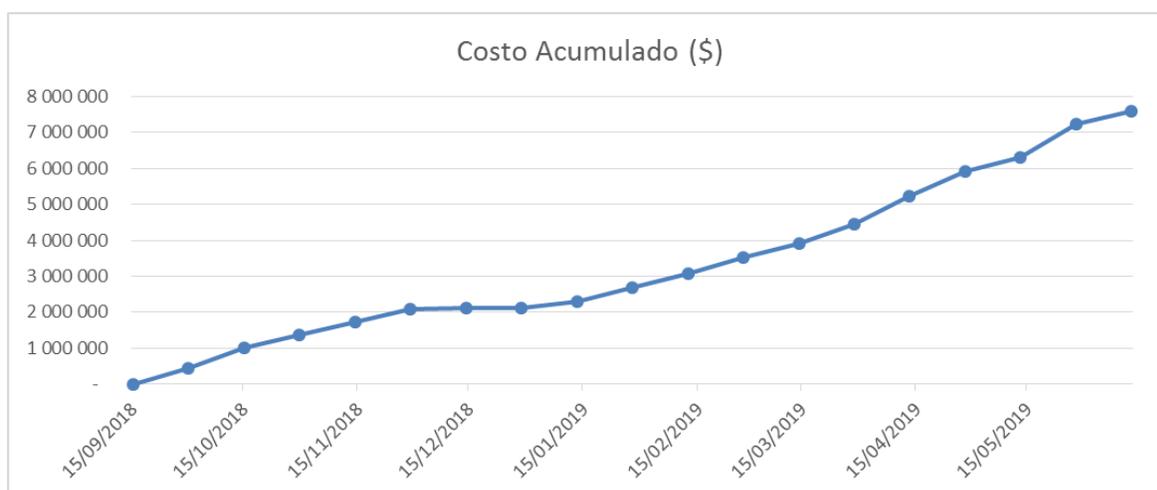
SAC= Tiempo planificado del proyecto (Pesos Colombianos)

SPI= Índice de desempeño del cronograma.

6.10 LINEAMIENTOS PARA EL CONTROL DE CAMBIOS EN COSTOS

A continuación se dan los lineamientos que se deben cumplir para realizar control de cambio en costos:

- El *sponsor* y el equipo de trabajo del proyecto son responsable de evaluar, aprobar o rechazar un control de cambio de los costos.
- Todos los cambios de costos deberán ser evaluados integralmente, teniendo en cuenta para ello los objetivos del proyecto y los intercambios de la triple restricción.
- Los documentos que serán afectados o utilizados en el Control de Cambios de Costos son:
 - Solicitud de Cambios.
 - Acta de reunión de coordinación del proyecto.
 - Plan del Proyecto (replanificación de todos los planes que sean afectados)



Grafica 6 Tabla S del proyecto

6.11 Estimado de costo por paquetes de trabajo

Paquete de trabajo	Costo
Gerencia de proyecto	\$ 3 602 720
Concepto y visual Publicidad	\$ 480 000
Plan de medios y contenido	\$ 752 000

Diseño de la campaña publicitaria	\$ 843 750
Ejecución de la campaña	\$ 1 918 400

Tabla 30 Estimado de costo

7. Plan de gestión de calidad

7.1 OBJETIVO.

Identificar los requisitos y/o estándares de calidad para el proyecto y sus entregables, así como documentar cómo el proyecto demostrará el cumplimiento de los mismos.

7.2 POLÍTICA DE CALIDAD.

Este proyecto debe cumplir con los requisitos de calidad que tiene el equipo de proyecto en referencia a ejecutar el proyecto dentro del tiempo y el presupuesto planificado y también debe cumplir con los requisitos de calidad de la Fundación Risa, es decir, cumplir con los requerimientos pautados para la campaña publicitaria.

7.3 LÍNEA BASE DE LA CALIDAD.

Para este proyecto se tendrá como línea base de la calidad los factores de calidad relevantes para el producto del proyecto y para la gestión del proyecto. Para cada requisito se define los objetivos de calidad, las métricas a utilizar, la frecuencia de medición y de reporte y área responsable de la métrica.

REQUISITOS DE CALIDAD	OBJETIVO DE CALIDAD	METRICA	FRECUENCIA Y MOMENTO DE MEDICION	FRECUENCIA Y MOMENTO DE REPORTE	AREA RESPONSABLE
<p>Cumplimiento de los lineamientos del manual de marca de la Fundación Risa en el desarrollo del visual para la campaña publicitaria Risa 2019.</p> <p>1. Aplicación de colores establecidos por la Fundación Risa 2. Aplicación de tipografías establecidas por la Fundación Risa 3. Personajes establecidos por la Fundación Risa para la campaña 4. Aplicación de logo de la Fundación Risa en las piezas</p>	<p>Validar que el visual presentado al patrocinador cumpla con los lineamientos de marca establecidos por la Fundación Risa.</p>	<p>Lineamientos de marca cumplidos/ Lineamientos de marca establecidos</p>	<p>Una sola vez, el día que el equipo del proyecto culmine los conceptos para la campaña publicitaria.</p>	<p>Una sola vez, el día que el equipo del proyecto culmine los conceptos para la campaña publicitaria.</p>	<p>Equipo de trabajo del Proyecto</p>
<p>El plan de medios debe contener el listado con las especificaciones que permitan el desarrollo y publicación de cada pieza en los medios seleccionados.</p> <p>1. Listado de redes en donde se realiza la comunicación de la campaña (Ej: Facebook / Instagram) 2. Listado de formatos utilizados en cada red social seleccionada (Ej: Post de Facebook / Video de Facebook / Historia de Instagram) 3. Especificaciones mínimas de cada formato (para piezas digitales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de archivo en que se debe entregar la pieza (Ej: JPG, MP4, MOV) • Tamaño la pieza • Duración del video (En caso de ser una pieza video) • Peso máximo aceptado por el medio para publicar la pieza publicitaria • Links de texto establecidos por el medio seleccionado <p>4. Especificaciones mínimas de cada formato (para piezas impresas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de las piezas • Forma de las piezas (tradicional o con troque) • Impresión por una o dos caras 	<p>Garantizar que se entregue la información necesaria que permita el diseño y ejecución de las piezas publicitarias</p>	<p>Lineamientos de marca cumplidos/ Lineamientos de marca establecidos</p>	<p>Una sola vez, el día que el equipo del proyecto culmine el plan de medios para la campaña publicitaria.</p>	<p>Una sola vez, el día que el equipo del proyecto culmine el plan de medios para la campaña publicitaria.</p>	<p>Equipo de trabajo del Proyecto</p>
<p>La ejecución de la campaña publicitaria debe dividirse en las 6 fases que ha utilizado la Fundación Risa en su trayectoria, cumpliendo con el plan de medios establecido</p> <p>Espectativa Lanzamiento Recaudación Estatus Cierre Agradecimiento de la recaudación</p>	<p>Garantizar por medio de monitoreo el cumplimiento de las 6 fases de la ejecución y en cada una de ellas cumplir con el plan de medios</p>	<p>Indicador 1 Total de fases implementadas en la ejecución de la campaña/ Total de fases establecidas para la ejecución de la campaña</p> <p>Indicador 2 Total de piezas publicitarias ejecutadas en cada fase/ Total de piezas publicitarias estipulada en cada fase en el plan de medios</p> <p>Metas Indicador 1 = 100% Indicador 2 > 80%</p>	<p>Una vez iniciada la ejecución el indicador 1 se mediará cada 15 días y el indicador 2 cada semana</p>	<p>Una vez iniciada la ejecución el indicador 1 se mediará cada 15 días y el indicador 2 cada semana</p>	<p>Equipo de trabajo del Proyecto</p>
<p>Controlar el desempeño de costo del proyecto semanalmente</p>	<p>Monitorear el desempeño del presupuesto del proyecto</p>	<p>CPI >= 90%</p>	<p>Semanalmente, se utilizará el método de valor ganado y se iniciará cuando empiece el seguimiento y control del proyecto</p>	<p>Se reportará semanalmente una vez iniciado el control y el seguimiento del proyecto</p>	<p>Equipo de trabajo del Proyecto</p>
<p>Controlar el desempeño del cronograma del proyecto semanalmente</p>	<p>Monitorear el desempeño del cronograma del proyecto</p>	<p>SPI >= 90%</p>	<p>Semanalmente, se utilizará el método de valor ganado y se iniciará cuando empiece el seguimiento y control del proyecto</p>	<p>Se reportará semanalmente una vez iniciado el control y el seguimiento del proyecto</p>	<p>Equipo de trabajo del Proyecto</p>
<p>Aprobación de cada uno de los entregables por medio de un acta firmada por el patrocinador del proyecto</p>	<p>Garantizar que los entregables tengan el soporte de aceptación del patrocinador del proyecto</p>	<p>Cantidad de actas de aprobación firmadas/ Total de aprobaciones realizadas</p>	<p>Cada vez que se tengan versiones definitivas de los entregables</p>	<p>Mensualmente se reportará en las reuniones de seguimiento</p>	<p>Equipo de trabajo del Proyecto</p>
<p>Todos los entregables deberán cumplir con los lineamientos de contenido estipulado por la Universidad y de forma estipulados por el equipo de proyecto</p>	<p>Verificar mediante un Check List los lineamientos establecidos por el Libro Guía de Trabajo para los entregables</p>	<p>N° entregables que cumplen *100 / N° de entregables totales = % Cumplir con el 100%</p>	<p>Mensual una vez se tengan versiones definitivas de los entregables</p>	<p>Mensualmente se reportará en las reuniones de seguimiento</p>	<p>Equipo de trabajo del Proyecto</p>

Tabla 31 Línea base de calidad

7.4 MATRIZ DE ACTIVIDADES DE CALIDAD

Para cada paquete de trabajo donde aplique se especificará el estándar o norma de calidad a utilizar para asegurar los niveles de calidad requerido.

Paquete de Trabajo	Estándar o Norma de Calidad aplicable	Actividades de Prevención	Actividades de control
Plan de Gestión de Alcance	Normas PMI (PMBOK 6ta Edición)	Revisión de norma	Aprobación Universidad
Plan de Gestión de Calidad	Normas PMI (PMBOK 6ta Edición)	Revisión de norma	Aprobación Universidad
Plan de Gestión de Tiempo	Normas PMI (PMBOK 6ta Edición)	Revisión de norma	Aprobación Universidad
Plan de Gestión de los Interesados	Normas PMI (PMBOK 6ta Edición)	Revisión de norma	Aprobación Universidad
Plan de Gestión de la Comunicación	Normas PMI (PMBOK 6ta Edición)	Revisión de norma	Aprobación Universidad

Plan de Gestión de Recurso	Normas PMI (PMBOK 6ta Edición)	Revisión de norma	Aprobación Universidad
Plan de Gestión de Riesgo	Normas PMI (PMBOK 6ta Edición)	Revisión de norma	Aprobación Universidad
Plan de Medios y contenidos	Manual de marca de la Fundación Risa	Lista de verificación de cumplimiento de lineamientos	Aprobación del Patrocinador
Diseño de la campaña publicitaria	Manual de marca de la Fundación Risa	Lista de verificación de cumplimiento de lineamientos	Aprobación del Patrocinador

Tabla 32 Matriz de actividades de calidad

7.5 ROLES PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Se especifican los roles que serán necesarios en el equipo de proyecto para desarrollar los entregables y actividades de gestión de la calidad.

Rol	Características
Patrocinador	Objetivos: Directora de la Fundación Risa. Responsable directo de velar por el desarrollo de eventos y actividades recreativas anuales que generen aprendizajes significativos para niños de escasos recursos.
	Funciones: Entregar y aprobar los lineamientos gráficos y de comunicación de la Fundación Risa al Equipo del Proyecto. Aprobar la toma de decisiones correctivas para mejorar la calidad del proyecto.
	Nivel autoridad: Reasignar presupuesto. Supervisar y velar por el cumplimiento de los lineamientos gráficos y de comunicación de la Fundación Risa en cada uno de los entregables del Proyecto
	Reporta a: N/A
	Supervisa a: Gerente de Proyecto
	Requisitos conocimientos: Activos y lineamientos gráficos y de comunicación de la Fundación Risa
	Requisitos habilidades: Liderazgo, comunicación y motivación Requisitos experiencia: Ejecución mínimo de 2 eventos o actividades recreativas con la Fundación Risa
Director del proyecto	Dirección de Proyectos PM BOK
	Funciones: Guiar y supervisar el desarrollo del Proyecto en cada una de sus fases, asegurando la calidad en la creación de los entregables.
	Nivel autoridad: Solicitar cambios en el desarrollo de los planes de gestión para el proyecto.
	Reporta a: Director del Programa de posgrado en Gerencia de Proyectos de una Universidad El Bosque (Jorge Osorio)
	Supervisa a: Equipo de trabajo
	Requisitos conocimientos: Gestión de Proyectos y certificación en PM P
	Requisitos habilidades: Liderazgo, manejo de equipos de trabajo, comunicación, motivación y generador de confianza al equipo Requisitos experiencia: 3 años de experiencia en el cargo
Gerente de Proyecto	Objetivos: Garantizar el cumplimiento de los procesos y entregables del proyecto siguiendo los parámetros de calidad establecidos por el patrocinador. Elaborar los entregables solicitados dentro del proyecto con estándares de calidad requeridos.
	Proyectos PMBOK y los requerimientos de calidad del patrocinador. Gestionar planes de acciones correctivos de los entregables del proyecto, solicitar aprobaciones del patrocinador.
	Nivel autoridad: Supervisar, revisar y velar por el cumplimiento de los requerimientos establecidos por el patrocinador para los entregables del proyecto
	Reporta a: Patrocinador y Director del Proyecto
	Supervisa a: Equipo de Proyecto
	Requisitos conocimientos: Gestión de Proyectos
	Requisitos habilidades: Liderazgo, comunicación, motivación, solución de conflictos, manejo de grupo y generador de confianza al equipo Requisitos experiencia: Ejecución mínima de 1 evento con la Fundación Risa
Equipos de trabajo (área)	patrocinador. Elaborar los entregables solicitados dentro del proyecto con estándares de calidad requeridos.
	Proyectos PMBOK y los requerimientos de calidad del patrocinador.
	Guía de Fundamentos para la Dirección de Proyectos PM BOK
	Reporta a: Director del Proyecto
	Supervisa a: Publicista
	Requisitos conocimientos: Gestión de Proyectos
	Requisitos habilidades: Comunicación y motivación Requisitos experiencia: Conocimiento de los Procesos establecidos por la Guía de Fundamentos para la Dirección de Proyectos PM BOK

Tabla 33 Rol para la gestión de calidad

7.6 DOCUMENTOS NORMATIVOS PARA LA CALIDAD.

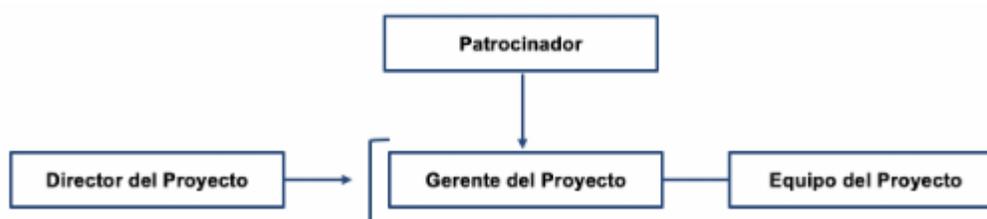
Se especifica que documentos normativos regirán los procesos y actividades de gestión de la calidad.

DOCUMENTOS NORMATIVOS	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> * Mejora de procesos * Auditoria de procesos * Procedimientos de acciones de mejora * Control del producto
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> *Actas de reunión con el patrocinador - Equipo de trabajo - Director de proyecto de grado *Formato Aceptación de empresa, que debe ir firmada por el sponsor del proyecto *Formato Aceptación iniciativa TDG, que debe ir firmada por el director de trabajo de grado *Formato Acta de reunión trabajo de grado Formato *Aprobación sustentación. *Solicitudes de cambio
Lista de Chequeo	<ul style="list-style-type: none"> *Requerimientos *Cambio de requerimientos *Tareas Ejecutadas y Pendientes *Solución de incidencias y control de mejora

Tabla 34 Documentos normativos

7.7 ORGANIZACIÓN PARA LA CALIDAD DEL PROYECTO.

Se especifica el organigrama del proyecto indicando donde estarán situados los roles para la gestión de la calidad



Grafica 7 Organización para la calidad del proyecto

7.8 PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

PROCESOS DE GESTION DE LA CALIDAD	
<p>ENFOQUE</p> <p>ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</p>	<p>*Contar con los recursos necesarios para el aseguramiento de calidad. (Recurso que debe ser aportado por Risa para el desarrollo de la campaña)</p> <p>* Contar con los recursos necesarios monitorear la calidad (Publicista con experiencia en diseño de campañas sociales que verifique, apoye y monitoree que las piezas realizadas por nuestros diseñadores se ajusten a lo requerido por Risa.</p> <p>* Implementación de procedimientos de verificación sistemática. (Cumplimiento de cada uno de los requerimientos</p>

	<p>establecidos por Risa para su campaña publicitaria).</p> <ul style="list-style-type: none"> * Registrar y analizar los resultados que se obtienen de las mediciones de la calidad. * Adaptarse a los medios disponibles. (A partir del recurso aportado por la fundación hacer lo mejor posible)
<p>ENFOQUE CONTROL DE LA CALIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Revisar los entregables para ver si están conformes o no a lo requerido por la Risa antes de hacer cualquier publicación. * Medición de las métricas establecidas para identificar cambios que se deban realizar en el desarrollo del proyecto * Los cambios realizados a los entregables serán nuevamente verificados con el fin de garantizar que cumplen con las condiciones solicitadas por Risa. * Se diligencia formato de control de errores como manejo de lecciones aprendidas con el fin de mitigar las fallas en el desarrollo del proyecto. * Todo cambio que se realice en el desarrollo del proyecto se hará de manera formal como pedio del formato de control de cambios.

<p>ENFOQUE MEJORA DE LA CALIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Se tendrá en cuenta la participación de todo el personal que haga parte del proyecto con el fin de captar información que beneficie el proyecto. * Se realizarán reuniones con el patrocinador de manera constate para la realización de cada pieza con el fin de cumplir con sus expectativas a un 100% al momento de realizar cada publicación. * Se tomarán decisiones objetivas frente al desarrollo de la campaña y basados en datos reales. * Se mantendrán canales de comunicación eficaces. * A partir de los resultados obtenidos en el control de la calidad de aplicaran planes de mejora. * Ante cualquier desviación del proyecto se aplicará un plan de actuación que permita enrutar de nuevo el proyecto.
--	--

Tabla 35 Procesos de gestión de calidad

7.9 Matriz de Calidad

Una vez realizado todos los parámetros indicado en este documento resulta la matriz de calidad



Anexo 3
TDG-2018-2-022_FM

8. Plan de gestión de los recursos

La gestión de los recursos del proyecto incluye los procesos para identificar, adquirir y gestionar los recursos necesarios para la conclusión exitosa del proyecto. Estos procesos ayudan a garantizar que los recursos adecuados estarán disponibles para el director del proyecto y el equipo del proyecto en el momento y lugar adecuados.

8.1 Estimar los Recursos para las Actividades. (Planeación).

Proceso de estimar los recursos del equipo y el tipo y las cantidades de material, equipamiento, y suministros necesarios para ejecutar el trabajo del proyecto. El beneficio clave de este proceso es que identifica el tipo, cantidad y características de los recursos necesarios para completar el proyecto. EL proceso se lleva a cabo periódicamente a lo largo del proyecto según sea necesario.

1. Quienes apoyan el Proceso: Gerente del proyecto, equipo de trabajo del proyecto.
2. Qué herramientas se pueden usar: Juicio de expertos, análisis de alternativas, reuniones
3. Que resulta de este proceso

8.1.1 Requisitos de recursos

Identifica los tipos y cantidades de recursos necesarios para cada paquete de trabajo o actividad dentro de un paquete de trabajo y se pueden agregar para determinar los recursos estimados para cada paquete de trabajo cada ramificación de la EDT y el proyecto en su

totalidad. La cantidad de detalle y especificidad de las descripciones de los requisitos de los recursos pueden variar en función del área de aplicación. La documentación de los requisitos de recursos puede incluir suposiciones que se hicieron al determinar los tipos de recursos aplicados, su disponibilidad y las cantidades necesarias.

8.2 Proceso de Adquirir Equipo para el Proyecto. (Ejecución)

Proceso de obtener miembros del equipo, instalaciones equipamiento, materiales, suministros y otros recursos necesarios para completar el trabajo de proyecto. El beneficio clave de este proceso es que describe y guía la selección de recursos y los asigna a sus respectivas actividades.

1. Quienes apoyan el Proceso: Gerente y equipo del proyecto.
2. Qué herramientas se pueden usar: Toma de decisiones con múltiples criterios (disponibilidad – costo - habilidades etc.) – Preasignados -equipos virtuales.
3. Que resulta de este proceso:

Asignación recursos físicos: Documento con las asignaciones de recursos físicos registra los materiales, equipos, suministros, ubicación y otros recursos físicos que se utilizaran en el proyecto.

Asignación del equipo del proyecto: Documento con las asignaciones de recursos físicos registra los miembros del equipo, sus roles y responsabilidades para el proyecto. Esta puede incluir el directorio del equipo, organigrama y cronograma del proyecto.

8.3 Proceso de Desarrollo del Equipo de Proyectos. (Ejecución)

Proceso de mejorar las competencias, la interacción de los miembros del equipo y el ambiente general del equipo para lograr un mejor desempeño del proyecto. El beneficio clave de este proyecto es que produce como resultado una mejora del trabajo en equipo, mejora las actividades interpersonales y competencias, empleados motivados, reducción de la deserción y mejora del desempeño.

1. Quienes apoyan el Proceso: Gerente y equipo del proyecto
2. Qué herramientas se pueden usar: Coubicación - Equipos virtuales-Tecnología de la comunicación-evaluación individual y de equipo-reuniones
3. Que resulta de este proceso:
4. Evaluaciones de desempeño: La evaluación de la eficacia de un equipo puede incluir indicadores tales como:
 - Mejoras en las habilidades que permiten a las personas realizar las tareas de manera más eficaz.
 - Mejoras en las competencias que ayudan a los miembros del equipo a funcionar mejor como equipo.
 - Reducción del índice de rotación del personal.
 - Mayor cohesión del equipo, cuando los miembros del mismo comparten abiertamente información y experiencias y se ayudan mutuamente para mejorar el desempeño general del proyecto.

8.5 Proceso de Gestión del Equipo de Proyectos. (Ejecución)

Proceso que consiste en hacer seguimiento del desempeño de los miembros del equipo, proporcionar retroalimentación, resolver problemas y gestionar cambios en el equipo a fin de optimizar el desempeño del proyecto. El beneficio clave de este proceso es que influye en el comportamiento del equipo, gestiona los conflictos y resuelve los problemas.

1. Quienes apoyan el Proceso: Gerente y equipo del proyecto
2. Qué herramientas se pueden usar: Gestión de conflictos aplicando las diferentes técnicas de acuerdo al caso que aplique Retirarse/eludir. Suavizar/adaptarse, Consensuar/conciliar, Forzar/dirigir y Colaborar/resolver el problema.- Toma de decisiones - Liderazgo - inteligencia emocional.
3. Que resulta de este proceso

8.6 Solicitudes de cambio

Cuando se producen solicitudes de cambio como resultado de llevar a cabo el proceso Dirigir al Equipo, o cuando las acciones correctivas o preventivas recomendadas impactan en cualquiera de los componentes del plan para la dirección del proyecto o en los documentos del proyecto, el director del proyecto debe presentar una solicitud de cambio. Las solicitudes de cambio se procesan para su revisión y tratamiento por medio del proceso Realizar el Control Integrado de Cambios. Los cambios de personal, ya sea por elección o causados por eventos incontrolables, pueden producir interrupciones en el equipo del proyecto. Los cambios en el

personal incluyen asignar a las personas actividades diferentes, subcontratar parte del trabajo o reemplazar a los miembros del equipo que dejan la organización

8.7 Proceso de Control de los recursos del proyecto. (Control)

Proceso de asegurar que los recursos físicos asignados y adjudicados al proyecto están disponibles tal como se planificó, así como de monitorear la utilización de recursos planificada frente a la real y tomar acciones correctivas según sea necesario. El beneficio clave de este proceso es asegurar que los recursos asignados están disponibles para el proyecto en el momento adecuado y en el lugar adecuado y son liberados cuando ya no se necesitan.

1. Quienes apoyan el Proceso: Gerente y equipo del proyecto
2. Qué herramientas se pueden usar: Análisis de datos y resolución de problemas.
3. Que resulta de este proceso

Información de desempeño del trabajo: incluye información sobre cómo está progresando el trabajo del proyecto mediante la comparación de los requisitos de recursos y la asignación de recursos con la utilización de recursos a través de las actividades del proyecto.

8.8 Aspectos que se contemplan en este plan de gestión de los recursos del proyecto.

8.8.1 Lista de Recursos requeridos en el proyecto

RECURSO	TIPO DE RECURSO	DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CANTIDAD	COSTO TOTAL UNITARIO	COSTO TOTAL
Gerente de proyecto	Recurso Humano	Se requiere persona con conocimiento en gerencia de proyecto, tendrá la autoridad sobre la definición de los alcances, tiempos, asignación de recursos y toma de decisiones sobre el trabajo realizado de su equipo de proyecto y las solicitudes de cambio solicitadas por el cliente.	1	\$ 2.344.000	\$ 2.344.000
Equipo de proyecto	Recurso Humano	Personal encargado de ejecutar las actividades del proyecto, debe tener conocimiento en gerencia de proyectos.	3	\$ 1.455.333	\$ 4.336.000
Publicista	Recurso Humano	Persona con experiencia en diseño de campañas publicitarias y manejo de app gratuitas, que permitan el desarrollo de las piezas publicitarias	1	\$ 768750	\$ 768750

Tabla 36 Recursos requeridos para el proyecto

8.8.2 Definición de Roles y Responsabilidad de cada uno de los perfiles que trabajan en el proyecto.

RESPONSABLE	ROL/CARGO	FUNCIONES
Laura Catalina Ramírez	Gerente del proyecto	El gerente de proyecto tendrá la autoridad sobre la definición de los alcances, tiempos, asignación de recursos y toma de decisión sobre el trabajo realizado de sus compañeros de trabajo de grado y las solicitudes de cambios solicitadas por el cliente. Será el frente directo con el cliente.
Lina María Correal Álvaro Adrián Gamboa	Equipo de proyecto	Personas encargadas de apoyar toda la gerencia del proyecto el diseño ejecución de la campaña publicitaria. Junto con el gerente de proyecto, serán los encargados de la búsqueda y entrevista del

Yeison Díaz		publicista y la adquisición de los recursos requeridos solicitados para el proyecto.
Gabriel García	Publicista	Realizar el diseño de las piezas que serán publicadas en la ejecución de la campaña bajo los lineamientos técnicos del Cliente

Tabla 37 Definición de roles y responsabilidades

8.8.3 Cómo se seleccionarán los Recursos que trabajarán en el proyecto.

TIPO DE RECURSO	DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CRITERIO
Recurso Humano	Gerente del proyecto	Años de experiencia laboral
		Estudios superiores
		Experiencia dirigiendo proyectos de esta naturaleza
		Valor
		Disponibilidad
	Equipo de trabajo	Años de experiencia laboral
		Estudios superiores
		Experiencia dirigiendo proyectos de esta naturaleza
		Valor
		Disponibilidad
	Publicista	Experiencia en el campo
		Precio
Disponibilidad		
Recurso Físico	Computadores Portátiles	Sistema Operativo: Windows 10 Home
		Memoria RAM: 8GB
		Disco Duro: 1TB
		Pantalla: 15.6" pulgadas
		Alquiler
	Papalería	Resmas norma
		Esferos BIC
		Grapadora coedora éxito
		Carpetas Norma
		Marcadores, borrador tajalapiz PeliKan
	Software	Versiones completas de Word, Excel, PowerPoint y projet
		Almacena archivos en la nube con OneDrive

Tabla 38 Cómo se seleccionaran los recursos

8.8.4 Medición al rendimiento al equipo del proyecto

Se medirá rendimientos por actividad cumplida en el cronograma de trabajo y semanalmente se realizará reuniones para verificar avances y medición de rendimientos.

8.8.5 Qué temas se van a dar como formación al equipo

No se realizará ningún tipo formación al equipo del proyecto.

8.8.6 Cómo se harán las Evaluación de desarrollo de competencias (360 o 180 grados)

Las evaluaciones de desarrollo de competencia se realizarán en 360 grados, incluyendo a los colaboradores del proyecto, debido a que el grupo del proyecto es pequeño es más objetivo el que participe la mayor cantidad de personas.

8.8.7 Actividades de desarrollo de equipo para integrarlos

Como el proyecto es de carácter social se realizarán compartir después de las reuniones semanales de avance de proyecto, fuera del ambiente de oficina, la idea es integrar al equipo propiciando conversaciones en referencia a que lo impulsa a participar en un proyecto como este. Así mismo en este tipo de actividades se puede incentivar a ser posibles patrocinadores o colaboradores al momento de ejecutar el evento.

8.8.8 Requerimientos de Seguridad

Recursos materiales: Que los equipos suministrados cuenten con garantía y/o soporte.

Recurso humano: Validación de antecedentes de los integrantes del equipo con las entidades correspondientes, validación de data crédito.

8.8.9 Proceso de Control de Cambios para la gestión de los Recursos del proyecto

1	Solicitud Escrita	5	Si es aprobada
2	Solicitud de plantilla de control de cambios	6	Implementación del cambio propuesto
3	Diligenciamiento de plantilla control de cambios	7	Si es rechazada
4	Aprobación o rechazo de la solicitud por parte del <i>Sponsor</i> y Gerente del proyecto	8	No se implementara nada, ni se tomara ningún cambio planteado

Tabla 39 Proceso de Control de Cambios para la gestión de los Recursos

Procedimiento y formatos, ente aprobador en caso que para el proyecto se requiera hacer un control de cambio de Recursos del proyecto y cuál será su análisis de impacto (sobre cuáles de los componentes del Triple Constraint): en el proceso de dirección del recurso del proyecto, el equipo humano se gestionará de acuerdo a sus habilidades, un cambio del recurso implicaría directamente en los tiempos de ejecución del proyecto. En caso de ejecutarse un cambio este debe ser asentado en un formato en el cual se detalle las habilidades del recurso y así la búsqueda del recurso sea más fácil y tenga el menor impacto la incorporación del recurso. Para cualquier

tipo de decisión acerca de los recursos del proyecto se tendrá en cuenta de qué manera se ve afectado el costo, alcance y tiempo.

8.8.10 Formato de control de cambio:

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO						
NOMBRE DEL PROYECTO				ID PROYECTO		
ADMINISTRADOR DEL PROYECTO				FECHA SOLICITUD CAMBIO		
CLAXON ASOCIADO AL PROYECTO (SI APLICA)						
DETALLES DEL CAMBIO						
SOLICITANTE DEL CAMBIO			ROL EN EL PROYECTO			
PRIORIDAD DEL CAMBIO			IMPACTO EN EL PROYECTO		Alcance	Tiempo
					Costo	
DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO						
NUEVOS ENTREGABLES DEL CAMBIO						
DESCRIPCIÓN ECONÓMICA DEL CAMBIO						
VALOR TOTAL DEL CAMBIO		FORMA DE PAGO		Único Pago	Cuotas	Por entregable
				Mensualidad	Otra	¿Cuál?
*Valores en millones						
APROBACIÓN DEL CAMBIO						
NOMBRE		CARGO	ÁREA	ROL DENTRO PROYECTO	FIRMA	

Tabla 40 Control de cambios

8.9 Matriz RACI

RACI					
ITEM	PAQUETES DE TRABAJO	Patrocinador	Gerente Proyecto	Equipo de Trabajo	Publicista
1.1.1	Acta de constitución del proyecto	I	A	R	-
1.1.2	Presentación preliminar del proyecto	I	A	R	-
1.2	Planeación	A	C	R	-
1.3	Seguimiento y Control	I	R	R	-
1.4	Cierre	A	R	-	-
1.4.1	Reporte final y base de datos	I	A	R	-
1.4.2	Acta de cierre del proyecto	A	R	I - C	-
2.1	Contextualización de la Fundación Risa	C	R	I	I
2.2	Concepto y visual Publicidad	A	R	R	I
3	Plan de medios y contenido	A	R	R	C
3.1	Investigación y planeación de medios de recaudo	I	A	R	I
3.2	Digitales	A	R	R	C
3.2.1	Video de contextualización de la Fundación Risa para los donantes	A	R	R	C
3.2.2	Campaña de publicidad piezas digitales	A	R	R	C
3.2.3	Recaudo impreso	A	R	R	C
4	Diseño de la campaña publicitaria	A	I	I	R
4.1	Digitales	A	I	I	R
4.1.1	Video de contextualización de la Fundación Risa para los donantes	A	I	I	R
4.1.2	Campaña de publicidad piezas digitales	A	I	I	R
4.2	Recaudo impreso	A	I	I	R
5	Ejecución de la campaña	A	R	R	-
5.1	Video de contextualización de la Fundación Risa para los donantes	I	R	I	-
5.2	Expectativa	I	R	I	-
5.3	Lanzamiento	I	R	I	-
5.4	Recaudación	I	R	I	-
5.4.1	Digitales	I	R	I	-
5.4.2	Impresos	I	R	R	-
5.5	Estatus	I	R	R	-
5.6	Agradecimiento	I	R	R	-

Tabla 41 Matriz RACI

9. Plan de gestión de las comunicaciones

9.1 Proceso de Plan de Gestión de las comunicaciones

Se indicará que se va hacer para Planear, Ejecutar y Controlar la gestión dentro del proyecto a través de cada uno de los procesos siguientes que la apoyan:

9.1.1 Definición

Es el proceso de desarrollar un enfoque y un plan apropiados para las actividades de comunicación del proyecto basados en las necesidades de información de cada interesado o grupo, en los activos de la organización disponibles y en las necesidades del proyecto.

9.1.2 Quienes apoyan el proceso

Gerente del Proyecto, Patrocinador y equipo de trabajo del proyecto.

9.1.3 Qué herramientas se pueden usar

Se utilizarán herramientas como análisis de requisitos y expectativas de comunicación, Tecnología de la comunicación, métodos de comunicación (interactiva y Push), habilidades interpersonales y en equipo y reuniones.

9.1.4 Qué resulta de este proceso

Plan para la dirección del proyecto que describe la forma en que se planificarán, estructurarán, implementan y monitorean las comunicaciones del proyecto.

9.2 Proceso de Gestión de las Comunicaciones

9.2.1 Definición

Es el proceso de garantizar que la recopilación, creación, distribución, almacenamiento, recuperación, gestión, monitoreo y disposición final de la información del proyecto sean oportunos y adecuados. El beneficio clave de este proceso es que permite un flujo de información eficaz y eficiente entre el equipo del proyecto y los interesados.

9.2.2 Quienes apoyan el Proceso

Gerente del proyecto y Equipo de trabajo del Proyecto.

9.2.3 Qué herramientas se pueden usar

Se utilizarán herramientas como la tecnología de la comunicación, métodos de comunicación, habilidades de comunicación, competencia comunicativa, presentación de informes del proyecto, habilidades interpersonales y de equipo y reuniones.

9.2.4 Qué resulta de este proceso

Los objetos de comunicación del proyecto pueden incluir, entre otros: los informes de desempeño, el estado de los entregables, el avance del cronograma, los costos incurridos, las presentaciones y demás información requerida por los interesados.

9.3 Proceso de Control de las Comunicaciones

9.3.1 Definición

Es el proceso de asegurar que se satisfagan las necesidades de información del proyecto y de sus interesados.

9.3.2 Quienes apoyan el Proceso

Gerente de proyecto y Equipo de proyecto.

9.3.3 Qué herramientas se pueden usar

Se utilizarán herramientas como juicio de expertos, sistema de información para la dirección de proyectos, análisis de datos, habilidades interpersonales y de equipo, y reuniones.

9.3.4 Qué resulta de este proceso

Información de desempeño del trabajo.

9.4 Aspectos que se contemplan en el plan de gestión de las comunicaciones del proyecto.

9.4.1 Matriz de Comunicación

OBJETIVO		INTERESADO		RESPONSABILIDAD		TIEMPO	
¿Qué Comunicar?	¿Por qué?	Destinatario	Método de Comunicación	Preparación	Responsable de Enviar	Desde Qué Fecha	Frecuencia
Project Charter	Para su aprobación	Patrocinador	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	21/10/2018	Una vez
Project Charter	Para su aprobación	Jurados del TDG	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	07/12/2018	Una vez
Project Charter aprobado	Para dar a conocer el proyecto, el alcance, sus objetivos, cuando inicia y cuándo debe terminar	Equipo de trabajo del proyecto	Escrito y verbal	Gerente del proyecto	Gerente del proyecto	14/01/2019	Una vez
Plan de gestión del alcance	Para su aprobación	Jurados del TDG	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	07/12/2018	Una vez

Plan de gestión del alcance	Para dar a conocer el enunciado del alcance, la EDT y el diccionario del proyecto, entendiendo que aquí se presenta el desglose de los paquetes de trabajo que deben desarrollarse durante todo el proyecto.	Patrocinador, Director creativo de la Fundación Risa y publicista.	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	14/01/2019	Una vez
Matriz de interesados	Para su aprobación	Jurados del TDG	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	07/12/2018	Una vez
Matriz de interesados	Para dar a conocer los requerimientos, expectativas e impacto de cada interesado en el proyecto y así tener un control correcto de cada uno de ellos.	Equipo de trabajo del proyecto	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	14/01/2019	Una vez
Matriz de las	Para su aprobación	Jurados del TDG	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	07/12/2018	Una vez

comunicaciones							
Matriz de las comunicaciones	Dar claridad de cómo debe ser la comunicación con los interesados del proyecto, permitiendo que se tomen decisiones oportunas y adecuadas, además de un flujo de información eficaz y eficiente entre el equipo del proyecto y los interesados.	Equipo de trabajo del proyecto	Escrito	Gerente del proyecto	Gerente del proyecto	14/01/2019	Una vez
Cronograma de actividades	Para su aprobación	Jurados del TDG	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	07/12/2018	Una vez
Cronograma de actividades	Dar a conocer al equipo de trabajo del proyecto las actividades a ejecutar, responsables y tiempo	Equipo de trabajo del proyecto	Escrito	Equipo de trabajo del proyecto	Gerente del proyecto	14/01/2019	Semanal (Martes)

	de ejecución.						
Información semanal de avance de proyecto	Revisar el avance del proyecto y realizar control de cambio en caso que se requiera	Gerente del proyecto	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Equipo de trabajo del proyecto	18/01/2019	Semanal (Martes)
Información semanal de avance de proyecto	Revisar el avance del proyecto y realizar control de cambio en caso que se requiera	Patrocinador	Escrito	Gerente del proyecto	Gerente del proyecto	18/01/2019	Semanal (viernes)
Aprobación de los entregables antes de presentarlo a la Fundación Risa	Ratificar que el entregable cumpla a cabalidad los requerimientos del patrocinador	Gerente del proyecto	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Equipo de trabajo del proyecto		De acuerdo con los tiempos establecidos en el cronograma de proyecto
Aprobación de los entregables antes de	Ratificar que el entregable cumpla a cabalidad	Patrocinador	Escrito	Gerente del proyecto	Gerente del proyecto		De acuerdo con los

presentarlo a la Fundación	los requerimientos						tiempos establecidos en el cronograma de proyecto
Actas de Control de cambio	Informar al equipo de trabajo de los cambios realizados al desarrollo del proyecto	Equipo de trabajo del proyecto	Escrito	Gerente del proyecto	Gerente del proyecto		El mismo día que se recibe la solicitud de cambio
Avances del proyecto	Para recibir retroalimentación de los avances generados y establecer lecciones aprendidas	Directora de Proyecto	Escrito y verbal	Equipo de trabajo del proyecto	Equipo de trabajo del proyecto		Semanal (lunes)
Actas de reunión de proyecto	Formalizar los temas tratados en reuniones y los responsables de los compromisos adquiridos	Gerente de Proyecto, equipo de proyecto y jurados de TDG	Escrito	Equipo de trabajo del proyecto	Equipo de trabajo del proyecto		Máximo 24 horas después de realizada la reunión

Tabla 42 Matriz de comunicación

9.5 Recomendaciones para el manejo de eventos de Comunicación

Se realizarán diferentes recomendaciones para mejorar la gestión de los siguientes eventos de comunicación

- Gestión de las Reuniones del proyecto: Se debe cumplir el horario establecido - Deben asistir las personas citadas y no más de las necesarias - Antes de cada reunión se debe indicar el objetivo de la reunión para cumplir con el cronograma de reuniones - Después de cada reunión se debe generar una minuta donde se detalle los puntos tratados, compromisos y responsables. Debe estar firmado por cada uno de los asistentes.
- Gestión de los correos (*emails*) del proyecto: el asunto del correo debe contener el alias del proyecto definido, para que sea de fácil identificación por cualquier interesado, adicional debe ser concreto del porqué del correo - Los destinatarios deben ser exclusivamente los involucrados con lo requerido - Mantener netiqueta - No ser muy extenso en el texto de correo, si es muy extenso se recomienda realizar una reunión.
- Gestión de las presentaciones que desarrollará el proyecto: las presentaciones se realizarán en MS Power Point con la plantilla y fuente de las letras establecida por el proyecto, estas se deben de forma gerencial, es decir, lo más concreto posible con poca cantidad de texto.
- Lineamientos para los documentos que genere el proyecto: todos los documentos generados por el proyecto deben mantener el formato establecido, el primera página debe

contener el título del documento, el nombre y firma de la persona que elaboró el documento, el nombre y firma del aprobador, fecha de elaboración y fecha de aprobación y en la segunda página debe contener el control de cambio del documento (versión, fecha de cambio y breve descripción del cambio).

9.6 Repositorio de Información de la Gerencia del Proyecto

Todos los archivos se almacenarán de forma física y de forma digital y se mantendrán en el repositorio de los documentos físicos durante cinco años; el repositorio de información física y digital contará con la respectiva custodia de seguridad y será compartido exclusivamente con el personal que lo requiera.

9.7 Tipo de Tecnología

En busca de mejorar facilitar la comunicación y el acceso a la información en el proyecto

- Toda comunicación hacia cualquier ente externo del proyecto se realizará de forma de escrita para tener trazabilidad.
- Se abrirá un grupo de whatsapp del proyecto para que se el equipo de trabajo se mantenga informado y coordinado con el acontecer proyecto.
- Las comunicaciones dentro del whatsapp deben ser cortas y concretas, en caso de ser extensa se debe utilizar el correo electrónico e informar por whatsapp sobre el comunicado electrónico.

- El administrador de la cuenta whatsapp será el gerente de proyecto.
- Todas las minutas de reuniones será enviada por correo electrónico.
- No se realizarán llamadas de celulares durante el fin de semana entre el personal del equipo de proyecto, solo en caso de emergencia (fuerza mayor).
- Se realizará todos los lunes a primera hora reunión de planeamiento semanal (martes en caso ser feriado).
- Internet de fibra óptica en la oficina donde se desarrollará el proyecto.
- Video Beam para las reuniones en caso que se desee compartir alguna información en la misma.

9.8 Comunicadores oficiales del proyecto

Todo comunicado oficial del proyecto debe ser realizado por el Gerente del Proyecto, en caso que se escrito por algún integrante del equipo de trabajo, debe ser revisado y aprobado por el gerente; tanto las comunicaciones verbales como las escritas deben ser aprobadas por el gerente del proyecto

9.9 Nivel de Confidencialidad de la Información

Toda la información generada por el proyecto se maneja con clasificación de uso interno (confidencialidad baja).

9.10 Conducto regular del proyecto



Grafica 8 Conducto regular

9.11 Uso de los métodos de Comunicación (Interactiva, Push, Pull)

La comunicación entre el equipo de proyecto será interactiva formal verbal en reuniones de equipo, donde todo lo establecido quedará plasmado en la minuta de reunión que será difundida vía email (Push formal escrito), las demás interacciones que corresponde a la organización del día a día del proyecto se realizará de informal verbal.

Se utilizará un método de comunicación push formal escrito para formalizar minutas de las reuniones, avances del proyecto y documentos o entregables en versiones finales a sponsor y miembros del equipo del proyecto, cuando las comunicaciones de coordinación son muy extensa para realizarlas vía whatsapp se realizarán por email con el método de comunicación push informal escrito.

9.12 Glosario del proyecto

CONCEPTO CREATIVO: Se refiere a la idea de una campaña publicitaria, esta idea debe ser llamativa y es el resultado de estudios que descubren *insights* y ofrecen inspiración. Los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores, buscando captarlos y despertarles alguna emoción. Ejemplo: El concepto creativo de la campaña del nuevo Gatorade 3.0 es “Que nada te impida seguir”.

DISEÑO: Elaboración de una campaña publicitaria Diseño para recaudar fondos monetarios para la ejecución de la actividad recreativa 2019 de la Fundación Risa.

EL PROYECTO: Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para recaudar fondos monetarios para la ejecución de la actividad recreativa 2019 de la Fundación Risa.

PATROCINADOR: Patrocinador del proyecto (Fundación RISA).

PLANEACIÓN: Proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos con el fin de pasar de un estado actual a un estado deseado.

PROYECTO SOCIAL: Acciones e ideas que se llevan a cabo con el fin de modificar las condiciones de vida de las personas.

RACIONAL DEL CONCEPTO CREATIVO: Se refiere a la razón de ser de la idea o concepto creativo de la campaña, hace referencia a los estudios que descubren *insights* y ofrecen inspiración. Ejemplo: La idea del concepto creativo “Que nada te impida seguir” se refiere a las

propiedades hidratantes y energizantes del producto. Gatorade 3.0 es una bebida hidratante que aporta energía que permite seguir practicando los diferentes deportes extremos, sin necesidad de tomar un descanso.

RISA: Fundación sin ánimo de lucro para quienes se desarrolla el proyecto

10. Plan de gestión de riesgos

10.1 OBJETIVO

Los objetivos de la gestión de los riesgos del proyecto son aumentar la probabilidad y/o el impacto de los riesgos positivos y disminuir la probabilidad y/o el impacto de los riesgos negativos, a fin de optimizar las posibilidades de éxito del proyecto.

10.2METODOLOGÍA

10.2.1 Procesos para identificar y categorizar los riesgos

Para este proyecto se utilizará como método de identificación de riesgo el Bowtie, el cual consiste

1. Enlistar actividades
2. Identificar peligros en la actividad

3. Identificar el evento principal o crítico
4. Identificar las causas.
5. Identificar las consecuencias del evento principal.
6. Categorizar la consecuencia del riesgo (alcance, tiempo y calidad)

10.2.2 Criterios de probabilidad e impacto para el análisis cualitativo de los riesgos.

Los criterios establecidos para realizar el análisis cualitativo de los riesgos de este proyecto se definen a continuación:

10.2.3 Probabilidad

Se reconoce en este proyecto como la frecuencia de ocurrencia y serán establecidos cuatro niveles de prioridad, definidos a continuación:

- **Baja:** Corresponde a riesgos que teóricamente su ocurrencia es posible pero nunca ha ocurrido, muy poca o escasa posibilidad de ocurrencia, durante la ejecución del proyecto pueda que no ocurra u ocurra una vez y tendrá un valor porcentual en el análisis cualitativo de 20%.
- **Medio:** Corresponde a riesgos que ocurren a veces, durante la ejecución del proyecto pueda ocurra dos veces y tendrá un valor porcentual en el análisis cualitativo de 40%.

- **Medio alto:** Corresponde a riesgos que se presentan a menudo o con una frecuencia media alta en estos proyectos y en la empresa, se puede presentar entre tres a cinco veces durante la ejecución del proyecto y tendrá como valor porcentual en el análisis cualitativo de 60%.
- **Alto:** Corresponde a riesgos que se presentan con una frecuencia alta en estos proyectos y en la empresa, se puede presentar más de cinco veces durante la ejecución del proyecto y tendrá como valor porcentual en el análisis cualitativo de 80%.

10.2.4 Impacto

Se reconoce en este proyecto como la calificación de las consecuencias producidas en alguno de los objetivos del proyecto y/o afectaciones en criterios importantes para la organización y se relacionan a continuación:

10.2.5 Impacto en costos

Hace relación al impacto de la materialización de riesgos en los costos planeados, ponderados de la siguiente manera:

- **Bajo:** Corresponde a un impacto por debajo del 1.25% del costo del proyecto y tendrá un valor porcentual de 20%.
- **Medio:** Corresponde a un impacto entre 1.26% y 2.5% del costo del proyecto y tendrá un valor porcentual de 40%.

- **Medio alto:** Corresponde a un impacto entre 2.6% y 5% del costo del proyecto y tendrá un valor porcentual de 60%.
- **Alto:** Corresponde a un impacto mayor 5% del costo del proyecto y tendrá un valor porcentual de 80%.

10.2.6 Impacto en tiempo

Hace relación al impacto de la materialización de riesgos en el cronograma planeado, ponderados de la siguiente manera:

- **Bajo:** Corresponde a un impacto por debajo del 2.5% del tiempo total del proyecto y tendrá un valor porcentual de 20%
- **Medio:** Corresponde a un impacto entre 2.6% y 5% del tiempo total del proyecto y tendrá un valor porcentual de 40%.
- **Medio alto:** Corresponde a un impacto entre 5.1% y 10% del tiempo total del proyecto y tendrá un valor porcentual de 60%.
- **Alto:** Corresponde a un impacto mayor 10% del costo del proyecto y tendrá un valor porcentual de 80%.

10.2.7 Priorizar los riesgos del proyecto.

Dentro de la matriz de probabilidad e impacto, mostrada a continuación, se considerarán los riesgos de alta prioridad los que se encuentren dentro de la franja roja, de media prioridad en la franja amarilla y de baja prioridad en la franja verde

IMPACTO	ALTO	0.8				
	MEDIO ALTO	0.6				
	MEDIO	0.4				
	BAJO	0.2				
			0.2	0.4	0.6	0.8
			BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO
			PROBABILIDAD			

Grafica 9 Matriz de probabilidad e impacto

10.2.8 Reserva de Contingencia

Formará parte de la reserva de contingencia todo costo que se usará para mitigar los riesgos identificados dentro de la matriz de riesgos

10.2.9 Reserva de Gestión

Formará parte de la Reserva de Gestión todo costo y tiempo usado para cubrir la materialización de los riesgos no conocidos, para ello se destinará un adicional del 10% en tiempo y costo de lo planificado en el proyecto.

10.3 ROLES Y RESPONSABILIDADES

Siendo un equipo de gerencia de proyecto pequeño, el Gerente de Proyecto solo tendrá una responsabilidad adicional al equipo del proyecto, que será liderar las reuniones de identificación y seguimiento de los riesgos. En la siguiente tabla se muestra los roles y responsabilidades para gestionar los riesgos durante la ejecución del proyecto.

Roles	Funciones
Gerente del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderar reuniones de identificación y de seguimiento de riesgos. ● Aportar los conocimientos técnicos y experiencia para soportar en la identificación y evaluación de riesgos ● Definir las acciones a tomar frente al riesgo del que son responsables. ● Implementar y controlar las acciones definidas para el riesgo del que son responsables

	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar y reportar la evolución de las acciones y el riesgo a lo largo del proyecto
<p>Equipo de Trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aportar los conocimientos técnicos y experiencia para soportar en la identificación y evaluación de riesgos ● Definir las acciones a tomar frente al riesgo del que son responsables. ● Implementar y controlar las acciones definidas para el riesgo del que son responsables ● Evaluar y reportar la evolución de las acciones y el riesgo a lo largo del proyecto

Tabla 43 Roles y funciones

10.4 CALENDARIO

La periodicidad de las reuniones de planeación seguimiento a los riesgos del proyecto se realizará dentro de las reuniones semanales programadas. En caso de urgencia se programará una reunión extraordinaria.

10.5 SEGUIMIENTO

10.5.1 Respuesta a los riesgos

Una vez identificados y clasificados los riesgos de acuerdo a su severidad, se generará un plan de respuesta dando prioridad a los riesgos negativos de alta severidad y luego a potenciar a los riesgos positivos de alta severidad, este plan de respuesta se le dará un seguimiento aparte para garantizar la mitigación en caso de ser un riesgo negativo o potenciación en caso de ser positivo

10.5.2 Monitoreo y control de riesgos.

Una vez iniciado la ejecución del proyecto se realizará el monitoreo de los riesgos identificados cada quince días, el proyecto presentará una vez realizado el monitoreo, un informe donde se reflejara el monitoreo de los riesgos identificados, la inclusión de nuevos riesgos en caso de ser identificados, seguimiento de las reservas de contingencias y de gestión y solicitudes en caso de existir para cambio en las líneas bases de costo y tiempo.

10.5.3 Matriz de identificación de riesgos



**Anexo 5 Matriz de
riesgos_IDG-2018-2**

10.5.4 Matriz de probabilidad e impacto

IMPACTO	ALTO	0.8				
	MEDIO ALTO	0.6		R9		R12
	MEDIO	0.4		R3,R5,R7		
	BAJO	0.2	R1,R6	R4,R11	R10	R2,R8
			0.2	0.4	0.6	0.8
			BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO
			PROBABILIDAD			

Grafica 10 Matriz de probabilidad e impacto

11. PLAN DE GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

El proyecto en mención no contará con un plan de Gestión de Adquisiciones, puesto que el Equipo de trabajo del proyecto, no realizará contrataciones directas con terceros. El equipo de trabajo del proyecto dará su apoyo al patrocinador y aportará su conocimiento a la solicitud de información e invitación de proveedores, sin embargo, La Fundación Risa realizará las negociaciones y pagos directos con los proveedores.

12. PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

12.1 Identificar a los Interesados

12.1.1 Definición

Es el proceso de identificar periódicamente a los interesados del proyecto así como de analizar y documentar información relevante relativa a sus intereses, participación, interdependencias, influencia y posible impacto en el éxito del proyecto. El beneficio clave de este proceso es que permite al equipo del proyecto identificar el enfoque adecuado para el involucramiento de cada interesado o grupo de interesados. Este proceso se lleva a cabo periódicamente a lo largo del proyecto, según sea necesario.

12.1.2 Qué herramientas se usarán

Para la identificación de los interesados del proyecto en mención se harán entrevistas al patrocinador y demás funcionarios de la fundación, se harán Grupos Focales, observación de campo y colaboración del equipo del proyecto.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA RECOPIRAR REQUISITOS
Reunión con el <i>Sponsor</i>
Juicio de expertos
Análisis de campañas anteriores

Tabla 44 Herramientas para recopilar requisitos

12.1.3 Que resulta de este proceso

De este proceso se obtiene el registro de interesados, que contiene la información de identificación, Requisitos principales, expectativas, potencial para influir en los resultados del proyecto, y la fase del ciclo de vida del proyecto en la que el interesado tiene la mayor influencia o impacto y la clasificación de los mismos.

12.2 Planificar el Involucramiento de los interesados

12.2.1 Definición

Proceso de desarrollar enfoques para involucrar a los interesados del proyecto, con base en sus necesidades, expectativas, intereses y el posible impacto en el proyecto. El beneficio clave es que proporciona un plan factible para interactuar de manera eficaz con los interesados. Este proceso se lleva a cabo periódicamente a lo largo del proyecto, según sea necesario.

12.2.2 Qué herramientas se pueden usar

Para el proyecto en cuestión se harán entrevistas al patrocinador y demás funcionarios de la fundación, se harán Grupos Focales, observación de campo y colaboración del equipo del proyecto.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA RECOPILAR REQUISITOS
Reunión y entrevista al patrocinador y funcionarios de la fundación
Análisis de eventos anteriores y los objetivos planteados en cada uno
Grupos focales con el patrocinador, el director creativo de la Fundación Risa, participantes en eventos anteriores realizados por la Fundación y el Equipo de trabajo de la Fundación.

Tabla 45 Herramientas para recopilar requisitos

12.2.3 Qué resulta de este proceso

De este proceso se obtiene el plan de involucramiento de los interesados, donde identificamos cada uno de los requisitos y expectativas de los interesados, con lo cual, en la siguiente fase se podrá clasificar a cada uno de ellos, de acuerdo con su nivel de poder, influencia, interés y urgencia, lo que permitirá plantear las estrategias y acciones que serán requeridas para promover el involucramiento productivo de los interesados en la toma de decisiones y la ejecución.

12.3 Gestionar el Involucramiento de los interesados

12.3.1 Definición

Proceso de comunicarse y trabajar con los interesados para satisfacer sus necesidades y expectativas, abordar los incidentes y fomentar la participación adecuada de los interesados. El

beneficio clave de este proceso es que permite al director del proyecto incrementar el apoyo y minimizar la resistencia por parte de los interesados. Este proceso se lleva a cabo a lo largo de todo el proyecto.

Para el proyecto en cuestión, se realizará una matriz de análisis de los interesados, donde con base en los requerimientos y expectativas de cada interesado, se iniciará una puntuación en el poder, la influencia, el interés y la urgencia que tiene hacia el proyecto. Con esto, lograremos tener una clasificación de los interesados entre inactivo, discrecional, demandante, dominante, peligroso, dependiente o crítico. Además, podremos establecer la prioridad de cada uno en los interesados y así como serán gestionados, evitando reprocesos y asegurando la satisfacción de cada uno de los interesados.

12.3.2 Qué herramientas se pueden usar

Teniendo en cuenta que ya tenemos la identificación de los interesados, es indispensable definir cómo se va gestionar la integración de los interesados, este proceso se hará más simple para todos teniendo claro el alcance y los objetivos del proyecto, pues todas las partes que tengan un impacto en el proyecto deben velar por llegar a la misma meta, por tal razón, la principal herramienta serán una o más reuniones y grupos focales donde se haga la presentación del acta de constitución del proyecto y los ajustes que se van presentando durante su desarrollo.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA RECOPIRAR REQUISITOS

Reuniones de presentación del acta de constitución del proyecto con los interesados.
Reuniones de estatus sobre el desarrollo del proyecto con los interesados.
Matriz de evaluación de la participación de los Interesados
Priorización/clasificación de cada uno de los interesados, con el fin de tener un plan específico para cada grupo y dar un manejo específico de acuerdo con si nivel de urgencia, poder e influencia.
Habilidades interpersonales y de equipo

Tabla 46 Herramientas utilizadas para recopilar requisitos

12.3.3 Qué resulta de este proceso:

Como resultado de gestionar el involucramiento de los interesados, tendremos una clasificación de los interesados lo que permitirá conocer cuál es la prioridad con la que debemos gestionar a cada uno de ellos.

12.4 Monitorear el Involucramiento de los interesados

12.4.1 Definición.

Proceso de monitorear las relaciones de los interesados del proyecto y adaptar las estrategias para involucrar a los interesados a través de la modificación de las estrategias y los planes de involucramiento. El beneficio clave de este proceso es que se mantiene o incrementa la eficiencia y la eficacia de las actividades de participación de los interesados a medida que el proyecto evoluciona y su entorno cambia. Este proceso se lleva a cabo a lo largo de todo el proyecto.

Para monitorear el Involucramiento del proyecto en mención se realizarán reuniones de estatus periódicas, establecidas puntualmente en el cronograma del proyecto. Donde se haga una actualización con los interesados sobre el desarrollo y los cambios que ha tenido el proyecto.

Cronograma del proyecto:

<https://drive.google.com/drive/folders/1975bpiuRGFxIvx6V9q3K2zwdN4uKxOD?ogsrc=32>

12.4.2 Qué herramientas se pueden usar

Se harán grupos focales, reuniones con el patrocinador y todos los interesados y colaboración del equipo del proyecto. Así mismo se implementarán habilidades interpersonales y de equipo.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA RECOPIRAR REQUISITOS DEL INVOLUCRAMIENTO DE LOS INTERESADOS
Reunión con el <i>Sponsor</i>

Habilidades interpersonales y de equipo
Habilidades de comunicación

Tabla 47 Herramientas para el involucramiento de los interesados

12.5 Matriz de Interesados

Una vez cumplido todo lo indicado en este documento resulta la matriz de interesados



Anexo 7
FMI_V002_Matriz Int

CAPÍTULO 4: PROCESOS DE EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO, CONTROL Y CIERRE

13. Informe de gestión de cambio del proyecto



TDG-2018-2-022_Co
ntrol de Cambio No.

14. PRIMER INFORME DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

14.1 Avance del proyecto.

Al corte del 29 de marzo se tiene el siguiente avance de acuerdo con lo ilustrado en el diagrama



Grafica 11 Avance del proyecto al 29 de marzo

Entregables culminados a corte 29 de marzo 2019:

Entregables del Proyecto Terminados
2. Concepto y Visual 2.1 Contextualización del proyecto 2.2 Concepto y visual
3. Plan de medios 3.1 Investigación medios de recaudo 3.2 Digitales 3.2.1 Video de contextualización 3.2.2 Publicidad digital 3.2.3 Recaudo impreso
4. Diseño de Campaña publicitaria 4.1 Digitales 4.1.1 Video de contextualización 4.1.2 Campaña publicitaria digital

4.1.2.1 Expectativa

4.1.2.2 Lanzamiento

Tabla 48 Entregables del proyecto terminados al 29 de marzo

14.2 Informe de Control de Cambios

El proyecto a corte 29 de marzo de 2019 ha presentado un control de cambios que abarca lo siguiente:

- Agregar la actividad de “Ajuste de Diseño” en todas las fases del paquete de trabajo “Diseño de la Campaña Publicitaria”.
- Formalización del ingreso de un nuevo integrante al equipo de trabajo del proyecto.

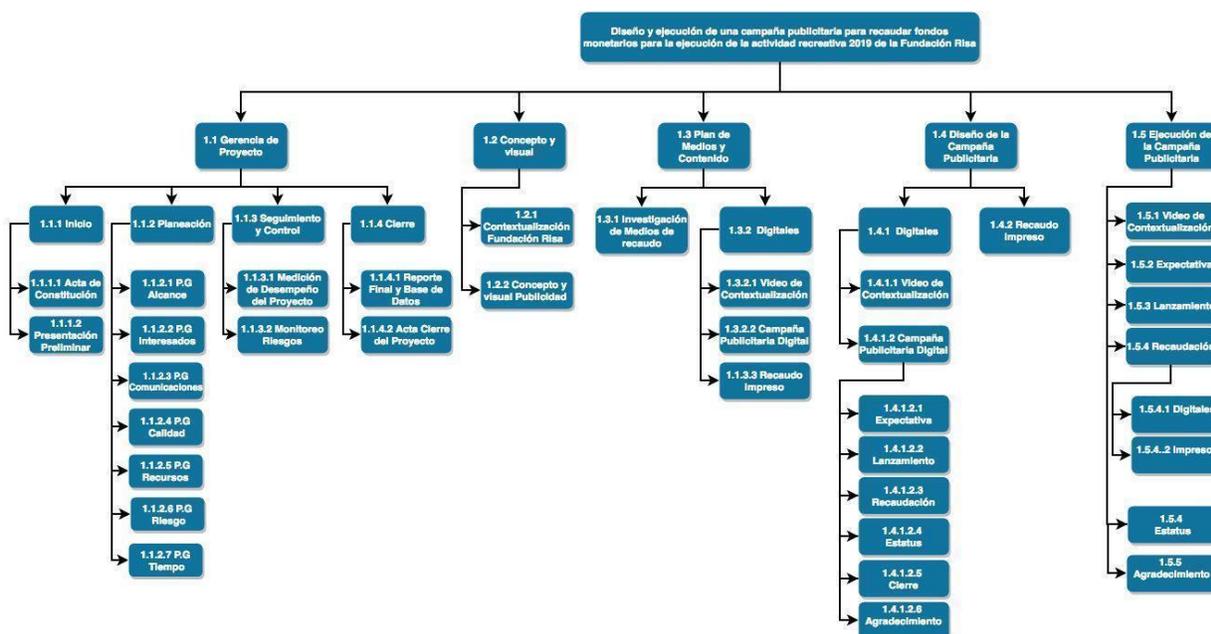
14.3 Replaneación correspondiente:

Con base en la solicitud de cambios aprobada por el patrocinador se hace un ajuste en los Planes de Gestión y Matrices del proyecto

- Se realiza un cambio en el cronograma con base en el control de cambios aprobado, generando la versión 2 del documento.
- Se realiza la actualización de la Matriz de interesados, incluyendo al nuevo integrante del equipo de trabajo del proyecto, generando la versión 2.

14.4 ETD:

El control de cambio indicado anteriormente no ha representado un cambio en la EDT por lo tanto, se mantiene la misma.



Grafica 12 EDT

14.5 Seguimiento a la Matriz de Requerimientos

A continuación, se refleja el estado de los requerimientos del proyecto con corte del 29 de marzo de 2019.

Estado del Indicador: **Cumplido** – **En proceso** – **Sin empezar**

ITEM	REQUERIMIENTO	ENTREGABLE	% corte 30 mar 19	INDICADOR
1	El concepto y racional debe estar alineado con la campaña anterior		100%	Muy bueno
2	El visual debe cumplir con los lineamientos gráficos de la Fundación Risa.	Documento con el concepto (idea),	100%	Muy bueno
3	El concepto de la campaña publicitaria debe tener como base la razón de ser de la Fundación Risa, que es aportar experiencias con aprendizaje significativo para los niños que participan en los eventos.	racional (de donde sale la idea) y visual de la estrategia publicitaria	100%	Muy bueno
4	Especificar cada uno de los medios en donde se realizará la comunicación (impresos o digitales) junto a la fecha y hora de la publicación de la misma	Plan de Medios y Contenido	100%	Muy bueno

5	Detallar las especificaciones técnicas de cada una de las piezas en un medio puntual (número de caracteres, tamaño y peso de las imágenes)		100%	Muy bueno
6	Especificar la cantidad de piezas digitales e impresas para cada fase de la campaña (Expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).		100%	Muy bueno
7	El diseño de las piezas publicitarias debe cumplir con los lineamientos gráficos de la Fundación Risa. (14 piezas)	Diseño de la Campaña Publicitaria	33%	En proceso
8	Cada una de las piezas debe cumplir con las especificaciones técnicas solicitadas por el plan medios.		33%	En proceso
9	Cada pieza debe cumplir con el objetivo de comunicación, dependiendo de la fase de la campaña (Expectativa, lanzamiento,		33%	En proceso

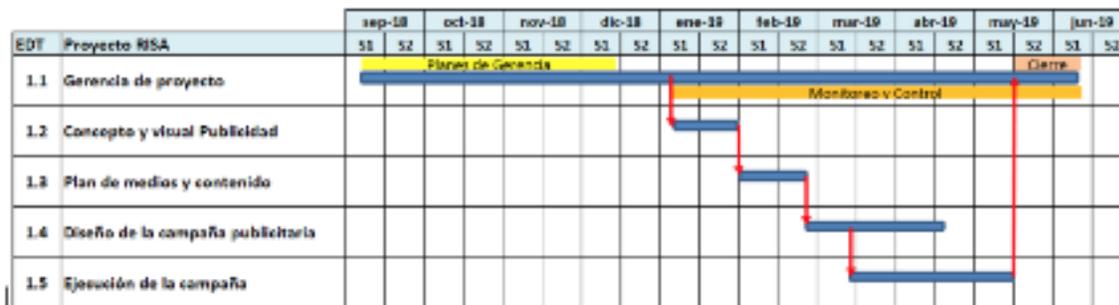
	recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).			
10	Las piezas publicitarias deben mantener un tono de comunicación acorde al público objetivo y al entorno en el que se desarrolla.		33%	En proceso
11	La publicación de las piezas digitales y la entrega y distribución de las piezas impresas se deben hacer en las fechas y horarios establecidos en el plan de medios.		0%	Sin empezar
12	La impresión de las piezas impresas se debe hacer de acuerdo a la cantidad de impactos establecidos en el plan de medios.	Ejecución de la Campaña publicitaria	0%	Sin empezar
13	En la fase de recaudación, se debe reportar el estatus de los recursos donados.		0%	Sin empezar
14	La base de datos entregada a la Fundación Risa debe contener el nombre y correo del donante, con el fin de ser contactado de nuevo	Cierre del Proyecto	0%	Sin empezar

15	El reporte debe especificar la cantidad de recursos obtenidos por cada medio.		0%	Sin empezar
----	---	--	----	-------------

Tabla 49 Seguimiento a la matriz de requerimientos

14.6 Seguimiento a la ruta crítica.

En la siguiente figura se presenta el seguimiento realizado a la ruta crítica del proyecto



Grafica 13 Seguimiento a la ruta critica

El paquete de trabajo de concepto y visual, tuvo una demora en su inicio lo que generó un atraso en el proyecto. Todas las actividades que se encuentran dentro de los paquetes de trabajo concepto y visual, plan de medios y diseño de campaña, forman parte de la ruta crítica, por lo tanto, la suma de todos los retrasos que se han generado desde enero impactan directamente en la fecha de culminación del proyecto.

El paquete de trabajo ejecución de campaña consiste en publicar las piezas publicitarias que resultan del diseño. La ejecución de esta campaña está diseñada para que una vez se elabore y se aprueben piezas diseñadas sean publicadas en los medios previsto en el plan de medios,

como el diseño de la campaña impacta directamente en las actividades de ejecución, se deben reducir lo más pronto posible los atrasos generados para no impactar los tiempos de recaudo.

Se ha realizado un esfuerzo aumentando las jornadas de trabajo para reducir las fechas de entrega, sin embargo, no se ha podido recuperar el tiempo perdido en su totalidad. Se estima que el tiempo de retraso es de veinte días.

14.7 Seguimiento a los indicadores del Proyecto:

A continuación, se relacionan los indicadores de calidad que deben tener avance y medición a corte 29 marzo 2019:

Estado del Indicador: **Eficiente** -**Punto crítico**-**Deficiente**

#	Requerimiento de Calidad.	Métrica	% espera do	Indicador	Observaciones
	Cumplimiento de los lineamientos del manual de marca de la Fundación Risa en el desarrollo de la visual para la campaña publicitaria Risa 2019.	4/4 100%	100%		Entregable entregado con satisfacción del 100%. 4 lineamientos cumplidos sobre 4 establecidos

El plan de medios debe contener el listado con las especificaciones que permitan el desarrollo y publicación de cada pieza en los medios seleccionados.	10/10 100%	100%		Entregable entregado con satisfacción del 100%. 10 especificaciones cumplidas sobre 10 establecidas.
Controlar el desempeño de costo del proyecto semanalmente	104%	90%		A la fecha de corte tenemos un ahorro del \$104.000. CV
Controlar el desempeño del cronograma del proyecto	68%	90%		Como plan de acción se aplicará un crashing. SV
Aprobación de cada uno de los entregables por medio de un acta firmada por el patrocinador del proyecto	4/6 67%	100%		Se encuentra pendiente el acta de aprobación de dos entregables ya ejecutados.

Tabla 50 Seguimiento a los indicadores de calidad

14.8 ANEXOS

14.8.1 Acta de entrega del primer informe de seguimiento del proyecto

Al corte del 30 de abril de 2019 el proyecto presenta el siguiente avance de acuerdo con lo ilustrado en el diagrama:



Grafica 14 Avance del proyecto al 30 de abril

Entregables culminados son los siguientes

Entregables del Proyecto Terminados
2. Concepto y Visual
2.1 Contextualización del proyecto
2.2 Concepto y visual
3. Plan de medios
3.1 Investigación medios de recaudo
3.2 Digitales
3.2.1 Video de contextualización
3.2.2 Publicidad digital
3.2.3 Recaudo impreso
4. Diseño de Campaña publicitaria
4.1 Digitales

- 4.1.1 Video de contextualización
- 4.1.2 Campaña publicitaria digital
 - 4.1.2.1 Expectativa
 - 4.1.2.2 Lanzamiento
 - 4.1.2.3 Recaudo digital
 - 4.1.2.4 Recaudo impreso

Tabla 51 Entregables del proyecto terminados al 30 de abril

15.2 Informe de Control de Cambios

El proyecto a corte 30 de abril de 2019 no presenta ningún nuevo control de cambio. Se mantiene el cambio realizado en el corte anterior.

15.3 Replaneación correspondiente:

Teniendo en cuenta el análisis de la ruta crítica y la materialización del Riesgo R-010 “Pocas plataformas digitales para la recaudación de dinero en Colombia” y R-012 “Baja participación del patrocinador en la ejecución del proyecto”; se concluye que la ejecución de proyecto tiene un retraso de treinta días en la ejecución de sus actividades. Con el fin de poder a tiempo el proyecto el equipo de trabajo realiza un análisis toma la decisión de realizar una reprogramación de actividades de la cuenta de control **5. Ejecución de la Campaña** y el paquete de trabajo **1.4 Cierre**. Antes de tomar esta decisión el equipo de trabajo evalúa si es factible aplicar la técnica de recuperación de tiempo crashing concluyendo, que no es factible debido al comportamiento que tienen las actividades atrasadas, por lo tanto, esta técnica no aplica.

A continuación, se relaciona la Replaneación de las actividades que hacen parte de la ruta crítica.

ACTIVIDAD	PLANEADO					ACTIVIDAD	REPROGRAMACIÓN				
	duración	Comienzo	Fin	Recurso	Costo		duración	Comienzo	Fin	Recurso	Costo
Ejecución de la Campaña	60,6 d	12-mar	15-may		\$1.838.400	Ejecución de la Campaña	47,2 d	02-abr	31-may		\$2.384.000
Recaudación	36,75 d	21-mar	13-may		\$1.486.400	Recaudación	22 d	24-abr	24-may		\$2.120.000
Digitales	35 d	22-mar	13-may	LC	\$ 677.600	Digitales	8,75 d	24-abr	06-may	LC	\$ 24.000
Impresos	26 d	21-mar	27-abr		\$ 808.800	Impresos	18 d	30-abr	24-may		\$2.096.000
Producir de los bonos de Risa diseñados dependiendo de las cantidades establecidas en el plan de medios	2,5 s	21-mar	05-abr	LC	\$ 196.800	Producir de los bonos de Risa diseñados dependiendo de las cantidades establecidas en el plan de medios	1 d	30-abr	01-may	YD	\$ 32.000
Vender los bonos de Risa los días y en los lugares establecidos	16 d	05-abr	27-abr	LC	\$ 504.000	Vender los bonos de Risa Semana 1	5 d	02-may	09-may	LC; AG; LR; YD	\$ 640.000
Hacer estatus de las ventas de los bonos de Risa	3,38 d	05-abr	10-abr	LC	\$ 108.000	Vender los bonos de Risa Semana 2	5 d	09-may	16-may	LC; AG; LR; YD	\$ 640.000
						Vender los bonos de Risa Semana 3	6 d	16-may	24-may	LC; AG; LR; YD	\$ 768.000
						Status de recaudación 1	0,25 d	10-may	10-may	LC	\$ 8.000
						Status de recaudación 2	0,25 d	17-may	17-may	LC	\$ 8.000
Estatus	30 d	20-mar	02-may	LC	\$ 96.000	Estatus	0,25 d	27-may	27-may	LC	\$ 8.000
Agradecimiento	2 d	13-may	15-may	AG	\$ 64.000	Agradecimiento	2 d	29-may	31-may	AG	\$ 64.000
Cierre	13,34 d	17-may	06-jun	LC	\$1.280.000	Cierre	3 d	03-jun	06-jun	LC	\$ 64.000

Tabla 52 Replaneación de las actividades de la ruta crítica

Con esta replaneación se mantiene la fecha de finalización del proyecto para el 6 de junio de 2019; a pesar de esto se tiene un impacto en costo de \$133.850 los cuales serán cubiertos por la reserva de gestión debido a que el proyecto no cuenta con reserva de contingencia se realizó la materialización de dos riesgos.

PLANEADO			REPLANIFICADO		
Comienzo	Fin	Costo	Comienzo	Fin	Costo
17-sep-18	06-jun-19	\$ 7.516.870	17-sep-18	06-jun-19	\$7.650.720

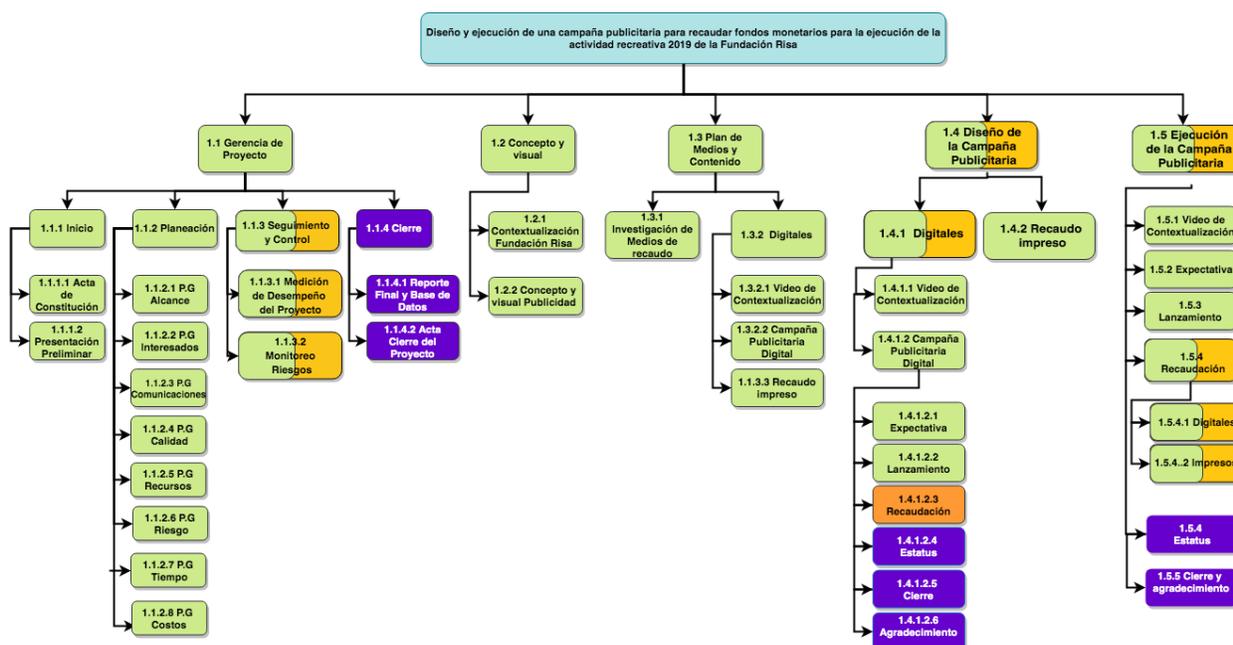
DIFERENCIA COSTO \$ 133.850

Tabla 53 Diferencia costo planeado Vs. replanificado

15.4 ETD:

Se continúa avanzando en la ejecución de los paquetes de trabajo; la EDT no presenta ningún cambio a corte 30 de abril de 2019.

15.5 Seguimiento a la Matriz de Requerimientos



Grafica 15 Seguimiento a la matriz de requerimientos

A continuación, se refleja el estado de los requerimientos del proyecto con corte del 30 de abril de 2019.

Estado del Indicador

Muy bueno: Requerimiento con el 100% de los requisitos cumplidos.

Bueno: Requerimiento con el 95% de los requisitos cumplidos.

Regular: Requerimiento con el 90% de los requisitos cumplidos.

Malo: Requerimiento con menos del 90% de los requisitos cumplidos.

ITEM	REQUERIMIENTO	ENTREGABLE	% de avance a corte 30 mar 19	% de avance a corte 30 mar 19	INDICADOR
1	El concepto y racional debe estar alineado con la campaña anterior		100%	100%	Muy bueno
2	El visual debe cumplir con los lineamientos gráficos de la Fundación Risa.	Documento con el concepto (idea), racional (de donde sale la idea) y visual	100%	100%	Muy bueno
3	El concepto de la campaña publicitaria debe tener como base la razón de ser de la Fundación Risa, que es aportar experiencias con aprendizaje significativo para	de la estrategia publicitaria	100%	100%	Muy bueno

	los niños que participan en los eventos.				
4	Especificar cada uno de los medios en donde se realizará la comunicación (impresos o digitales) junto a la fecha y hora de la publicación de la misma	Plan de Medios y Contenido	100%	100%	Muy bueno
5	Detallar las especificaciones técnicas de cada una de las piezas en un medio puntual (número de caracteres, tamaño y peso de las imágenes)		100%	100%	Muy bueno
6	Especificar la cantidad de piezas digitales e impresas para cada fase de la campaña (Expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).		100%	100%	Muy bueno
7	El diseño de las piezas publicitarias debe cumplir	Diseño de la Campaña Publicitara	33%	50%	Muy bueno

	con los lineamientos gráficos de la Fundación Risa. (14 piezas)				
8	Cada una de las piezas debe cumplir con las especificaciones técnicas solicitadas por el plan de medios.		33%	50%	Muy bueno
9	Cada pieza debe cumplir con el objetivo de comunicación, dependiendo de la fase de la campaña (Expectativa, lanzamiento, recaudación, estatus, cierre y agradecimiento de la recaudación).		33%	50%	Muy bueno
10	Las piezas publicitarias deben mantener un tono de comunicación acorde al público objetivo y al entorno en el que se desarrolla.		33%	50%	Muy bueno
11	La publicación de las piezas digitales y la entrega y		33%	50%	Regular

	distribución de las piezas impresas se deben hacer en las fechas y horarios establecidos en el plan de medios.				
12	La impresión de las piezas impresas se debe hacer de acuerdo a la cantidad de impactos establecidos en el plan de medios.	Ejecución de la Campaña publicitaria	0%	100%	Bueno
13	En la fase de recaudación, se debe reportar el estatus de los recursos donados.		0%	0%	
14	La base de datos entregada a la Fundación Risa debe contener el nombre y correo del donante, con el fin de ser contactado de nuevo	Cierre del Proyecto	0%	0%	

Tabla 54 Seguimiento a los requerimientos

15.6 Seguimiento a la ruta crítica.

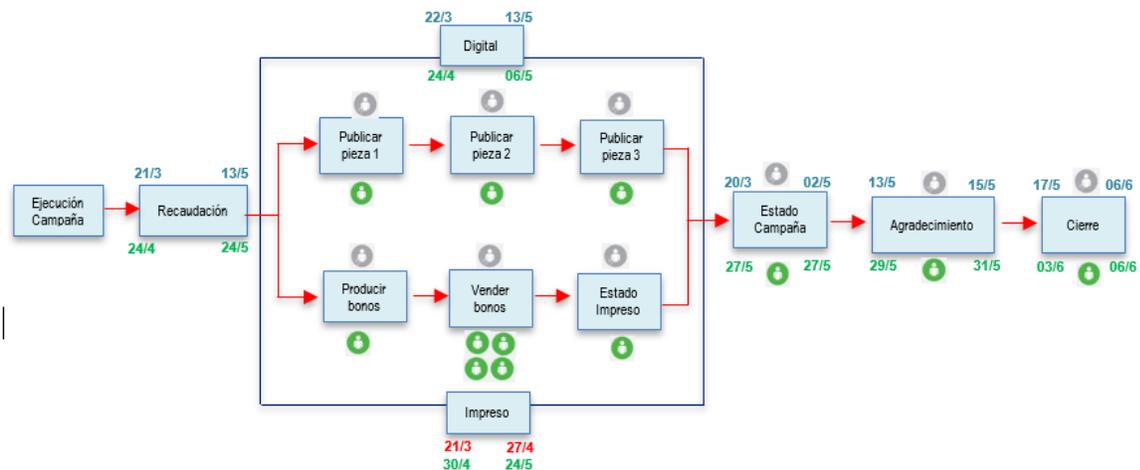
El diagrama de red del proyecto que se relaciona a continuación nos muestra que el 81 % de las actividades del proyecto hacen parte de la ruta crítica. Por otra parte, es claro que posterior

a la planeación del proyecto, la ejecución del proyecto empieza de manera tardía impactando la ruta crítica en treinta días.



Grafica 16 Seguimiento a la ruta critica

Dado lo anterior, a partir del corte 15 de abril de 2019 se realiza una reprogramación de las actividades a ejecutarse. A continuación, se amplía la ruta crítica de las actividades de la cuenta de control **5. Ejecución de la Campaña** donde se efectúan los ajustes para la estabilización del cronograma:



Grafica 17 Ruta critica para ejecución de campaña

Lo resaltado en color verde corresponde a los ajustes realizados.

15.7 Seguimiento a los indicadores del Proyecto

A continuación, se relacionan los indicadores de calidad a corte 30 abril 2019

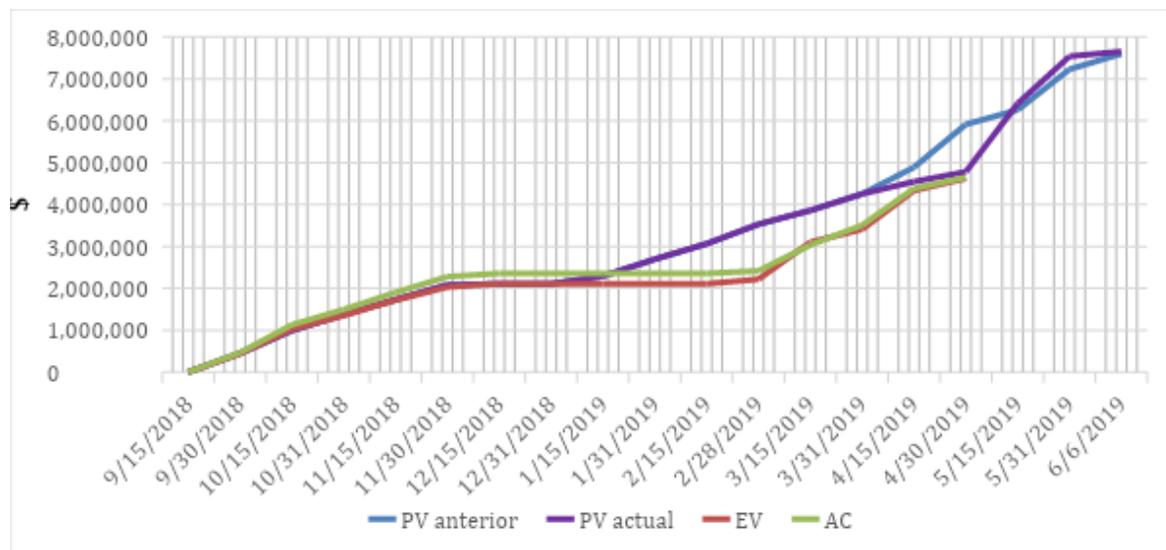
Estado del Indicador: **Eficiente** - **Punto crítico** - **Deficiente**

No.	Requerimiento de Calidad	Métrica	Resultado al Corte 30 abril 19		Observaciones
1	Cumplimiento de los lineamientos del manual de marca de la Fundación Risa en el desarrollo de la visual para la campaña publicitaria Risa 2019	$\frac{4 \text{ lineamientos cumplidos}}{4 \text{ lineamientos establecidos}}$	100%		Entregable entregado con satisfacción del 100%
2	El plan de medios debe contener el listado con las especificaciones que permitan el desarrollo y publicación de cada pieza en los medios seleccionados	$\frac{5 \text{ lineamientos cumplidos}}{5 \text{ lineamientos establecidos}}$	100%		Entregable entregado con satisfacción del 100%
3	Controlar el desempeño de costo del proyecto quincenalmente. (CPI)	EV/AC = 0,99	>0,90		Se está cumpliendo con el indicador de acuerdo a la tolerancia establecida.
4	Controlar el desempeño del cronograma del proyecto quincenalmente. (SPI)	EV/PV = 0,97	>0,90		. Se está cumpliendo con el indicador de acuerdo a la tolerancia establecida.
5	Aprobación de cada uno de los entregables por medio de un acta firmada por el patrocinador del proyecto.	$\frac{6 \text{ entregables con acta}}{6 \text{ entregables terminados con acta}}$	100%		Todos los entregables ejecutados tienen acta de aprobación

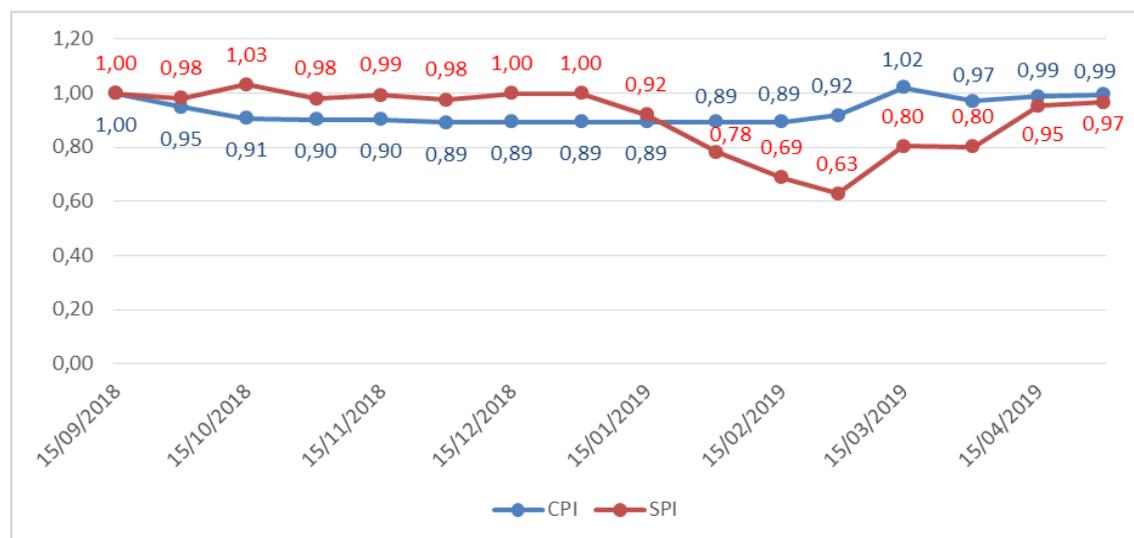
Tabla 55 Indicadores de calidad al 30 de abril

15.8 Valor Ganado

En la siguiente grafica se ilustra el desempeño del proyecto por medio de las variables de valor ganado



Grafica 18 Valor ganado



Grafica 19 Indicadores de desempeño

Se puede observar en las gráficas los siguientes puntos de relevancia:

- La replanificación realizada para mantener mejor el desempeño del proyecto no represento un cambio significativo en el costo total de las cuentas de control, paso de 7.6

millones de pesos a 7.7 millones de pesos, el costo adicional se manejará con la reserva de gestión.

- La ejecución de los planes de gerencia que se realizó entre septiembre y diciembre 2018, presento un sobre costo de 11%.
- Al corte del 30 de abril el proyecto presenta un SPI = 0.97 y CPI= 0.99, lo que representa un retraso en ejecución de 3% y sobre costo de 1%, los cuales están medido con la replanificación.
- Al observar la evolución de los indicadores de desempeño podemos observar un deterioro de la ejecución entre enero y febrero, llegando al punto más bajo de 0.63 en SPI, luego se presenta una mejora durante los meses siguientes con el aumento de las jornadas laborales diarias, llegando a un SPI en el corte del mes.
- En cuanto a la evolución del costo se ha mantenido en valores aceptables de métricas del proyecto.

15.9 ANEXOS

15.9.1 Video presentación

<https://www.youtube.com/watch?v=Ar0xv441DTQ&feature=youtu.be>



Grafica 20 Avances del proyecto al 6 de junio

A continuación, se relaciona la lista de entregables del producto; cada uno de ellos cuenta con su respectiva evidencia de ejecución y con sus actas de aceptación por parte del patrocinador (en caso de que aplique). Para la respectiva visualización entrar a cada uno de los hipervínculos del documento.

Entregables del Proyecto Terminados
2. Concepto visual
2.1 Contextualización del proyecto
2.2 Concepto y Visual
3. Plan de medios
3.1 Investigación medios de recaudo
3.2 Digitales
3.2.1 Video de contextualización
3.2.2 Publicidad digital
3.2.3 Recaudo impreso

<p>4. Diseño de campaña publicitaria</p> <p>4.1 Digitales</p> <p>4.1.1 Video de Contextualización</p> <p>4.1.2 Campaña publicitaria digital</p> <p>4.1.2.1 Expectativa</p> <p>4.1.2.2 Lanzamiento</p> <p>4.1.2.3 Recaudo digital</p> <p>4.1.2.4 Estatus</p> <p>4.1.2.5 Cierre</p> <p>4.1.2.6 Agradecimiento</p> <p>1.4.2 Recaudo impreso</p>
<p>5. Ejecución de campaña publicitaria</p> <p>1.5.1. Video de contextualización</p> <p>1.5.2 Expectativa</p> <p>1.5.3 Lanzamiento</p> <p>1.5.4 Recaudación</p> <p>1.5.4.1 Digitales</p> <p>1.5.4.2 Impresos</p> <p>1.5.4 Estatus</p> <p>1.5.5. Cierre y agradecimiento</p>

Tabla 56 Entregables del proyecto terminados al 6 de junio

16.2 Informe de Control de Cambios:

Dentro de la ejecución del proyecto se presentó un control de cambio que se da a corte 30 de marzo de 2019; este se encuentra aprobado por el patrocinador e incluyó los siguientes ajustes:

- Agregar la actividad de “Ajuste de Diseño” en todas las fases del paquete de trabajo “4. Diseño de la Campaña Publicitaria”.
- Formalización del ingreso de un nuevo integrante al equipo de trabajo del proyecto.

Este cambio ocasionó un incremento en el valor total del proyecto del 2% pasando de \$7.441.870 a \$7.516.870. Por otro lado, se da una redistribución de tareas entre los integrantes del equipo de trabajo.

A pesar de que el control de cambio para este corte se hace efectivo; se analiza la situación de manera posterior y como lección aprendida, se encuentra que se deben tomar decisiones gerenciales basadas en los conceptos aprendidos, por lo tanto, se pueden utilizar la reserva de contingencia o gestión teniendo en cuenta el impacto que tuvo el costo.

16.3 Actualizaciones a los planes

Posterior al corte 30 de marzo de 2019, se presenta una actualización al cronograma debido a los siguientes aspectos

- Materialización del Riesgo R-010 “Pocas plataformas digitales para la recaudación de dinero en Colombia”.

- Materialización del Riesgo R-012 “Baja participación del patrocinador en la ejecución del proyecto”.
- Retraso de 30 días en la ejecución de las actividades de la ruta crítica.
- Identificación de fallas en la planeación de tiempos de la cuenta de control 1. Gerencia de proyecto en sus paquetes de trabajo “1.4 Cierre del proyecto” y en la cuenta de control 5. Ejecución de la Campaña en sus paquetes de trabajo “5.4. Recaudación” y “5.5 Estatus”.

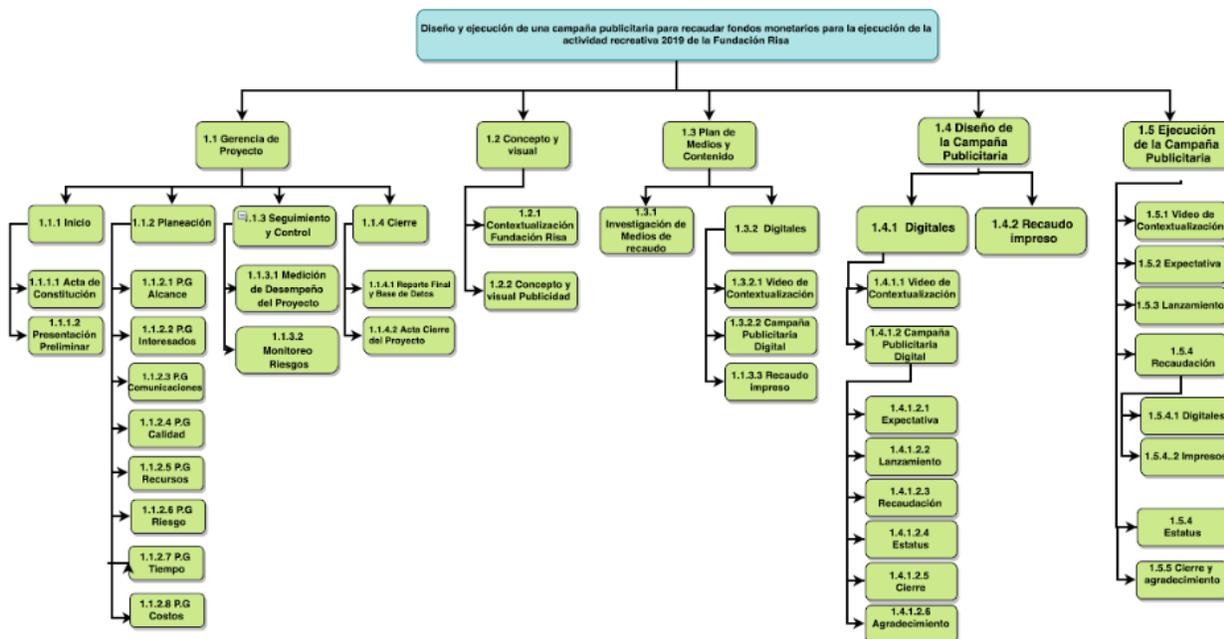
Con esta actualización efectuada el 15 de abril de 2019, se mantiene la fecha de finalización del proyecto para el 6 de junio de 2019; a pesar de esto se tiene un impacto en costo de \$133.850 por la materialización de dos riesgos, los cuales serán cubiertos por la reserva de contingencia de acuerdo plan de respuesta a riesgos realizado.

PLANEADO			ACTUALIZACIÓN		
Comienzo	Fin	Costo	Comienzo	Fin	Costo
17-sep-18	06-jun-19	\$ 7.516.870	17-sep-18	06-jun-19	\$7.650.720
DIFERENCIA COSTO			\$133.850		

Tabla 57 Planeado Vs. Actualizado

16.4 ETD:

La EDT no presentó ningún cambio durante la ejecución del proyecto. A pesar de que no se incluyeron nuevos paquetes de trabajo; se incluyeron actividades nuevas a los paquetes de trabajo con punto rojo en la imagen. Finalmente se representa con color verde los paquetes de trabajo que se encuentra culminados a corte 06 de junio de 2019.



Grafica 21 EDT

16.5 Seguimiento a la Matriz de Requerimientos:

Los requerimientos del proyecto se encuentran divididos entre la gerencia y el producto. Este proyecto cuenta con una totalidad de 16 requerimientos en los cuales están contenidos 41 requisitos

Pertenece	Entregable	Cant. Requerimientos	Cant. Requisitos
Producto	Concepto y Racional	3	10
	Plan de Medios y Contenido	3	9
	Diseño de la Campaña Publicitara	4	10
	Ejecución de la Campaña publicitaria	3	3

	Cierre del Proyecto	1	1
Proyecto	Gerencia del Proyecto	2	8
Total general		16	41

Tabla 58 Cantidad de requerimientos y requisitos

Teniendo en cuenta lo anterior; se plantean los indicadores de cumplimiento, a los cuales se les realizó su respectivo seguimiento en tres cortes diferentes: corte 30 marzo 2019, 30 abril 2019 y 06 junio 2019. Como resultado final; se evidencia que se logró alcanzar un 92% de cumplimiento de los requerimientos y requisitos planteados por los interesados del proyecto.

A continuación, se relaciona el comportamiento final de los indicadores para cada uno de los requerimientos planteados, tanto para el producto como la gerencia de este.

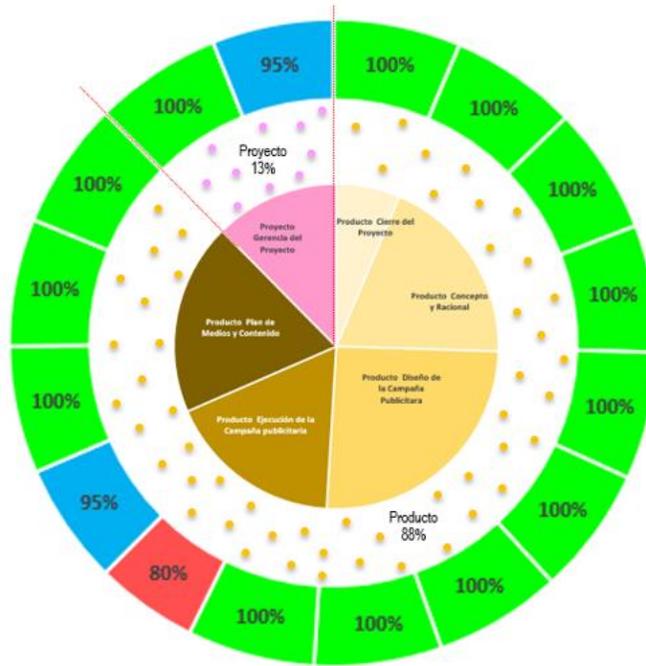
INDICADORES:

Muy bueno: Requerimiento entre el 96% a 100% de los requisitos cumplidos.

Bueno: Requerimiento entre el 91% al 95% de los requisitos cumplidos.

Regular: Requerimiento entre el 86% al 90% de los requisitos cumplidos.

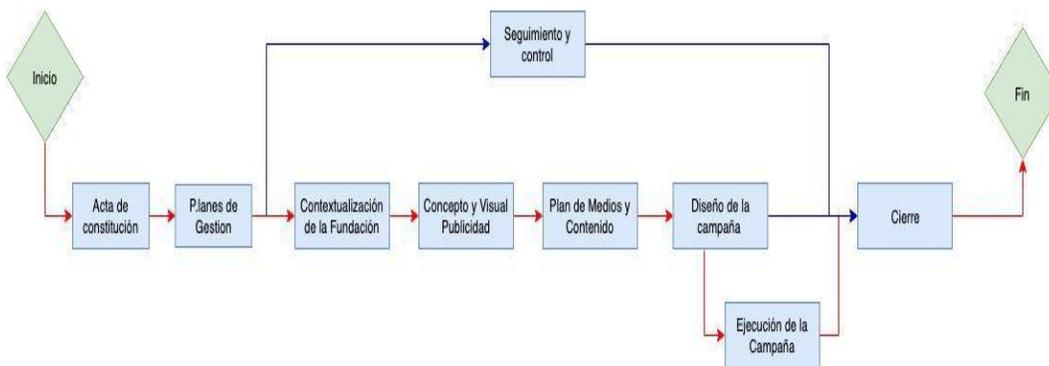
Malo: Requerimiento con menos del 85% de los requisitos cumplidos.



Grafica 22 Comportamiento final de Indicadores

16.6 Seguimiento a la ruta crítica.

El diagrama de red denota que el 81 % de las actividades del proyecto hacen parte de la ruta crítica, indicando la importancia del seguimiento continuo para el alcance exitoso del proyecto.



Grafica 23 Ruta Crítica del Proyecto

A pesar de esto, la ejecución del proyecto empieza de manera tardía impactando las actividades de la ruta crítica en treinta días. Como plan de acción la Gerencia del Proyecto hace efectiva a corte 15 de abril de 2019, una actualización al cronograma. De igual forma se evalúa la viabilidad de aplicar la técnica de recuperación de tiempo crashing, concluyendo, que no es factible debido al comportamiento que tienen las actividades atrasadas (se ha excedido la fecha de finalización planeada).

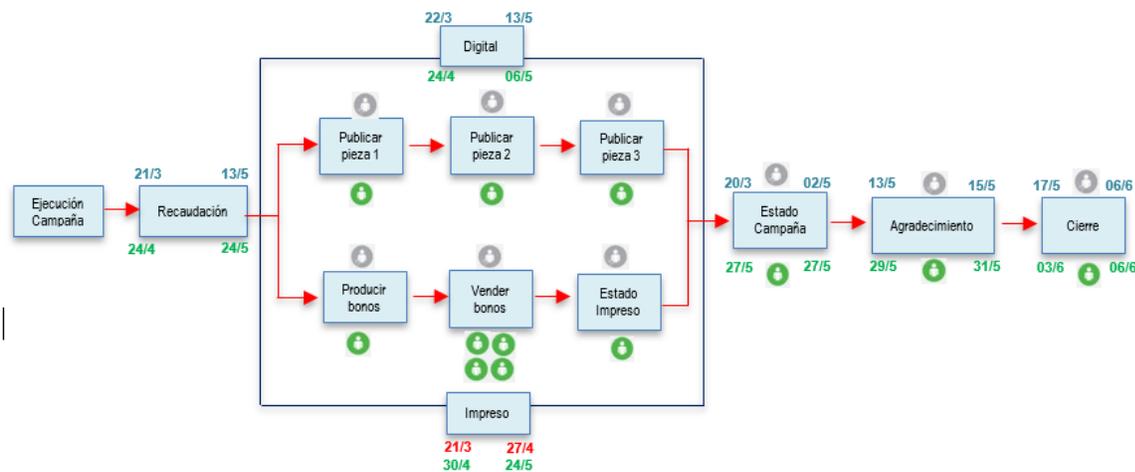
A continuación, se relaciona la actualización de las actividades que hacen parte de la ruta crítica.

ACTIVIDAD	PLANEADO					ACTIVIDAD	REPROGRAMACIÓN				
	duración	Comienzo	Fin	Recurso	Costo		duración	Comienzo	Fin	Recurso	Costo
Ejecución de la Campaña	60,6 d	12-mar	15-may		\$1.838.400	Ejecución de la Campaña	47,2 d	02-abr	31-may		\$2.384.000
Recaudación	36,75 d	21-mar	13-may		\$1.486.400	Recaudación	22 d	24-abr	24-may		\$2.120.000
Digitales	35 d	22-mar	13-may	LC	\$ 677.600	Digitales	8,75 d	24-abr	06-may	LC	\$ 24.000
Impresos	26 d	21-mar	27-abr		\$ 808.800	Impresos	18 d	30-abr	24-may		\$2.096.000
Producir de los bonos de Risa diseñados dependiendo de las cantidades establecidas en el plan de medios	2,5 s	21-mar	05-abr	LC	\$ 196.800	Producir de los bonos de Risa diseñados dependiendo de las cantidades establecidas en el plan de medios	1 d	30-abr	01-may	YD	\$ 32.000
Vender los bonos de Risa los días y en los lugares establecidos	16 d	05-abr	27-abr	LC	\$ 504.000	Vender los bonos de Risa Semana 1	5 d	02-may	09-may	LC; AG; LR; YD	\$ 640.000
Hacer estatus de las ventas de los bonos de Risa	3,38 d	05-abr	10-abr	LC	\$ 108.000	Vender los bonos de Risa Semana 2	5 d	09-may	16-may	LC; AG; LR; YD	\$ 640.000
						Vender los bonos de Risa Semana 3	6 d	16-may	24-may	LC; AG; LR; YD	\$ 768.000
						Status de recaudación 1	0,25 d	10-may	10-may	LC	\$ 8.000
						Status de recaudación 2	0,25 d	17-may	17-may	LC	\$ 8.000
Estatus	30 d	20-mar	02-may	LC	\$ 96.000	Estatus	0,25 d	27-may	27-may	LC	\$ 8.000
Agradecimiento	2 d	13-may	15-may	AG	\$ 64.000	Agradecimiento	2 d	29-may	31-may	AG	\$ 64.000
Cierre	13,34 d	17-may	06-jun	LC	\$1.280.000	Cierre	3 d	03-jun	06-jun	LC	\$ 64.000

Tabla 59 Actualización de actividades de la ruta crítica

Así mismo se amplía la ruta crítica de las actividades de la cuenta de control **5. Ejecución de la Campaña** donde se efectúan los ajustes más representativos para la estabilización del cronograma:

- Recorte de tiempo en actividades que no requieren los tiempos inicialmente registrados en el cronograma del proyecto.
- Inclusión de recursos en actividades de alto impacto para el cumplimiento del proyecto.



Grafica 24 Detalle ajuste realizado a la Ruta Crítica

Finalmente, después de la actualización realizada a las actividades de la ruta crítica, se logra realizar de manera efectiva el seguimiento y control obteniendo la estabilización total de la ejecución del proyecto llevándolo así un cierre exitoso.

16.7 Seguimiento a los indicadores del Proyecto

A continuación, se relacionan los indicadores de calidad a corte 06 de Junio 2019

Estado del Indicador: **Eficiente** - **Punto crítico** - **Deficiente**

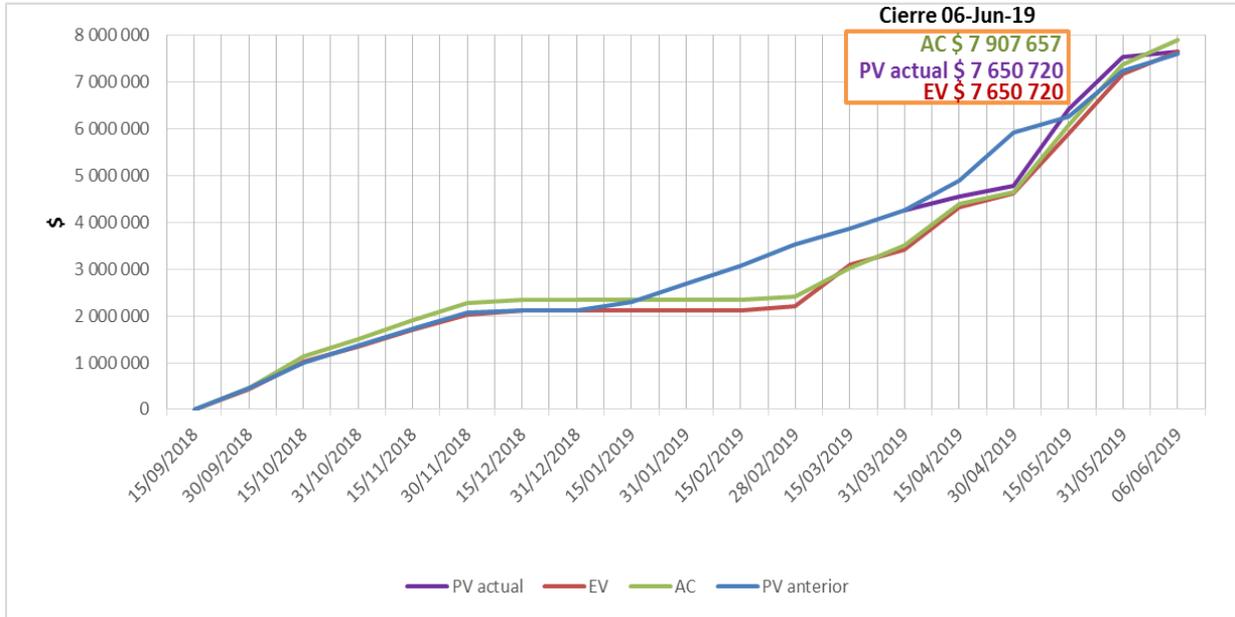
No.	Requerimiento de Calidad	Métrica	Resultado al Corte 30 abril 19	Observaciones
1	Cumplimiento de los lineamientos del manual de marca de la Fundación Risa en el desarrollo de la visual para la campaña publicitaria Risa 2019	$\frac{4 \text{ lineamientos cumplidos}}{4 \text{ lineamientos establecidos}}$	100%	 Entregable entregado con satisfacción del 100%
2	El plan de medios debe contener el listado con las especificaciones que permitan el desarrollo y publicación de cada pieza en los medios seleccionados	$\frac{5 \text{ lineamientos cumplidos}}{5 \text{ lineamientos establecidos}}$	100%	 Entregable entregado con satisfacción del 100%
3	Controlar el desempeño de costo del proyecto quincenalmente. (CPI)	EV/AC = 0,99	>0,90	 Se está cumpliendo con el indicador de acuerdo a la tolerancia establecida.
4	Controlar el desempeño del cronograma del proyecto quincenalmente. (SPI)	EV/PV = 0,97	>0,90	 Se está cumpliendo con el indicador de acuerdo a la tolerancia establecida.
5	Aprobación de cada uno de los entregables por medio de un acta firmada por el patrocinador del proyecto.	$\frac{8 \text{ entregables con acta}}{8 \text{ entregables terminados con acta}}$	100%	 Todos los entregables ejecutados tienen acta de aprobación

Tabla 60 Seguimiento a los indicadores de calidad

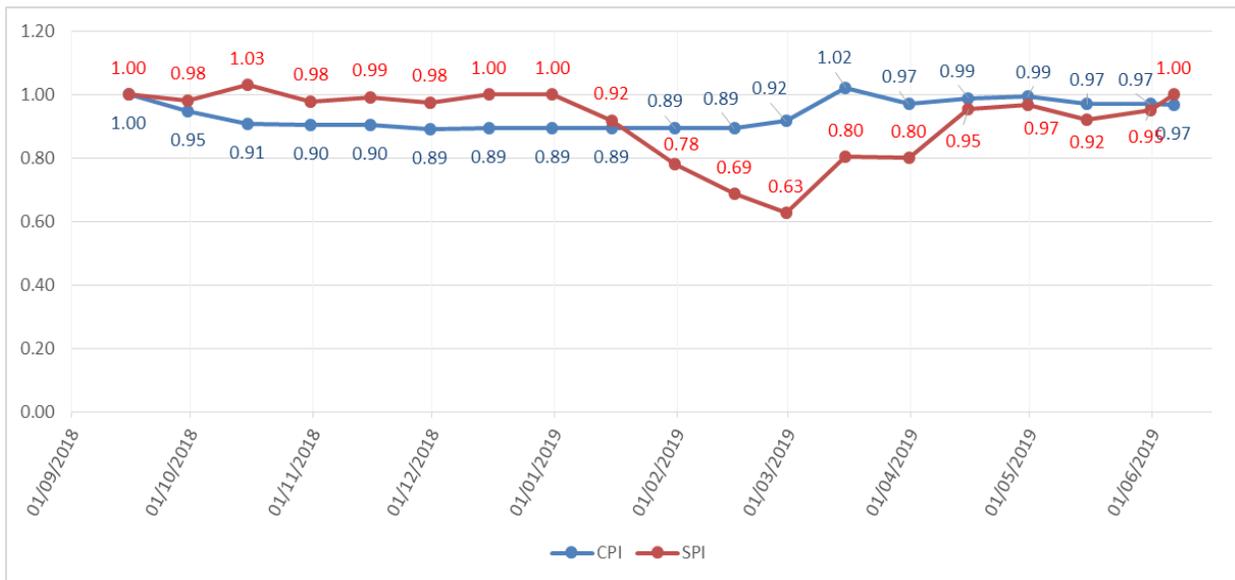
Durante el proyecto las métricas que estuvieron fuera de los estándares de calidad fueron los índices de desempeño, los cuales su evolución se mostrarán con más detalle en el siguiente punto del informe y la métrica de aprobación de entregables que en el mes de marzo tuvo un resultado del 67% y para el restante de las mediciones se mantuvo en el 100%.

16.7 Valor Ganado

En la siguiente grafica se ilustra el desempeño del proyecto por medio de las variables de valor ganado



Grafica 25 Variable del valor ganado



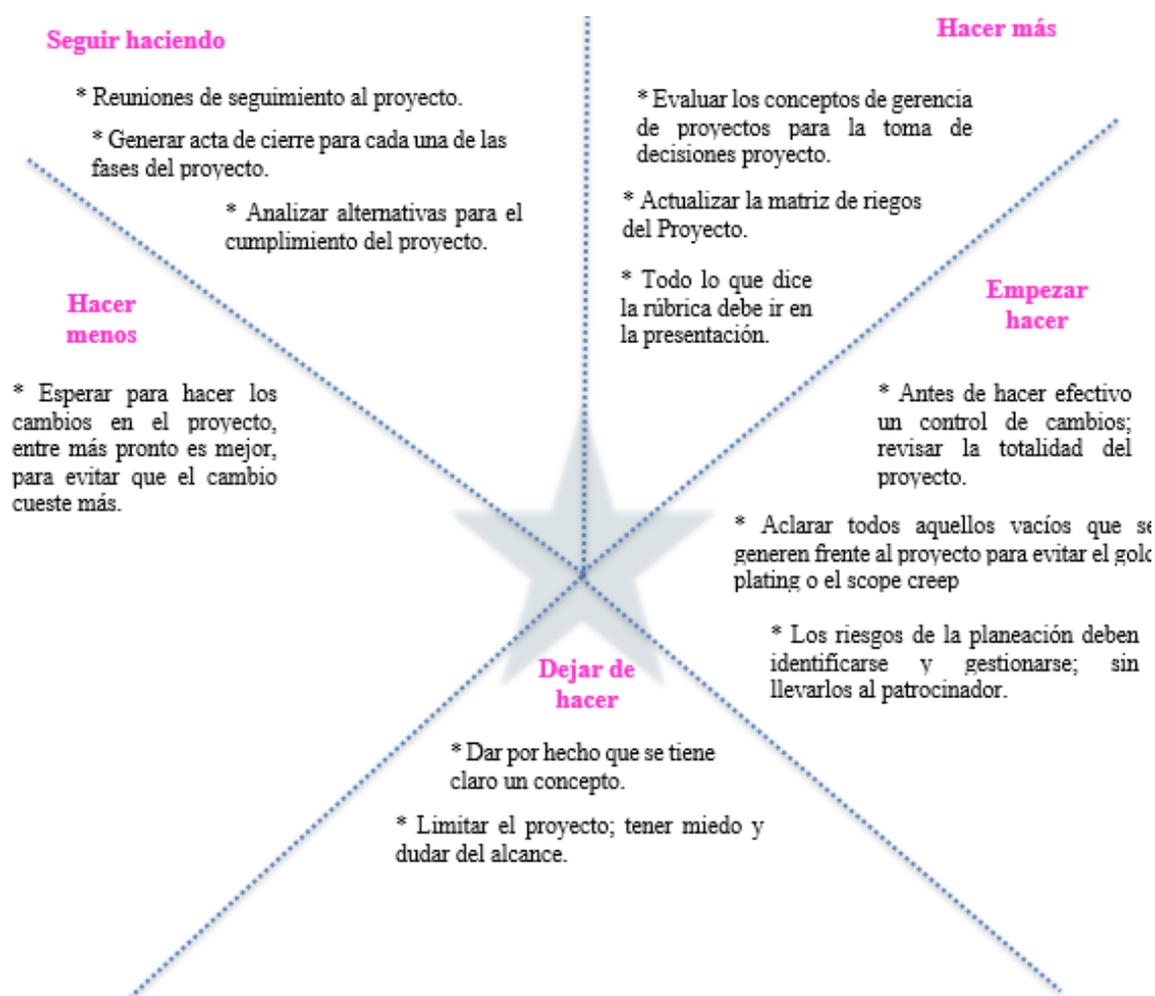
Grafica 26 Indicadores de desempeño

Se puede observar en las gráficas los siguientes puntos de relevancia del desempeño de todo el proyecto

- La ejecución de los planes de gerencia realizados entre septiembre y diciembre 2018, se ejecutó en los tiempos estimados y presento un sobrecosto de 11%.
- Una vez culminado los planes de gerencia, se planificó que el proyecto debería iniciar su ejecución para el 15 de enero 2019, esto no sucedió y el proyecto comenzó a ejecutarse el 15 de febrero.
- El atraso en el inicio de la ejecución incidió en el índice de desempeño SPI bajando de 0.92 a mediados de diciembre a 0.63 finales de febrero
- Dado el retraso en el inicio de la ejecución se tomó la decisión de ampliar el horario de trabajo para reducir el atraso, es decir las horas no ejecutadas en enero se ejecutaron en los meses restantes.
- La ampliación del horario surtió efecto y mejoro el índice SPI a 0.80 en el mes de marzo, pero todavía continuaba por debajo de los estándares de calidad establecido (SPI> 0.90)
- En el mes de abril la gerencia del proyecto decide actualizar el cronograma de actividades para tener un mejor control del proyecto, si bien se gana control, la actualización trae una desventaja al mejorar el índice de desempeño con el mismo esfuerzo, por lo tanto, se decide mantener los dos PV para constatar la mejora de desempeño.
- El proyecto para mediados de mayo se ajustó al plan original, teniendo unos índices de desempeño de ejecución y costo dentro de los parámetros establecido en calidad (CPI=0.97 y SPI=0,92).

- En cuanto a la evolución del costo se ha mantenido en valores establecido en métrica de calidad del proyecto.

16.9 Lecciones aprendidas



Grafica 27 Lecciones aprendidas

16.10 ANEXOS

16.10.1 VIDEOS INFORMES

<https://www.youtube.com/watch?v=Z4k-fWe41C8&feature=youtu.be>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ar0xv441DTQ&feature=youtu.be>

16.10.2 TABLERO DE INDICADORES



TABLERO DE
INDICADORES_TDG-

ACTA DE CIERRE DEL PROYECTO

ACTA DE ENTREGA

Identificación del proyecto

<i>Nombre del Proyecto</i>	Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para recaudar recursos económicos para la ejecución del evento 2019 de la fundación Risa.
----------------------------	--

Aceptación del Entregable del proyecto

<i>Nombre del Entregable</i>	Acta de cierre del proyecto
<i>Descripción breve del Entregable</i>	<p>El 6 de junio de 2019 se hace el cierre formal del proyecto "Diseño y ejecución de una campaña publicitaria para recaudar recursos económicos para la ejecución del evento 2019 de la fundación Risa". Se finaliza con la totalidad de los paquetes de trabajo entregados y aprobados por el patrocinador Deisy Huaca. Cumpliendo con los requerimientos y requisitos de calidad establecidos en la planeación.</p> <p>El valor recaudado para la actividad de la Fundación fue de \$1.540.000, esta suma fue entregada al patrocinador</p>
<i>Lecciones aprendidas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • No hacer control de cambio a cualquier modificación en la ejecución del proyecto, primero validar si la propuesta es un control de cambio. • No esperar hacer los cambios en el proyecto, entre más pronto es mejor, para evitar que el cambio cueste más. • Analizar con mayor frecuencia los riesgos puede ser quincenal

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- Benítez, J., Cadenas, M., Campón, Ó., Espartero, A., Muñoz, E. (Junio 2015). Evolución del concepto de recreación y sus beneficios en diferentes poblaciones. *Revista Heducasport*. Recuperado de https://revistaheduca.files.wordpress.com/2015/03/3_-articulo-quino-benitez.pdf
- Sherly Poveda Aguillón, Importancia de la motivación en el aprendizaje de los niños. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2105/121739.pdf?sequence=1>
- María Luisa Naranjo Pereira, Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2105/121739.pdf?sequence=1>
- Vélez, J. E. (2008). Las nuevas tendencias en recreación. Recuperado de <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/150-lasnuevas.pdf>