



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Económicas

| | |
|--------------------------|-------------------------------------------|
| NOMBRE DEL ALUMNO | JAKNIELA SARAHI AVELLANEDA |
| DOCUMENTO | 95.302.488 |
| CARRERA | ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN DE PROYECTOS |

Buenos Aires, Septiembre de 2015



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Económicas

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

POR: JAKNIELA SARAHI AVELLANEDA

Trabajo presentado a la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires para optar al título de Especialista en Dirección de Proyectos" Director: Dr. César H. Albornoz – Lic.

Mario Krieger. Subdirectora: Cdra. Paola Caputo

Buenos Aires, Septiembre de 2015

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

Acta Constitutiva

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

REGISTRO DE CAMBIOS

| Fecha | Versión | Descripción | Autor | Aprobación |
|-------|----------|------------------------------------------|--------------------------------|-------------|
| | A | Acta de Constitución del Proyecto | GourmetBrand Consulting | G.I. |
| | | | | |
| | | | | |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

| CONTENIDO | PAG |
|-------------------------------------------|-----|
| Introducción | 4 |
| Propuesta de negocio | 5 |
| Definición del proyecto | 5 |
| Misión y visión del proyecto | 5 |
| Alcance del proyecto | 6 |
| Supuestos | 8 |
| Riesgos preliminares | 8 |
| Restricciones | 9 |
| Ubicación | 9 |
| Descripción de stakeholders e interesados | 10 |
| Requisitos de aprobación, entregables | 11 |
| Presupuesto | 11 |
| Cronograma de hitos | 12 |
| Glosario de términos | 13 |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

1. INTRODUCCIÓN

GourmetBrand Consulting, es una empresa especializada en prestar servicios de consultoría en publicidad, marketing y posicionamiento para clientes que se interesen en negocios asociados al área gastronómica, permitiendo ofrecer soluciones para sus necesidades o requerimientos. Es una consultora líder en el rubro, desde hace 8 años, instalada en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

En esta oportunidad se requieren los servicios de consultoría para la puesta en marcha del proyecto de creación, establecimiento y posicionamiento en el mercado de la gastronomía de Buenos Aires de Fast&Good, empresa que hace platos frescos y saludables con estándares de calidad altos, que pretende facilitar la adquisición al consumidor de productos dentro de los edificios corporativos donde trabaja. Además el proyecto incluye el diseño de la marca y el packaging sus productos.

El cliente realizó con anterioridad estudios financieros, técnicos y de mercado que respaldarán las actividades que se pretenden llevar a cabo con este proyecto, el cual se revisarán por Gourmet Brand y se considerará aceptarlos como fuente de partida o se decidirá que es conveniente realizarlos nuevamente.

Como parte de los estudios de factibilidad realizados por el sponsor y que sirven de input al diseño de las estrategias que definirán el Plan de Proyecto, está la entrega de un documento contentivo del listado de empresas cuya características de ubicación están dentro del alcance del proyecto y a su vez muestran interés y aceptación para el desarrollo del mismo. Por lo cual, queda como parte de los objetivos a lograr de este proyecto la selección desde ese documento ajustándola a el perfil de cliente que se tenga como resultado en el plan estratégico de publicidad a realizar por Gourmet Brand (entregable de este proyecto).

Se realizará un plan de diseño, donde estén especificadas las estrategias que se pretenden llevar a cabo para lograr los objetivos planteados para este proyecto, el cual será validado por el cliente y en caso de ser necesario se someterá a cambios (previa aprobación cliente-consultora) a lo largo del desarrollo de dicho proyecto.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

2. PROPUESTA DE NEGOCIO

La constante innovación que presenta día a día el mundo de la gastronomía impulsa a crear ideas productos que permitan ir más allá de solo ser un “producto alimenticio” y comienza a incluir características que además de alimentar puedan facilitar la vida de los consumidores y a su vez contribuyan a su bienestar físico, Fast&Good quiere apostar a ser una marca reconocida, generar gran aceptación por parte del consumidor lo cual le permita estar presente en el día a día del consumidor, haciéndolo un producto característico en el momento de que se piensa en un plato de comida dentro de su día a día laboral.

La ubicación del cliente potencial de la marca garantiza una demanda cada vez mas creciente, debido a la necesidad pujante de un producto que facilite el día a día laboral pudiendo así gestionar su tiempo de almuerzo, eligiendo un plato desde su escritorio o desde su Smartphone en tres simples pasos y teniendo la certeza de que llegará a sus manos en tiempo y forma.

Fast&Good pretende diferenciarse del resto de los productos del rubro enfocándose en dar un servicio con productos de calidad, platos creativos y personalizados y como prioridad fundamental que llegue en tiempo y forma al consumidor final, por ser este un cliente donde factor del tiempo es vital. Un valor agregado que pretende tener el servicio de Fast&Good es la posibilidad de tener un feed back constante con el consumidor con encuestas didácticas pos servicio, dando pie para crear con el tiempo un perfil de mercado en cada una de los edificios donde llegue que a su vez permita crear oportunidades de negocio.

Fast&Good tendrá la posibilidad de llegar al cliente en su puesto de trabajo, sin necesidad que éste deba coordinar la recepción de un delivery de la manera común, ya que tendrá su referente dentro de cada empresa.

3. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

3.1. MISIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO

3.1.1. MISIÓN

El objetivo que persigue este proyecto es el lanzamiento de Fast&Good, presentando su imagen y packaging, así como también definiendo su perfil de consumidor y creando las estrategias de publicidad, donde se encuentran entre sus entregables la creación de una página web y las actividades de marketing directo, como lo serán degustaciones en los edificios seleccionados y volanteos dentro, y en las adyacencias de los mismos, dentro de la ubicación establecida por el sponsor.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

3.1.2. VISIÓN

El proyecto pretende posicionar a Fast&Good dentro de las empresas definidas para su distribución, a través de las campañas de publicidad y marketing diseñadas para ello, en un tiempo de 6 meses, permitiendo así que el cliente reconozca el producto a través de su identificación de marca (logo, packaging) e interactúe en sus redes sociales y sus plataformas web.

3.2. ALCANCE DEL PROYECTO

El presente proyecto abarca el establecimiento de Fast&Good como marca de comida saludable además de posicionar la marca presentándola dentro de los principales edificios de las organizaciones que hacen vida en el microcentro de la ciudad de Buenos Aires.

El posicionamiento de la marca se dará como logrado en el momento de que el producto esté presente en los edificios seleccionados para difundirlo, éste posicionamiento incluye el planeamiento y ejecución de estrategias de publicidad y marketing, definición de edificios donde se implementarán dichas campañas según criterios de marketing definidos por los análisis pertinentes a partir del listado dado por el cliente.

Se estima que el proyecto cumpla sus objetivos en el plazo de 6 meses, a partir del momento que se apruebe la presente acta constitucional.

Queda fijado dentro del alcance del proyecto:

- Diseñar el logo y packaging de la marca y sus productos.
- Desarrollar el plan estratégico de publicidad del proyecto.
- Definir el listado de empresas donde se implantaran las campañas publicitarias.
- La contratación de una empresa consultora encargada de producir el packaging con el diseño aprobado de la marca y sus productos correspondientes.
- El proyecto sólo se encargara de generar el packaging necesario para los productos que se pretenden utilizar dentro de los fines de éste proyecto.
- Gestionar la página web que se diseñara y lanzará por un plazo de 30 días, atendiendo cualquier inconveniente de manera inmediata y fuera de esos 30 días según algún imprevisto que lo requiera dentro de los plazos de duración del proyecto.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

- Diseñar e implementar las actividades necesarias para establecer la marca, y posicionarla en el mercado demarcado por el cliente.
- Repartir y distribuir los productos en los lugares seleccionados para tal fin y realizar las campañas de marketing necesarias para publicitarlo y presentarlo al consumidor.
- Las contrataciones del personal que se requiera para las actividades de publicidad y marketing (promotoras para degustaciones, repartidores de volantes/flyers)
- Presentación del documento de análisis de impacto del plan implementado.

Esta fuera del alcance del proyecto:

- El proceso de elaboración de los productos.
- El producto (alimentos que servirán de degustación)
- El cumplimiento del proyecto no está determinado por el éxito futuro que tenga el producto en ventas, durante o posteriormente a la implementación dicho proyecto.

Para lograr lo mencionado anteriormente contará con las siguientes áreas funcionales:

- **Area de Diseño:** encargados de las alianzas corporativas y de las estrategias de publicidad (degustaciones, volanteo, páginas web) para promover los servicios en los lugares establecidos; tiene por objetivo el incremento corto plazo de la notoriedad de la marca y de sus productos.
- En esta área también se llevara a cabo todos los procesos que permitan diseñar y definir la imagen del producto, su logo, y la presentación al público. Es el responsable de la imagen y el packaging del producto.
- **Area de Administración y Contrataciones:** estará bajo responsabilidad de este departamento todos los temas relevantes a aprobaciones de presupuestos, contrataciones y capacitaciones de personal, gestiones de permisologías y todo lo relevante al área de legales relacionado al alcance de éste proyecto.
- **Area de Rollout:** se encargara de implementar todas las estrategias de publicidad definidas para posicionar el producto, así como también generar los resultados pos implementación.
- **Oficina de Gestión:** liderada por el DP encargada de coordinar y gerenciar el cumplimiento de las actividades de cada departamento para lograr los objetivos del proyecto.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

3.2.1. Supuestos

- El cliente ya cuenta con la infraestructura para la producción del producto que ofrece el proyecto
- Las estrategias que se implementarán estarán dirigidas a todo público, no se limitarán a organizaciones/empresas con algún perfil específico (rubro, Nro de empleados, dimensiones), sino a la ubicación de las mismas, que éstas estén dentro del alcance planteado en el presente proyecto.
- Ya se realizaron estudios de marketing que dieron como resultado que hay clientes potenciales en las zonas que se desea implementar el proyecto (microcentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital federal)
- El cliente cuenta con los recursos necesarios (equipos, materias primas, vehículos de transporte y mano de obra) para abastecer las posibles demandas del producto.
- Ya la marca cuenta con la permisología y capacitación sanitaria correspondiente para producir y distribuir alimentos.

3.2.2. Riesgos Preliminares:

A continuación se detallarán un listado de riesgos preliminares detectados a través de reuniones de juicios de expertos a la fecha de la elaboración del presente documento.

Es de relevancia resaltar que los mismos harán parte de una lista preliminar, pudiendo modificarse, a través de la detección de otros riesgos a lo largo del proyecto, o descartando algunos de los citados a continuación. De igual manera en el documento correspondiente a la gestión de riesgo que hace parte del plan de proyecto se presentará un análisis detallado de los mismos

- Posible interferencia de mercados competidores, luego del lanzamiento de la puesta en marcha del proyecto.
- Retrasos en la producción de alguna parte de los prototipos que se diseñarán debido a falta de stock de materia prima en el mercado.
- Retrasos en las degustaciones o volanteos por problemas de logística.
- Interrupciones no programadas en los procesos de ejecución por imprevistos técnicos.
- Solicitudes de modificaciones en la línea base del alcance por parte del cliente.
- Que una organización tenga más de una sede dentro de la ubicación establecida

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

- Inconvenientes con las perisologías del producto que a su vez retrase los tiempos de implementación de las estrategias del rollout.

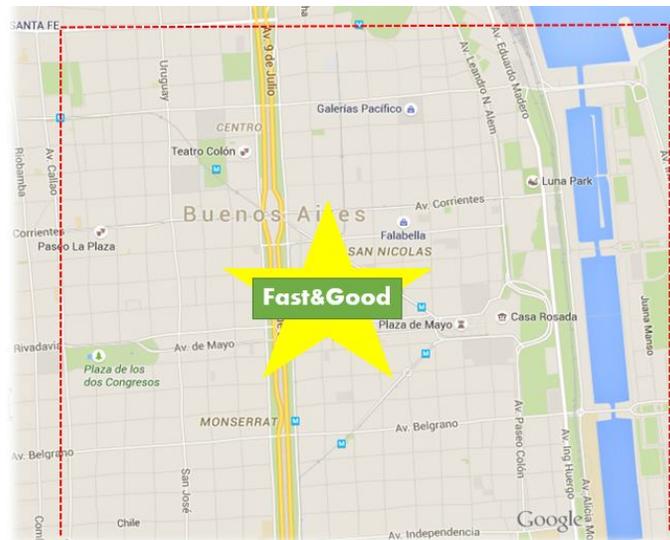
3.2.3. Restricciones:

- El tiempo de implementación del proyecto no será de 6 meses.
- El presupuesto del proyecto no debe presentar variaciones $\pm 10\%$
- Las estrategias de publicidad diseñadas no se implementarán en edificios corporativos que no estén en el listado de alianzas comerciales previamente seleccionadas.

4. UBICACIÓN

El proyecto se localizará en la ciudad de Buenos Aires, puntualmente en la zona de microcentro, allí desarrollarán todas las estrategias que plantea el presente proyecto para lograr su objetivo.

Entiéndase *microcentro* como el espacio físico creado por la delimitación de las: Av. Callao (al Oeste), Av. Santa Fé (al Norte), Av. Independencia (al Sur) y el Barrio de Puerto Madero al Este.



| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

5. DESCRIPCIÓN DE STAKEHOLDERS E INTERESADOS

Cuadro 1. Stakeholders

| Nombre | Descripción |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PM | Responsable de la Gestión del Proyecto |
| Equipo de proyecto | Cada uno de los integrantes de cada área funcional que hacen parte de la OBS del proyecto, y que tienen paquetes de trabajo/tareas a su cargo |
| Sponsor | Demandante de los servicios de GourmetBrand para posicionar el producto a través del proyecto, provee el capital necesario para la financiación del proyecto así como las aprobaciones de los entregables principales. |
| Sindicatos | Grupos Organizados que hacen parte en las organizaciones donde se implementara el proyecto y que pueden llegar a tener influencia importante dentro de éstos. |
| Promotores/Volanteros | Recurso Humano necesario para la implementación de estrategias de marketing directo |
| Clientes | Trabajadores de los edificios seleccionados para la campaña |
| Proveedores | Empresas que proveen servicios/productos para la consecución del proyecto |
| Organismos Públicos (permisología) | Proporcionan permisologías correspondientes para la distribución del producto |
| Entidades Bancarias | Permiten la administración de los recursos del proyecto |
| Medios de Comunicación / Opinión Pública | Interesados que pueden influenciar en la rapidez de la consecución de los objetivos generando oportunidades. |
| Empresas de Servidores Web | Proporcionan servicios de hosting para la página web |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

6. REQUISITOS DE APROBACION, ENTREGABLES.

- Plan Estratégico de Publicidad del Proyecto
- Logo y Packaging del Producto
- Listado de edificios donde se implementaran las campañas publicitarias (una vez analizado los posibles edificios corporativos).
 - Propuesta publicitaria (diseño de flyers, apariencia de stands de degustación)
 - Permiso para degustaciones y colocación de stands.
 - Propuesta de la estrategia de publicidad
 - Diseño de página Web
 - Listado de requerimientos e identificación de RRHH que demanda el proyecto
 - Documento que sustenta los resultados la aplicación de las estrategias de publicidad y marketing planteadas

7. PRESUPUESTO

Presupuesto estimativo de los costos que demandará Fast&Good:

| Nombre de tarea | Costo |
|-------------------------------------------|----------------------|
| Fast&Good | \$ 721.396,00 |
| Gestión | \$ 200.000,00 |
| 1. Diseño | \$ 110.800,00 |
| 2. Administración y Contrataciones | \$ 29.340,00 |
| 3. Rollout | \$ 381.256,00 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

8. CRONOGRAMA DE HITOS

| Fase | Hito | Días Estimados | % Estimado del Presupuesto |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|
| Gestión | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprobación del Acta de constitución del proyecto, Project Charter, Presentación del Plan de Proyecto, Seguimiento del Proyecto y sus entregables. | 131 días | 28% |
| Diseño | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de plan estratégico de publicidad ● Diseño de Imagen y Packaging ● Selección de los edificios | 68 días | 15% |
| Adm y Contrataciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Contratación de Recursos Necesarios para la implementación del proyecto | 45 días | 5% |
| Rollout | <ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de Propuesta de Publicidad ● Implementación de las Estrategias de Mercadeo de la marca ● Presentación al cliente de los entregables que contengan los resultados obtenidos de la campaña publicitaria | 82 días | 52% |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AC-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

9. GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Consumidor Final: persona que trabaja en los edificios corporativos que consume los productos Fast&Good.

Flyer / Volante: es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

Packaging: es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

Stands de Degustación: establecimiento móvil liderado por una o más personas (promotores) cuya función es repartir gratuitamente muestras de un producto a publicitar, su estructura está diseñada con la imagen del producto o marca.

Rollout: etapa de implementación de las actividades de publicidad y marketing planteadas en el proyecto.

Edificios: lugares físicos donde se implementaran las campañas previa selección.

Plan estratégico de Publicidad: documento donde se encuentra detallado el diseño de las actividades a realizar de publicidad y marketing (rollout).



GOURMET BRAND

PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO FAST&GOOD



GOURMET BRAND

Proyecto de FAST&GOOD

PM: Sarahi Avellaneda

Aprobación G.I.:

| REVISADO POR | APROBACIONES | CAMBIOS | FECHA |
|--------------|--------------|---------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| CONTENIDO | PAG |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| PLAN PARA LA GESTIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO | 5 |
| Objetivo del Documento | 5 |
| Proceso de Elaboración del Enunciado del Alcance del Proyecto | 5 |
| Documentos de Referencia | 5 |
| Proceso de Elaboración EDT | 5 |
| Aprobaciones de EDT | 6 |
| Proceso de Aceptación de Entregables | 6 |
| Aprobación de Solicitudes de Cambio | 6 |
| PLAN PARA LA GESTIÓN DEL TIEMPO DEL PROYECTO | 7 |
| Objetivo del Documento | 7 |
| Documentos de Referencia | 7 |
| Fundamentos | 7 |
| Proceso de Definición de Actividades | 8 |
| Proceso de Secuenciamiento de Actividades | 8 |
| Proceso de estimación de duración de actividades | 8 |
| Herramienta Utilizada | 8 |
| Proceso de desarrollo de cronograma | 8 |
| Tipo de Estimación del Cronograma | 9 |
| Proceso de Gestión del cronograma | 9 |
| Proceso de control de cronograma | 9 |
| PLAN PARA LA GESTIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO | 10 |
| Objeto y Alcance | 10 |
| Documentos de Referencia | 10 |
| Confección del Presupuesto | 10 |
| Estimación de Costos | 10 |
| Variaciones en las estimaciones de Costos | 11 |
| Control y seguimiento. Control del desempeño | 11 |
| Unidades de Medida | 11 |
| Responsables de la gestión/ Costos asociados a la reserva de contingencia | 11 |
| Moneda expresada | 11 |
| PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS DEL PROYECTO | 12 |
| Objetivo | 12 |
| Documentos de Referencia | 12 |
| Metodología de Identificación | 12 |
| Priorización de Objetivos | 12 |
| Categorías de riesgo | 13 |
| Matriz de probabilidad e impacto | 13 |
| Medidas Cualitativas de probabilidad | 13 |

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Medidas Cualitativas de Impacto | 14 |
| Valoración del Riesgo y respuesta | 14 |
| Formato de Informes/Seguimiento | 14 |
| PLAN PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PROYECTO | 15 |
| Objeto y Alcance | 15 |
| Documentos de Referencia | 15 |
| Controles de calidad | 16 |
| Criterios de Aceptación | 17 |
| PLAN PARA LA GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES | 18 |

1. Plan para la Gestión del Alcance del Proyecto

1.1. Objetivo del Documento

Describir cómo será definido, desarrollado, monitoreado, controlado y verificado el alcance.

1.2. Proceso de Elaboración del Enunciado del Alcance del Proyecto

El alcance del proyecto se definió planteando objetivos a partir de los requerimientos del Sponsor, de las necesidades expuestas y los recursos (físicos, económicos y humanos) disponibles.

1.3. Documentos de Referencia

FG-2015-IN-001 Acta Constitutiva

FG-2015-EP-001 Estudio de Mercado

FG-2015-EP-002 Estudio Legal

FG-2015-EP-003 Estudio Organizacional

FG-2015-EP-004 Evaluación Económica

FG-2015-EP-005 Requisitos

FG-2015-EP-006 Estudio de Tamaño y Localización

FG-2015-ST-001 Plan de Gestión de Interesados

1.4. Proceso de Elaboración EDT

La EDT se confeccionará con una matriz en forma descendente, representada por una descomposición jerárquica del trabajo que permitirá cumplir con el alcance del proyecto está conformada por niveles, donde, el primer nivel estará conformado por las diferentes áreas funcionales que manejan el desarrollo del proyecto, en el segundo y tercer nivel estarán las respectivas sub áreas que componen las anteriores, en los niveles restantes se encuentran los paquetes de trabajo o entregables (según aplique) que definen las fases de cada una.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

La variación de paquetes de trabajo o entregables en el último nivel dependerá de si los mismos sean un output directo de GourmetBrand o de alguna empresa consultora que presta un determinado servicio para el cual fue contratado.

Cada área tendrá un responsable funcional asociado, que será la persona que se encargará de que se cumplan con los responsables asociados a cada área, los cuales fueron denominados *Lideres*.

1.5. Aprobaciones de EDT

La EDT se aprobará mediante un documento de control adjunto al presente plan.

1.6. Proceso de Aceptación de Entregables

Los entregables serán aceptados formalmente a partir del cumplimiento de los criterios establecidos en la línea base de alcance del proyecto.

1.7. Aprobación de Solicitudes de Cambio

Las solicitudes de cambio en las líneas bases de alcance se verificarán en los tiempos estipulados en los Planes Establecidos en los procesos de monitoreo y control, mediante documentos formales de control de cambios debidamente aprobados por las partes definidas para esto.

2. Plan para la Gestión del Tiempo del Proyecto

2.1. Objetivo del Documento

Describir plan de gestión de tiempos del proyecto Fast&Good, en el cual se definen las actividades y recursos necesarios para lograr cada uno de los entregables acordados, para desarrollar y seguir, de manera tal que se controle el cronograma del proyecto.

2.2. Documentos de Referencia

FG-2015-IN-001 Acta Constitutiva

FG-2015-EP-001 Estudio de Mercado

FG-2015-EP-002 Estudio Legal

FG-2015-EP-003 Estudio Organizacional

FG-2015-EP-004 Evaluación Económica

FG-2015-EP-005 Requisitos

FG-2015-EP-006 Estudio de Tamaño y Localización

FG-2015-ST-001 Plan de Gestión de Interesados

FG-2015-AL-002 Línea base de alcance

2.3. Fundamentos

Para el presentar plan de Gestión se utilizaron herramientas y técnicas como (Juicio de Expertos y Reuniones) metodología de planificación con las cuales se establecerán formatos y criterios para su desarrollo, posteriormente de ser aprobado el cronograma, servirá de línea base para su seguimiento y control.

2.4. Proceso de Definición de Actividades

A partir de la aprobación de la Línea Base de Alcance, se toma la EDT como base para definir el conjunto de actividades que harán parte del proyecto, la disgregación de la misma servirá de guía para establecer el secuenciamiento, quedando éste dividido al igual que la EDT por áreas funcionales que tienen asociados paquetes de trabajo. Cada actividad se tiene asignado un código, nombre y alcance de trabajo, responsable y el tipo de actividad.

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

2.5. Proceso de Secuenciamiento de Actividades

Este proceso consiste en identificar y documentar las relaciones de secuenciamiento entre las actividades del proyecto.

- Se asignara a cada actividad un sucesora, y una predecesora excepto a la actividad inicial y a la final.
- Para este proceso se utilizara como método el de diagrama por procedencia.

La red del cronograma del proyecto estará constituida en base a los entregables del mismo.

2.6. Proceso de estimación de duración de actividades

Este proceso consiste en establecer los periodos de tiempo requeridos versus los recursos estimados.

- Se requiere estimar la cantidad de esfuerzo de trabajo y cantidad de recursos para llevar a cabo la actividad, de esta forma determinar la cantidad de periodo de tiempo necesaria para completarla.

Para esta estimación se utiliza el método de juicio de expertos y estimación análoga, estimación paramétrica, estimación por tres valores

2.7. Herramienta Utilizada

La herramienta utilizada para la confección del cronograma del proyecto fue Microsoft Project Professional.

Se graficará como Diagrama de barras (también conocido como Diagrama de Gantt), con la lista de actividades en el eje vertical, las fechas en el horizontal y la duración de actividades se representa en forma de barras.

2.8. Proceso de desarrollo de cronograma

Para el proceso de desarrollo del cronograma se toma como base: la identificación y secuenciamiento de las actividades, la red del proyecto y la estimación de los recursos con sus duraciones.

Para conformar el cronograma procedemos en la herramienta de Project a realizar los siguientes pasos:

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

- Se ingresan los entregables del proyecto los entregables del proyecto
- Se ingresan las actividades de cada entregable del proyecto.
- Se define el calendario del proyecto
- Se definen los recursos
- Asignamos los recursos concerniente a cada actividad
- Se secuencian las actividades y entregables del proyecto.

2.9. Tipo de Estimación del Cronograma

El tipo de estimación utilizado para la planificación del cronograma del proyecto Fast&Good fueron: Estimación Análoga, Estimación de los tres valores y Juicios de Expertos

2.10. Proceso de Gestión del cronograma

Se definirá y especificara los procesos para llevar a cabo esta gestión del cronograma, identificando los métodos y técnicas utilizados, siendo el método de la ruta crítica por la cual se estima la duración mínima del proyecto, arrojando datos de holgura, y estipulando el fin temprano y tardío para cada actividad programada

2.11. Proceso de control de cronograma

Este proceso se realizará mediante la emisión de informes de estado y reuniones de avance correspondientes, el objetivo será monitorear el estado de avance del proyecto y gestionar los cambios que sean necesarios en la línea base del cronograma para así cumplir el plan definido.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

3. Plan para la Gestión de Costos del Proyecto

3.1. Objeto y Alcance

El presente documento describe cómo se planificarán, estructurarán y controlarán los costos del proyecto Fast&Good.

3.2. Documentos de Referencia

- FG-2015-IN-001 (Acta de Constitución)
- FG-2015-EP-001 Estudio de Mercado
- FG-2015-EP-002 (Estudio Legal)
- FG-2015-EP-003 (Estudio Organizacional)
- FG-2015-EP-004 (Evaluación Económica)
- FG-2015-AL-002 (Línea Base de Alcance)
- FG-2015-TI-001 (Línea Base de tiempos)

3.3. Confección del Presupuesto

El costo total del proyecto se estima de la sumatoria de los costos asociados a todos los paquetes de trabajo que lo conforman. Esta información del presupuesto total se usará como línea base para monitorear y controlar el desempeño del proyecto.

En el caso puntual de la producción del packaging es importante destacar que ésta actividad se gestionara a través de la contratación de un proveedor.

3.4. Estimación de Costos

Los criterios que se utilizaron para estimar los costos asociados al proyecto fueron:

Costo de los recursos utilizados: la empresa cuenta con el personal capacitado para realizar todas las actividades requeridas por el proyecto.

Costos de contrataciones: asociadas a contrataciones de recursos materiales (producción de packaging) y humanos (volanteros y promotores), estos se presupuestarán por costo total de actividad asociada.

En el manejo de los costos se debe tener en cuenta lo siguiente:

Los costos de cada entregable

- El costo de calidad
- El costo asociado a riesgos
- Los costos variables

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

- Los costos administrativos.

3.5. Variaciones en las estimaciones de Costos

Las variaciones en la línea base de costos se analizarán y se estudiarán las repercusiones de estas dentro de los objetivos del proyecto, sin embargo se delimitará una desviación de +/- 10% de las estimaciones hechas como rango de aceptación de estas variaciones. Fuera de éste límite establecido cualquier cambio se deberá realizar dentro de los procesos necesarios de control de cambios y bajo la autorización del PM.

3.6. Control y seguimiento. Control del desempeño

El control y seguimiento del presupuesto será un proceso dinámico y se realizará cada vez que algún evento lo demande (pagos, adquisiciones) o en caso de que aplique la posible desviación de la línea base establecida, previo la autorización del Director del Proyecto PM de Gestión.

El control del desempeño se hará quincenalmente según la Gestión de Valor Ganado (EVM).

Las desviaciones observadas y sus planes de corrección serán registrados en la planilla Solicitud de Cambio.

3.7. Unidades de Medida

Recurso Humano: costo/hora

Recurso Material: unidad

3.8. Responsables de la gestión/ Costos Asociados a la reserva de contingencia:

El PM de Gestión será el responsable del seguimiento y control del presupuesto, y junto con el equipo de proyecto será quien confeccionará el mismo.

La gestión de los riesgos se realizará con la reserva de contingencia establecida en la línea base de costos. La misma quedó distribuida según los paquetes de trabajo que componen los ciclos de vida del proyecto. A continuación se detalla la distribución de los valores, la reserva de contingencia (15%) del presupuesto de la EDT.

| NOMBRE DE TAREA | RESERVA DE CONTINGENCIA | % |
|-------------------------------------------|-------------------------|-----|
| Fast&Good | 108.209,40\$ | |
| 1. Diseño | 43.283,76\$ | 30% |
| 2. Administración y Contrataciones | 10.820,94\$ | 20% |
| 3. Rollout | 54104,7\$ | 50% |

3.9. Moneda expresada: Los costos se expresan en pesos argentinos AR\$

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

4. PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS DEL PROYECTO

4.1. Objetivo

Identificar, priorizar y establecer los lineamientos para gestionar los riesgos asociados al proyecto Fast&Good.

4.2. Documentos de Referencia

FG-2015-IN-001 Acta Constitutiva

FG-2015-EP-001 Estudio de Mercado

FG-2015-EP-002 Estudio Legal

FG-2015-EP-003 Estudio Organizacional

FG-2015-EP-004 Evaluación Económica

FG-2015-EP-005 Requisitos

FG-2015-EP-006 Estudio de Tamaño y Localización

FG-2015-ST-001 Plan de Gestión de Interesados

FG-2015-AL-002 Línea base de alcance

4.3. Metodología de Identificación

Para la identificación de riesgos se tomará como un punto de partida las siguientes herramientas:

- Brainstorming
- Ronda consultas (juicio de expertos)

Revisión de documentos (Ej: Planes de gestión del presente proyecto, estudios financieros, y de mercado entregados por el cliente).

4.4. Priorización de Objetivos

La respuesta a los riesgos, generará un impacto en los objetivos del proyecto. A fin de poder determinar una respuesta adecuada y alineada con los intereses del cliente, se define, junto a este, que la prioridad de los objetivos en será el Alcance del proyecto, no significando esto que los demás objetivos (costos, tiempo y calidad) no sean determinantes.

4.5. Categorías de riesgo

- Externo: Causas externas son las originadas fuera del ámbito de la empresa.

- De Sponsoreo: Contemplan las ocasionadas por la relación de los clientes, proveedores y por los acuerdos internos que se tienen dentro de la corporación.
- De Gestión: Las causas de gestión, se refieren a todas las causa originadas por la administración de proyectos en manejo de recursos, tiempo, costos, calidad entre otros.
- Técnicos: Las causas técnicas, hace referencia a todos las causas originadas por los equipos, herramientas tecnológicas y avance de la ciencia

4.6. Matriz de probabilidad e impacto

Para la gestión de los riesgos, una vez identificados se volcarán en una planilla y se detallarán sus posibles impactos para después analizarlos cuantitativamente y cualitativamente, dejando un registro dinámico que se actualizará a lo largo del proyecto.

| | IMPACTO | BAJO | MEDIO | ALTA |
|--------------|---------|------|-------|------|
| PROBABILIDAD | | 1 | 6 | 10 |
| ALTA | 10 | 10 | 60 | 100 |
| MEDIA | 6 | 6 | 36 | 60 |
| BAJO | 1 | 1 | 6 | 10 |

4.7. Medidas Cualitativas de probabilidad

| Probabilidad | Valor | Descripción |
|--------------|-------|---------------------------------------------------|
| Alto | 10 | Probabilidad de ocurrencia $\geq 70\%$ |
| Medio | 6 | Probabilidad de ocurrencia $\geq 30\%$ y $< 70\%$ |
| Bajo | 1 | Probabilidad de ocurrencia $< 30\%$ |

4.8. Medidas Cualitativas de Impacto

| CATEGORÍA | TIPO DE RESPUESTA |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ALTA | Plan de respuesta inmediata a través de reunión del equipo del proyecto. Mitigación / eliminación de riesgo y cuantificación de impacto en todos los casos. |
| MEDIA | Mitigación y/o desarrollo de planes contingencia. Comunicación al Sponsor según Plan de Comunicación definido (Acta Constitutiva) |
| BAJA | Monitoreo constante y respuesta a demanda. |

4.9. Valoración del Riesgo y respuesta

| OBJETIVO DE PROYECTO | BAJO 1 | MEDIO 6 | ALTO 10 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| TIEMPO | Desvio <20% | Desvio ≥20% y <30% | Desvio ≥ 30% |
| CALIDAD | Modificación de la calidad que no requiera aprobación del sponsor | Modificación de la calidad que requiera aprobación del sponsor | Reducción de calidad inaceptable por el Sponsor |
| COSTO | Desvio <5% | Desvio ≥5% y <15% | Desvio ≥ 15% |
| ALCANCE | No modifica los objetivos del proyecto | Genera modificaciones en los objetivos que deben ser aprobadas por el sponsor | Modifica la naturaleza del proyecto |

4.10. Formato de Informes/Seguimiento

La comunicación y el seguimiento de Riesgos se hará con la planilla anexa: FG-Plan de Riesgos-Registro de Riesgos. Y se comunicará al sponsor según Plan de Comunicación.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

5. Plan para la Gestión de la Calidad del Proyecto

5.1. Objeto y Alcance

El presente documento describe el plan de gestión de Calidad del proyecto FAST&GOOD, este documento tiene como objetivo detallar las normas de calidad para el mismo, con el fin de medir y determinar si los resultados están siendo llevados a cabalidad, sin demoras ni retrasos y con el presupuesto planificado, bajo los requerimiento y especificaciones planteadas para cada entregable.

El documento pretende:

- Asegurar la satisfacción del cliente
- Asegurar la calidad del proyecto y del producto resultante
- Definir los criterios mínimos para asegurar la satisfacción del cliente
- Generar el conocimiento que permita la mejora continua

5.2. Documentos de Referencia

FG-2015-IN-001 (Acta de Constitución)

FG-2015-AL-001 (Plan de Gestión de Alcance)

FG-2015-CO-001 (Plan de Gestión de Costos)

FG-2015-TI-001 (Plan de Gestión de Tiempo)

FG-2015-RI-001 (Plan de Gestión de Riesgos)

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

5.3. Controles de calidad

Los controles de calidad son los momentos en que los procesos generan un entregable que puede ser evaluado y comparado con respecto a la expectativa que se tenía. Se establecen los siguientes:

| ACTIVIDAD/ ENTREGABLE | OBJETIVOS | AUDITORIA | REVISIONES | APROBADOR | HERRAMIENTAS | REGISTRO |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Aprobación de plan de Proyecto | Validar las estrategias planteadas para lograr los objetivos del proyecto | Al inicio del Proyecto | Se revisara al inicio del proyecto que los requerimientos establecidos sean coherentes con el acta constitutiva | Sponsor | Gráfico de Control / Hoja de recogida de datos / Planilla de Control | Documento de Aprobación |
| Presentación y Aprobación del Plan Estratégico de Publicidad | Validar la conformidad e informar las estrategias propuestas para lograr los objetivos del proyecto | Al inicio de la ejecución del proyecto | Revisión del entregable | PM/sponsor | Reunión del Sponsor y Equipo del Proyecto | Minuto y Documento de Aprobación |
| Presentación/Aprobación de Logo y Packaging | Garantizar la conformidad diseño del paquete de identidad del producto | Luego de la aprobación del Plan estrategico de publicidad, semanalmente se llevara seguimiento en las reuniones funcional del area de diseño con el Sponsor | Revisión del entregable | Sponsor | Reunión del Sponsor y Equipo del Proyecto | Documento de Aprobación |
| Aprobación de Diseño de Web | Verificar que el diseño cumpla con los estándares propuestos en el plan estratégico | Reuniones semanales del equipo de diseño con el Sponsor | Verificar los criterios de aceptación del entregable | PM | Reunion de lider de diseño y PM | Documento de Aprobación |
| | Controlar que el diseño cumpla con los requisitos del sponsor | | | Sponsor | Reunión del Sponsor y Equipo del Proyecto | Documento de Aprobación |
| Definición de clientes (listado) | Validación de la conformidad del sponsor y justificación del criterio utilizado | Reunion semanal del PM con el area de Publicidad para definir características del perfil de cliente de la marca | Validación del documento por el sponsor | PM/sponsor | Reunion de PM y Sponsor | Documento de Aprobación |
| Contratación de Proveedor de Packaging | Controlar que los documentos de contratación sean coherentes con los servicios prestados | No corresponde | Aprobación previa del Area de Administración y Contrataciones | PM | Reunion del lider de Contrataciones y PM para definir el proveedor | Contrato |
| Selección y Contratación de RRHH para la implementación | | No corresponde | Aprobación del analista de RRHH | PM | Reunion de lider de Contrataciones y PM | Aprobación de documento de Perfil requerido de RRHH/ |
| Recepcion de Packaging | Verificar que cumpla con el diseño establecido | Reuniones semanales con el proveedor | Aprobación del producto entregado (comparación con los criterios de calidad establecidos) | Lider de Diseño/PM | Reunión de Aceptacion de Lider de Diseño y Proveedor | Documento de Aceptación de Producto |
| Presentación de métricas de Impacto | Informar al Sponsor el impacto de las actividades ejecutadas | Reunion al final de la ejecución de la fase de implementación del proyecto | Revisión del entregable | PM/sponsor | Reunión de PM y sponsor | Documento de Aprobación |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | PM: Sarahi Avellaneda |
| | | Aprobación G.I.: |

5.4. Criterios de Aceptación

| Entregable | Responsable | Aprobador | Criterios de Aceptación |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| WEB | Lider de Diseño | PM/Sponsor | Verificación de: Adaptabilidad a distintos sistemas operativos y smartphones/ Apariencia atractiva al tipo de cliente/ Interactividad/estructura Clara/Pocos click para acceder a los comandos |
| Plan de manjo estrategico de redes Redes Sociales | Lider de Diseño | PM/Sponsor | Plan de Manejo creativo con publicaciones continuas/ Publicaciones Interactivas con el consumidor/ Posicionamiento en Facebook, Instagram y Twitter |
| Plan estrategico de publicidad | Lider de Diseño | PM/Sponsor | Validación con el Sponsor |
| Documento de definicion del perfil de RRHH para el marketing directo | Analista de RRHH | PM | Claridad en las características del recurso requeridas, previa validación con el plan estrategico de publicidad |
| Logo | Lider de Diseño | PM/Sponsor | Escalabilidad (que se adapte a cualquier tamaño)/Utilización de no mas de 3 colores/Solo Letras |
| Packaging | Lider de Diseño | PM/Sponsor | Proveedor con certificación ISO9000/ Material que permita conservar a una temperatura no mayor a 18°C/Identificación de la marca en el envase/Resistencia al traslado en delivery. |
| Listado de edificios con el perfil adecuado para la implementacion de la campaña | Lider de Diseño | PM/Sponsor | Adaptación a las características del perfil del cliente obtenida del Plan Estrategico de Publicidad |
| Flyers e Imprimibles | Lider de Diseño | PM | Impresión en papel glasé 200 |

6. Plan para la Gestión de las Comunicaciones:

El objetivo del presente plan será describir la forma en que se planificarán, estructurarán, monitorearán y controlarán las comunicaciones del proyecto.

A continuación se muestran las comunicaciones que se llevarán a cabo durante todo el ciclo de vida del proyecto, con sus involucrados, objeto y frecuencia

| Tipo de Comunicación | Objetivo | Frecuencia | Asistentes | Documento Generado |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Reuniones de Proyecto | Informar acerca del desenvolvimiento del proyecto y posibles issues, cambios, oportunidades, nuevos stakeholders, riesgos no detectados | Cada 15 días | PM de gestión, sponsor y líderes | Minuta de Reunión, validación de objetivos cumplidos. |
| Informes de Métricas | Comparar la línea base del proyecto con lo realizado | Semanales | PM, Líderes y equipo de trabajo | Informe de Métricas de Avance |
| Reunión Funcionales | Cada equipo de trabajo evalúa sus objetivos a cumplir para presentar en la reuniones de proyectos y asentar en los informes de métricas | Semanales | Equipo de trabajo de cada área | Minuta de Reunión |
| Reuniones de Clima | Comunicar el clima laboral que se percibe en el proyecto, mitigar incomodidades y explotar oportunidades | mensuales | Equipo de proyecto | Minuta de Reunión |

| REVISION | FECHA | APROBACION |
|----------|-------|------------|
| | | |
| | | |



GOURMET BRAND

LINEA BASE DE ALCANCE DEL PROYECTO FAST&GOOD

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AL-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

1. Objeto del Documento

El presente documento describe la línea base del alcance, definida para el proyecto Fast&Good.

2. Enunciado del Alcance del Proyecto

Descripción del Alcance:

El Proyecto que se presenta a continuación abarca el lanzamiento de Fast&Good una marca dedicada al delivery de comida, que nace como una solución al momento del almuerzo para las personas que trabajan en empresas ubicadas dentro del microcentro de la Ciudad de Buenos Aires. Entiéndase *microcentro* como el espacio físico creado por la delimitación de las: Av. Callao (al Oeste), Av. Santa Fé (al Norte), Av. Independencia (al Sur) y el Barrio de Puerto Madero al Este.

El proyecto comprende el lanzamiento del producto a nivel publicitario dentro de dichas empresas, así como también el diseño de logos, páginas web, packaging del producto y las estrategias de mercado requeridas para lograr su posicionamiento.

El Alcance del proyecto se resume de la siguiente manera:

- 1) El sponsor cuenta con una lista de clientes interesados en el producto.
- 2) Gourmet Brand valida la viabilidad de la implementación exitosa en estos lugares, partiendo de la definición de perfil de cliente de la marca.
- 3) Se definen los clientes definitivos y se presentan al sponsor
- 4) Se crea una el Plan Estratégico de Publicidad del Proyecto, para lograr el posicionamiento de la marca
- 5) Se valida el Plan con el Sponsor
- 6) Se diseña la imagen del producto (Logo y Packaging)
- 7) Se valida y aprueba la imagen del producto
- 8) Inicio del Rollout del Proyecto (Implementación)
- 9) Se toman métricas de impacto para evaluación de la campaña
- 10) Se presentan al cliente

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AL-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

Dicho posicionamiento se considerará como logrado una vez que se hayan implementado las estrategias publicitarias en las empresas seleccionadas.

Es de relevancia aclarar que se cuenta con previos estudios de mercado y factibilidad del negocio realizados con anterioridad por el cliente, de donde Gourmet Brandt (luego de aprobarlos) los tomará como base para el diseño de los planes que el proyecto contemple.

El tiempo que se definió para el desarrollo de dicho proyecto fue de 6 meses, partiendo desde la aprobación del acta constitutiva.

Supuestos:

- Las estrategias que se implementarán estarán dirigidas al tipo de empresa cuyo perfil se adapte a los resultados obtenidos a partir de los análisis del perfil de cliente potencial de la marca, no tiene relación necesaria con la dimensión de la empresa, y si se establecerá como requisito la ubicación de la misma dentro de lo establecido en este proyecto.
- Se cuenta con clientes potenciales interesados en el producto donde se estudiará la viabilidad de la aplicación del proyecto dentro de su organizaciones.
- El cliente cuenta con los recursos necesarios (equipos, materias primas, vehículos de transporte y mano de obra) para abastecer las posibles demandas del producto que sea necesario para las actividades que demanda el proyecto.
- Ya la marca cuenta con la permisología y capacitación sanitaria correspondiente para producir y distribuir alimentos.

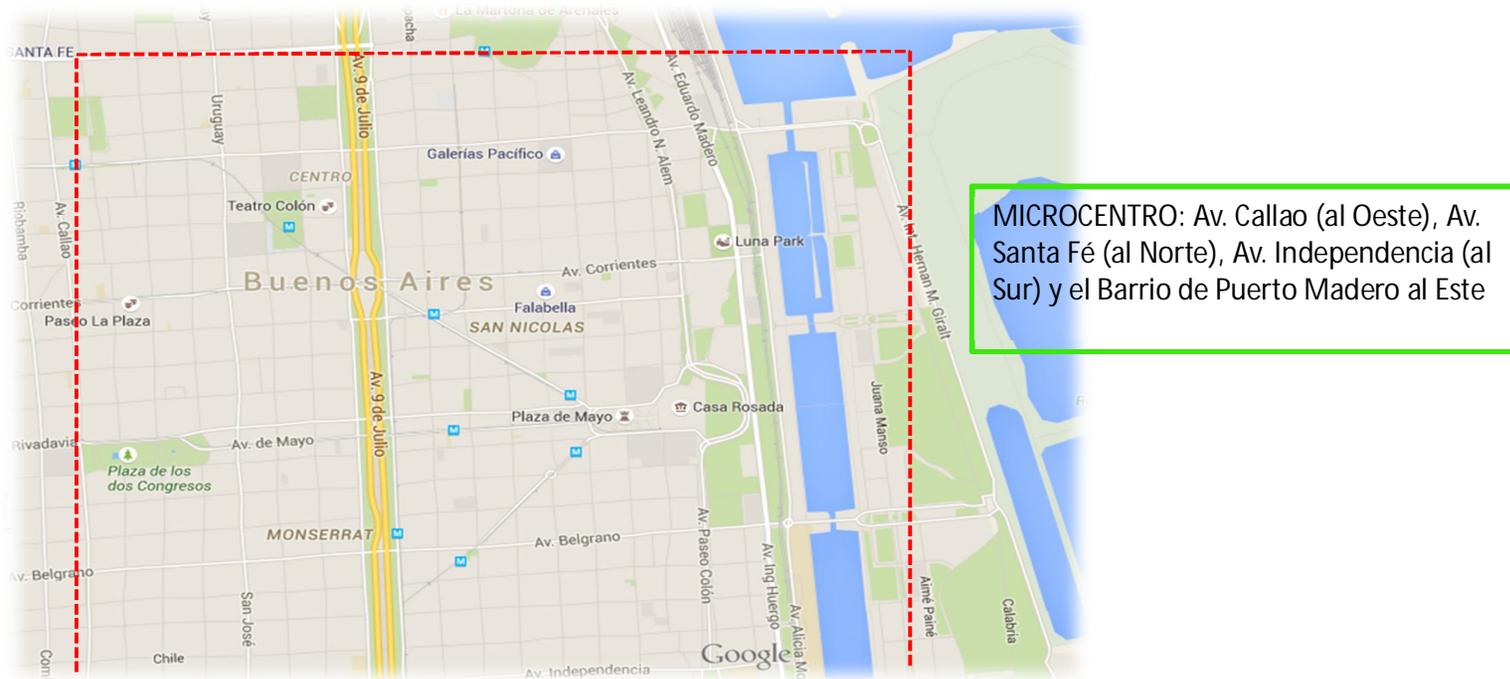
Exclusiones:

- Está fuera del alcance del proyecto la creación de cualquier consumible que ofrezca el proyecto.
- Dentro del alcance del proyecto no se encuentra la adecuación del producto a las demandas que pueda solicitar cada cliente en particular. Por ejemplo: adaptación personalizada de servicios.
- Dentro del alcance del proyecto no se encuentran los costos asociados a las campañas publicitarias en medios audiovisuales.

Restricciones:

- Las actividades estipuladas para cumplir con el alcance del proyecto y todo lo que este conlleve no debe sobrepasar el presupuesto establecido con una variación no mayor al 10%.
- Solo se implementarán las campañas publicitarias definidas en este proyecto en los edificios corporativos previamente seleccionados en uno de los entregables.

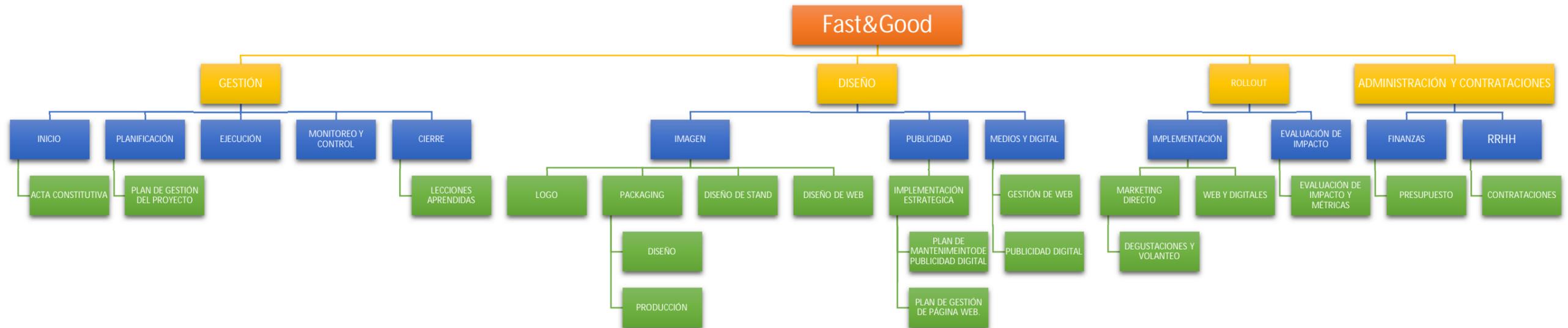
Ubicación del Proyecto:



Organización Responsable:

La Organización responsable para llevar a cabo la gestión del proyecto Fast&Good, es la consultora Gourmet Brand, especializada en el negocio de la gastronomía, y con experiencia en la Gestión de proyectos de Publicidad y Marketing. Gourmet Brand llevará todo el proceso de gestión de punta a punta del proyecto, con el fin principal de cumplir con los objetivos que fueron establecidos dentro del alcance del mismo.

3. EDT





Proyecto de FAST&GOOD

FG-2015-AL-002

Aprobación G.I.:

4. Diccionario de EDT

Identificador del código de Cuenta

| Componente | Identificador |
|------------------------------|---------------|
| Gestión | FG-EDT1 |
| Inicio | FG-EDT1.1 |
| Acta Constitutiva | FG-EDT1.1.1 |
| Planificación | FG-EDT1.2 |
| Plan de Gestión del Proyecto | FG-EDT1.2.1 |
| Ejecución | FG-EDT1.3 |
| Monitoreo y Control | FG-EDT1.4 |
| Cierre | FG-EDT1.5 |
| Lecciones Aprendidas | FG-EDT1.5.1 |
| Diseño | FG-EDT2 |
| Imagen | FG-EDT2.1 |
| Logo | FG-EDT2.1.1 |



Proyecto de FAST&GOOD

FG-2015-AL-002

Aprobación G.I.:

| | |
|---------------------------------------------|---------------|
| Packaging | FG-EDT2.1.2 |
| Diseño | FG-EDT2.1.2.1 |
| Producción | FG-EDT2.1.2.2 |
| Diseño de Stand | FG-EDT2.1.3 |
| Diseño de WEB | FG-EDT2.1.4 |
| Publicidad | FG-EDT2.2 |
| Implementación Estrategica | FG-EDT2.2.1 |
| Plan de mantenimiento de Publicidad Digital | FG-EDT2.2.1.1 |
| Plan de Mantenimiento WEB | FG-EDT2.2.1.2 |
| Medios y digital | FG-EDT2.3 |
| Gestión WEB | FG-EDT2.3.1 |
| Publicidad Digital | FG-EDT2.3.2 |
| Rollout | FG-EDT3 |
| Implementación | FG-EDT3.1 |
| Marketing Directo | FG-EDT3.1.1 |
| Web y Digitales | FG-EDT3.1.2 |
| Evaluación de Impacto | FG-EDT3.2 |



Proyecto de FAST&GOOD

FG-2015-AL-002

Aprobación G.I.:

| | |
|----------------------------------|-------------|
| Evaluación de Impacto y Métricas | FG-EDT3.2.1 |
| Administración y Contrataciones | FG-EDT4 |
| Finanzas | FG-EDT4.1 |
| Presupuesto | FG-EDT4.1.1 |
| RRHH | FG-EDT4.2 |
| Contrataciones | FG-EDT4.2.1 |

5. Descripción de EDT

| Nombre | Objetivo | Descripción | Responsable | Entregables Asociados |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|
| Gestión Inicio Planificación Ejecución Monitoreo y Control | Gestionar el desarrollo del proyecto | Se encarga de definir los procesos necesarios para que se cumplan los objetivos del proyecto. | PM | 1. Plan de Gestión del Proyecto |



Proyecto de FAST&GOOD

FG-2015-AL-002

Aprobación G.I.:

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cierre | | | | |
| Administración Contrataciones Presupuesto RRHH | y Estimar, Definir y Gestionar los Recursos necesarios para el proyecto | Se encargará de las contrataciones de RRHH, las estimaciones necesarias para definir los presupuestos y la gestión de los mismos. | Lider de Recursos | 2.1 Listado de Requerimientos de RRHH. 2.2 Documento de Roles y Responsabilidades 2.3 Documento de Presupuesto 2.4 Contrato de alianzas estratégicas con las empresas seleccionadas. |
| Diseño Imagen Logo Packaging | Diseñar y definir la imagen del producto | En esta área se llevara a cabo todos los procesos que permitan diseñar y definir la imagen del producto, su logo, y la presentación al público. | Líder de Diseño | 3.1 Logo de Marca 3.2 Diseño de Web 3.3 Web de Marca 3.4 Paginas de Redes 3.5 Diseño de Flyers 3.6 Prototipo de Packaging 3.7 Diseño de Uniformes 3.8 Diseño de Stands 3.9 Diseño de Menú prototipo |
| Publicidad Estrategias de Publicidad Medios y Digital Degustaciones Presentación | Diseñar, definir e implementar las estrategias de posicionamiento y reconocimiento del producto en los lugares establecidos. | En esta área se diseñarán y desarrollarán todas las campañas de publicidad, tanto físicas como digitales. | Lider de Publicidad | 4.1 Estrategias Publicitarias 4.2 Listado de Empresas 4.3 Plan de lanzamiento y mantenimiento de Publicidad Digital 4.4 Plan de Gestión de Pagina Web 4.5 Documento de capacitación e |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--|--|----------------------------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | | | FG-2015-AL-002 |
| | | | | Aprobación G.I.: |
| | | | | instructivo de mantenimiento de Planes |

6. Descripción Entregables Principales:

A continuación se mencionan los entregables principales que definen el éxito de cada una de las etapas del proyecto.

- Listado de RRHH: este listado contendrá las demandas de personal que requerirán las actividades que involucran cumplir con el alcance del proyecto, así como también la descripción de sus funciones principales
- Logo de la Marca Fast&Good: este entregable contendrá el logo que representará la marca y que será expuesto en el producto.
- Plan de lanzamiento y mantenimiento de Publicidad Digital: contiene el documento guía para mantener el reconocimiento mediante publicidad digital de la marca por un plazo de dos años.
- Diseño de las estrategias publicitarias: contendrá el plan guía con su debida justificación de las estrategias publicitarias a implementar en el proyecto.
- Listado de empresas en donde se implementaran las estrategias: contendrá enumerada las empresas que reúnan las condiciones establecidas previamente para la implementación del proyecto.
- Diseño de Publicidad física: contendrá un plan guía de las estrategias de publicidad física a implementar.
- Plan de Gestión de página Web: es un documento instructivo, con los lineamientos necesarios para gestionar exitosamente la página web de la marca a fin de contribuir al éxito de la misma.
- Página Web y publicidad digital: este entregable abarca el diseño de la página web con su lanzamiento, así como también la publicidad digital que haya sido establecidas dentro de las estrategias publicitarias.
- Prototipo de Packaging: representa una producción real de los diferentes diseños de los modelos de packaging diseñados dentro del proyecto que servirán para las degustaciones a realizar dentro del proyecto.

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-AL-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

Los criterios de aprobación de los entregables anteriormente mencionados serán los siguientes:

- Alineación a los objetivos planteados por el sponsor: es prioridad especial en la aprobación de los entregables que los objetivos del sponsor se alineen con los resultados obtenidos en las diferentes fases del proyecto.
- Desviaciones de plazos que no superen en +10% de los plazos ya estipulados: el tiempo será un factor importante en la aprobación de los entregables.
- Ubicación de las empresas incluidas en el listado: es necesario que las empresas seleccionadas estén dentro de la ubicación establecida en alcance del proyecto.
- Compatibilidad con Sistemas Operativos: es un requerimiento fundamental que todas las campañas digitales de publicidad, página web y aplicativos que se desarrollen como parte del proyecto sean compatibles con los sistemas operativos que se manejan en las empresas seleccionadas en el listado.
- Empresa productora de packaging con certificación iso9000
- Material de los flyers en glase200

7. Mediciones de Efectividad del Proyecto/ Factores asociados al éxito del proyecto

El proyecto se considerará como exitoso una vez se cumpla con los entregables asociados a cada área de la EDT que conforma su alcance.

Se considera importante resaltar que en el documento final correspondiente a la última etapa de medición de éxito del plan de publicidad implementado se tratarán los siguientes criterios:

- Cobertura: referente a la cantidad de edificios aceptados para realizar la campaña publicitaria.
- Impacto: implica la cantidad de clientes captados y potenciales del proyecto (receptores de los flyers, e impacto en medios digitales)
- Reacción: permitirá evaluar la aceptación del producto, a través de información recibida mediante análisis de expertos y/o feed back provenientes del marketing directo.

Los cuáles serán presentados en los entregables pertenecientes al área de implementación.

8. Actividades Asociadas al cronograma identificadas en el proceso de creación de la EDT:

- Desarrollar campaña de marketing digital dentro de las empresas seleccionadas
- Contratar el personal necesario para llevar a cabo las actividades de degustación del producto dentro de las empresas



Proyecto de FAST&GOOD

FG-2015-AL-002

Aprobación G.I.:

- Desarrollar las actividades necesarias para los procesos de creación de marca (Identidad Visual, Slogan)
- Diseñar el packaging del producto
- Diseño y Lanzamiento de pagina web
- Definir el perfil de cliente y seleccionar las empresas alineadas a este para implementar el proyecto.
- Diseñar y producir publicidad impresa (volantes, flyers)
- Diseño y producción de uniformes para los promotores de stands
- Diseño y adquisición de arquitectura de stands
- Producción de packaging necesario para llevar a cabo las actividades publicitarias del proyecto (esto se gestionará a través de la contratación de una empresa productora de packaging)
- Estimación del Presupuesto necesario
- Gestión de la contratación de los RRHH necesarios

9. Estimaciones de Costos

Los costos asociados al proyecto se definieron a través de estimaciones análogas, tomando como referencia las tarifas manejadas en presupuestos anteriores y los valores que se manejan en el mercado, esto fue definido por juicio de expertos que hacen parte de las áreas funcionales que manejan el desarrollo de cada paquete de trabajo, quedando repartidos los mismos porcentualmente de la siguiente manera:

| |
|--------------------------------|
| 28% GESTIÓN |
| 15% DISEÑO |
| 5% ADM Y CONTRATACIONES |
| 52% ROLLOUT |



GOURMET BRAND

LINEA BASE DE TIEMPO PROYECTO FAST&GOOD

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-TI-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

| Revisión | Aprobación | Cambios | Fecha |
|----------|------------|---------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

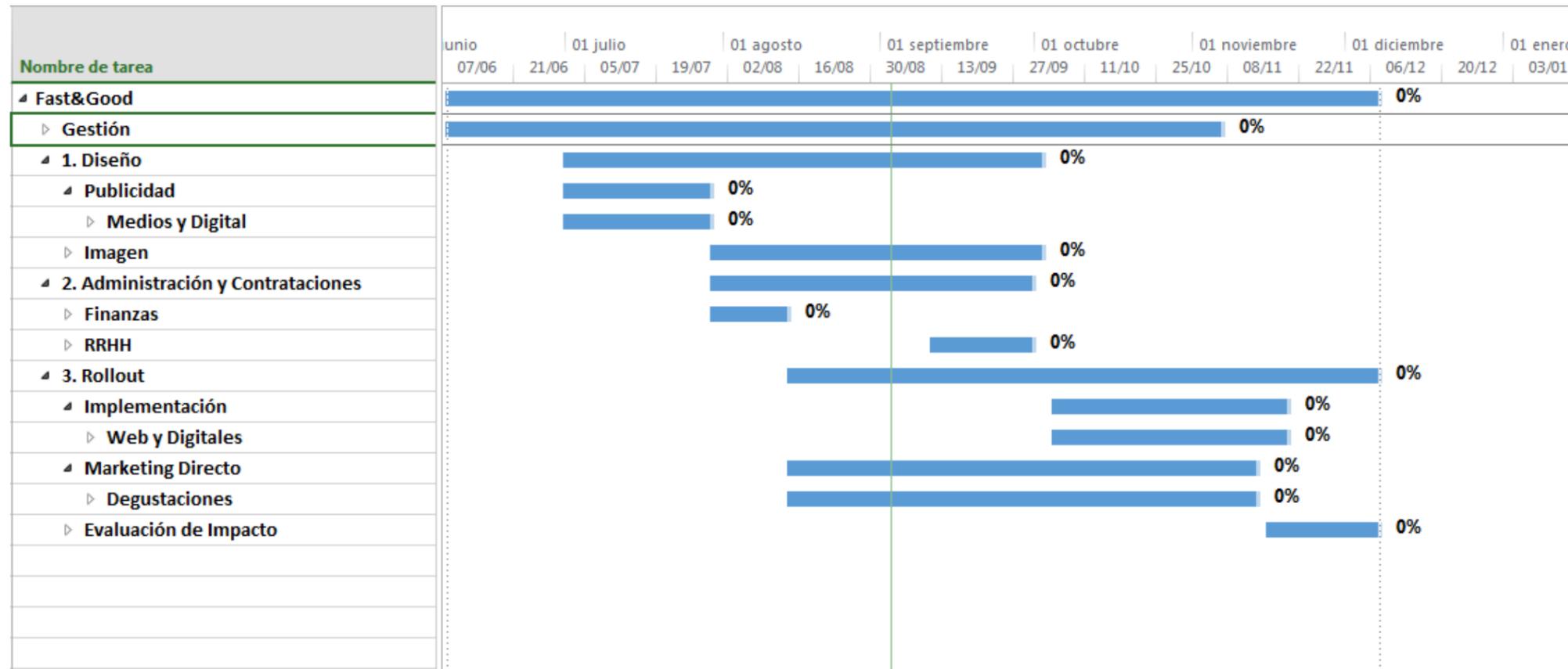
| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-TI-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

| CONTENIDO | PAG |
|------------------------------------------------|------------|
| Cronograma de proyecto por paquetes de trabajo | 4 |
| Cronograma del Proyecto | 5 |
| Tareas con Holgura | 6 |
| Cronograma del Camino Critico | 7 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-TI-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

1. CRONOGRAMA DEL PROYECTO POR PAQUETES DE TRABAJO

A continuación se muestra en cronograma resumido a los principales paquetes de trabajo que marcan la EDT del proyecto.



| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-TI-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

2. **CRONOGRAMA DEL PROYECTO:** A continuación se muestra el cronograma del proyecto con las tareas que generan los principales entregables. Es de importancia destacar que las tareas dibujadas en color rojo son las tareas que conforman el camino crítico del proyecto.



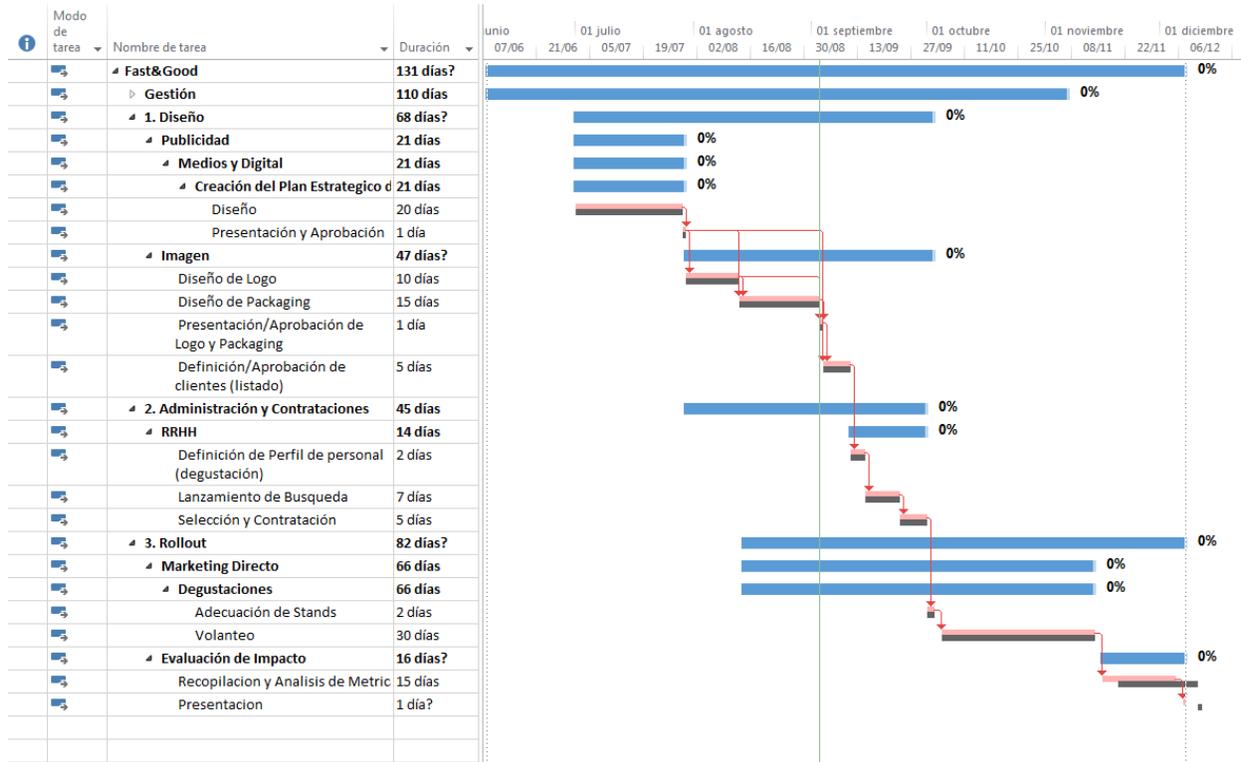
| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-TI-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

3. TAREAS CON HOLGURAS:

Holgura es la cantidad de tiempo que se puede retrasar alguna tarea sin retrasar ninguna tarea sucesora. A continuación se presentan tabuladas las tareas que cumplen con esta característica y su demora permisible asociada.

| Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin | Demora permisible |
|---------------------------------------|----------|--------------|--------------|-------------------|
| Fast&Good | | | | |
| 1. Diseño | 68 días | mié 01/07/15 | vie 02/10/15 | 12 días |
| 2. Administración y Contrataciones | | | | |
| Finanzas | 11 días | jue 30/07/15 | jue 13/08/15 | 15 días |
| 3. Rollout | | | | |
| Implementación | | | | |
| Web y Digitales | | | | |
| Lanzamiento de Logo y Web | 34 días | lun 05/10/15 | jue 19/11/15 | 12 días |
| Marketing Directo | | | | |
| Degustaciones | | | | |
| Preparación de packaging con Producto | 3 días | lun 07/09/15 | mié 09/09/15 | 15 días |
| Degustaciones | 20 días | lun 05/10/15 | vie 30/10/15 | 26 días |

4. CRONOGRAMA DE TAREAS CRITICAS



| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  <u>GOURMET BRAND</u> | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CO-002 |
| | | Aprobación G.I.: |

LINEA BASE DE COSTOS DEL PROYECTO

1. OBJETO Y ALCANCE

El objeto del presente documento es determinar el la línea base de costos que se tendrá para llevar a cabo el Proyecto Fast&Good.

2. REFERENCIAS

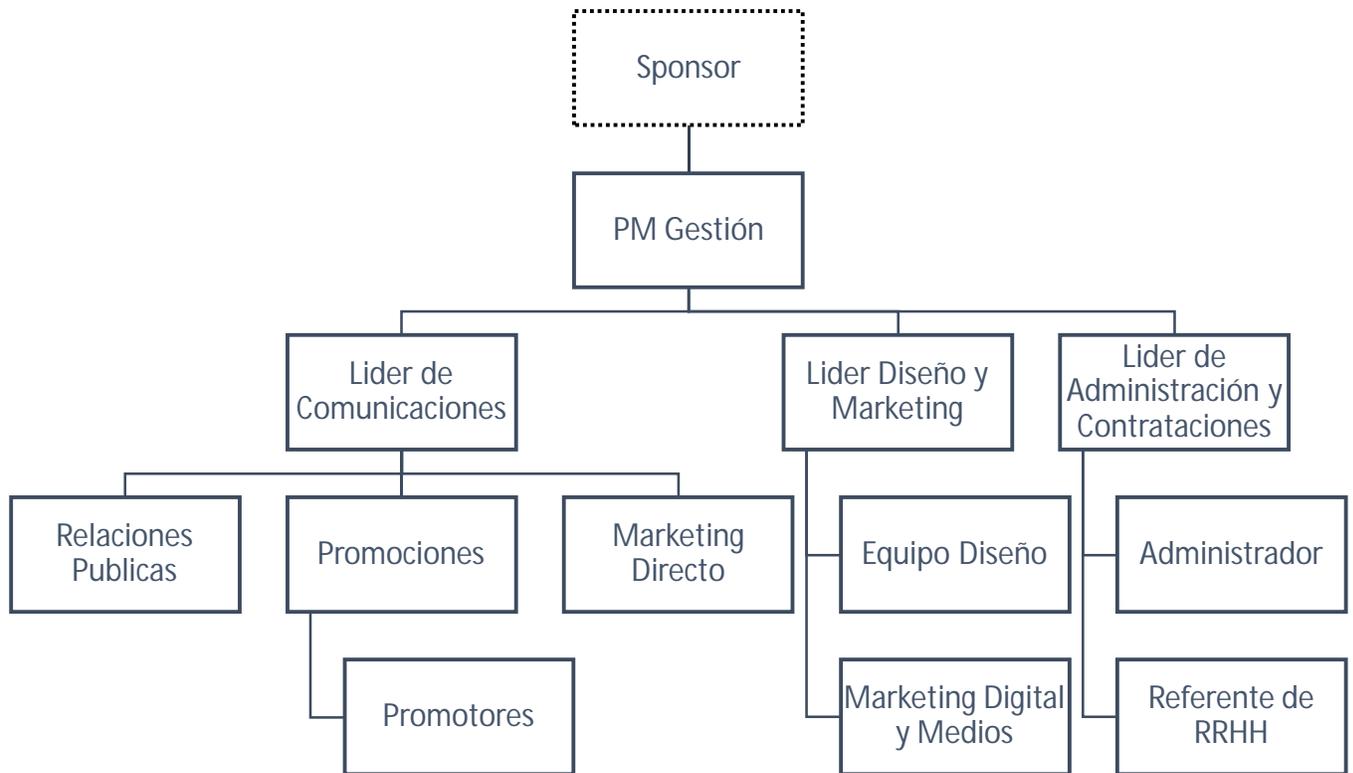
- FG-2015-IN-001 (Acta de Constitución)
- FG-2015-EP-001 Estudio de Mercado
- FG-2015-EP-002 (Estudio Legal)
- FG-2015-EP-003 (Estudio Organizacional)
- FG-2015-EP-004 (Evaluación Económica)
- FG-2015-AL-002 (Línea Base de Alcance)
- FG-2015-TI-001 (Línea Base de tiempos)
- FG-2015-CO-001 (Plan de Gestión de costos)

3. LÍNEA BASE DE COSTOS

| TAREA ASOCIADA | Costo |
|-------------------------------------------|----------------------|
| Gestión | \$ 200.000,00 |
| 1. Diseño | \$ 110.800,00 |
| Publicidad | \$ 32.000,00 |
| Imagen | \$ 48.800,00 |
| 2. Administración y Contrataciones | \$ 29.340,00 |
| Finanzas | \$ 15.840,00 |
| RRHH | \$ 13.500,00 |
| 3. Rollout | \$ 381.256,00 |
| Implementación | \$ 296.456,00 |
| Evaluación de Impacto | \$ 84.800,00 |
| Total 1 Fast&Good* | \$ 721.396,00 |
| Reserva de Contingencia (15%) | \$ 108.209,00 |
| LINEA BASE DE COSTOS FAST&GOOD | \$ 829.605,00 |

*Total sin los costos asociados a la gestión de riesgos

ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE LA ORGANIZACIÓN (OBS)



TIPO DE ORGANIZACIÓN:

La Organización del Proyecto Fast&Good se caracteriza por una matriz de asignación de responsabilidades asignados a cada paquete de trabajo, donde se puede observar las relaciones entre los paquetes de trabajo o las actividades y los miembros del proyecto.



GOURMET BRAND

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS DEL PROYECTO FAST&GOOD

| Interesado | Descripción | Poder/Interés | Estrategia de Gestion | Interno/Externo | Nivel de Participación | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------|------------------------|------------|
| | | | | | Actual | Deseado |
| PM | Responsable de la Gestión del Proyecto | Alto/Alto | Gestionar Atentamente | Interno | Lider | Lider |
| Equipo de proyecto | Cada uno de los integrantes de cada área funcional que hacen parte de la OBS del proyecto, y que tienen paquetes de trabajo/tareas a su cargo | Alto/Alto | Gestionar Atentamente | Interno | Partidario | Partidario |
| Sponsor | Demandante de los servicios de GourmetBrand para posicionar el producto a través del proyecto, provee el capital necesario para la financiación del proyecto así como las aprobaciones de los entregables principales. | Alto/Alto | Gestionar Atentamente | Externo | Lider | Lider |
| Sindicatos | Grupos Organizados que hacen parte en las organizaciones donde se implementara el proyecto y que pueden llegar a tener influencia importante dentro de éstos. | Alto/Alto | Gestionar Atentamente | Externo | Desconocedor | Neutral |
| Promotores/Volanteros | Recurso Humano necesario para la implementación de estrategias de marketing directo | Bajo/Alto | Mantener Informado | Interno | Desconocedor | Partidario |
| Clientes | Trabajadores de los edificios seleccionados para la campaña | Bajo/Alto | Mantener Informado | Externo | Desconocedor | Partidario |
| Proveedores | Empresas que proveen servicios/productos para la consecución del proyecto | Alto/Alto | Gestionar Atentamente | Externo | Neutral | Partidario |
| Clientes Potenciales | Posibles futuros clientes del producto, que resulten como consecuencia del impacto de los clientes in facta (resultado del boca en boca) | Bajo/Alto | Mantener Informado | Externo | Desconocedor | Partidario |
| Organismos Públicos (permisología) | Proporcionan permisologías correspondientes para la distribución del producto | Alto/Bajo | Mantener satisfecho | Externo | Desconocedor | Neutral |
| Entidades Bancarias | Permiten la administración de los recursos del proyecto | Medio/Bajo | monitorear | Externo | Desconocedor | Neutral |
| Medos de Comunicación / Opinion Publica | Interesados que pueden influenciar en la rapidez de la consecución de los objetivos generando oportunidades. | Bajo/Alto | Mantener informado | Externo | Desconocedor | Partidario |
| Empresas de Servidores Web | Proporcionan servicios de hosting para la página web | Alto/Bajo | Monitorear | Externo | Desconocedor | Partidario |



LOG DE ISSUES Y RIESGOS

| Issue/Riesgo | Descripción | Responsable | Fecha | Tratamiento | Estado |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| El sponsor solicita la inclusión del lanzamiento y manejo de redes sociales | Luego de una reunión del equipo de proyecto con el Sponsor se decide adicionar al plan el manejo de la redes sociales | PM | 14 Julio de 2015 | Se agrega el recurso necesario para la tarea y se incluye en el Plan De Estrategias Publicitarias | Cerrado |
| Empresas seleccionadas que tienen sedes fuera de la ubicación establecida en el alcance | Una de las empresas seleccionadas para la aplicación del proyecto propone varias sedes que se encuentran fuera del alcance | PM | 07 Septiembre de 2015 | El cambio es validado por el cliente, y se adecuan las tareas necesarias para gestionar las nuevas actividades. | Cerrado |
| La empresa proveedora de packaging tiene problemas técnicos no previstos | La empresa tuvo un inconveniente con la energía dentro de su planta de fabricación | Lider de Adm. y Contrataciones | 02 de Octubre de 2015 | Se contacta con la empresa y se pide la gestión del imprevisto, se maneja adecuadamente y el retraso no afecta al proyecto. | Cerrado |
| Problemas con la red de acceso a internet de una de las empresas. (4hs técnicas). | En el proceso de puesta en marcha de la página WEB en una de las empresas se detectó fallas en el acceso a internet por un lapso de 8hs. | Lider de Diseño y Marketing | 19 de Octubre de 2015 | Se gestionó el contratiempo sin problemas. | Cerrado |
| Retraso en horarios de trabajo de los promotores debido a cortes en la ruta de acceso. | En el momento del traslado de los promotores a uno de los edificios que quedaron dentro del alcance a raíz del cambio realizado, se presentó un corte en la vía lo cual ocasiono retrasos en | Lider de Comunicaciones | 13 de Noviembre de 2015 | Se recuperó el día de degustación perdido, ya que se contaba con la holgura suficiente para hacerlo en esta actividad. | Cerrado |



GOURMET BRAND

LOG DE ISSUES Y RIESGOS

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | el inicio de las actividades planificadas para ese dia | | | | |
| Aumento en la demanda de muestras para degustación del producto | En una de las degustaciones realizadas las muestras a repartir se agotan mucho antes del tiempo previsto, ya que dentro del edificio había una actividad corporativa (reunión) no informada con anterioridad | Lider de Comunicaciones | 09 de Noviembre de 2015 | Se acepta el imprevisto y se utiliza como oportunidad de exposición del producto ya que en la reunión existen personas provenientes de otras compañías | Cerrado |
| Credenciales del personal para el acceso a los edificios corporativos gestionadas con demora. | En el acceso al edificio de Banco Galicia en microcentro se presentó una demora de 3hs a la entrada del personal para realizar las degustaciones | Lider de Comunicaciones | 03 de Noviembre de 2015 | Las tres horas perdidas se recobraron repartiéndolas entre los días siguientes de degustaciones | Cerrado |

LOG DE ISSUES Y RIESGOS

| Nro. Ref. | Riesgo | Descripción del Problema/Oportunidad | Causas Raíz | Fecha de Identificación | Tipo de Riesgo | | Categoría de Riesgo | Objetivo de proyecto afectado | | | | Tipo de Impacto | | Probabilidad | Valoración de Impacto | | | | Probabilidad por Impacto | | | | Valoración Global del Riesgo | Prioridad | Responsable | Plan de Respuesta predeterminado | Estrategia de Respuesta | Riesgo Residual | |
|-----------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-------------|---------------------|-------------------------------|--------|-------|---------|-----------------|-----------|--------------|-----------------------|--------|-------|---------|--------------------------|--------|-------|---------|------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| | | | | | Amenaza | Oportunidad | | Alcance | Tiempo | Costo | Calidad | Directo | Indirecto | | Alcance | Tiempo | Costo | Calidad | Alcance | Tiempo | Costo | Calidad | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| R-01 | Disminución del interés de los clientes potenciales | Interferencia de posibles mercados competidores, a partir de la puesta en marcha del proyecto | Investigación de mercado insuficiente | 15/06/2015 | x | | Externo | x | | | | x | | 4 | 8 | 2 | 5 | 1 | 32 | 8 | 20 | 4 | | Baja | Lider Diseño | Mitigar | Revisión exhaustiva y validación de los estudios presentados por el cliente | | |
| | | Dinamismo insuficiente en las campañas publicitarias | Falta de preparación de promotores | 15/06/2015 | x | | Interno | | | | x | x | | | 3 | 2 | 1 | 1 | 8 | 6 | 3 | 3 | 24 | 19,8 | Baja | Analista de RRHH/Lider Marketing | Evitar | Capacitación adecuada del personal | |
| R-02 | Errores en la definición de los planes de gestión | Información incorrecta de los documentos provistos por el cliente (Mercado/Tecnico/Financiero) | La consultora asumió como válidos los resultados otorgados por los estudios de otras consultoras entregados por el cliente | 15/06/2015 | x | | Gestión | | x | | | x | | 3 | 5 | 8 | 3 | 4 | 15 | 24 | 9 | 12 | 37,8 | Media | Lider Diseño/Lider Publicidad | Mitigar | Realizar un relevamiento a detalle de los documentos provistos por personal calificado y si es necesario corroborar la métricas dadas | | |
| | | No contar con el packaging en tiempo y forma para las degustaciones | Incumplimiento del proveedor | 15/06/2015 | x | | Externo | x | x | | | x | | | 5 | 5 | 8 | 3 | 2 | 25 | 40 | 15 | 10 | 57 | Media | Lider de Contrataciones | Mitigar | Abastecimiento un packaging secundario de backup (calidad estándar) | Aumento de costos |
| R-03 | Retrasos en los plazos establecidos para las degustaciones | Retrasos en presentación del producto por ausencia del personal seleccionado para las degustaciones y volanteos. | Inadecuada gestión de las contrataciones | 15/06/2015 | x | | Externo | | x | | x | | | 6 | 3 | 7 | 2 | 2 | 18 | 42 | 12 | 12 | 57,6 | Media | Lider de Contrataciones | Mitigar | Backup de recurso humano para las degustaciones | | |
| | | Retrasos en entrega del producto para las degustaciones | Retrasos por motivos externos al proyecto | 15/06/2015 | x | | Externo | x | x | | | x | | | 5 | 2 | 8 | 3 | 2 | 10 | 40 | 15 | 10 | 54 | Media | PM gestion | Mitigar | Solicitar el producto contiendo suficiente de holgura | |
| | | Imprevistos técnicos | Ausencia de personal | 15/06/2015 | x | | Gestión/Tecnico | | x | x | x | x | | | 3 | 3 | 8 | 5 | 2 | 9 | 24 | 15 | 6 | 35,4 | Baja | Lider de Diseño/Analista RRHH | Mitigar | Gestionar personal de Backup | Aumento de costos |
| R-05 | Aumento de los clientes potenciales | Interés de empresas no tenidas en cuenta en el plan de negociaciones | Impacto del boca a boca de empleado de empresas cercanas | 15/06/2015 | | x | Externo | x | x | | | x | | 6 | 7 | 4 | 7 | 3 | 42 | 24 | 42 | 18 | 60 | Alta | Lider de Comunicaciones | Explotar/Aceptar | Gestionar cambios en las líneas base de alcance en caso de que sea necesario y gestionar recursos | | |
| | | Que una organización tenga más de una sede dentro de la ubicación establecida | Negociaciones cerradas con grandes organizaciones | 15/06/2015 | | x | Externo | x | | | | x | | | 7 | 4 | 7 | 9 | 2 | 28 | 49 | 63 | 14 | 88,2 | Alta | Lider de Comunicaciones | | Explotar/Aceptar | |
| | | Organizaciones interesadas estén fuera de la ubicación establecida | Multiplicidad de sedes de algunas organizaciones | 16/06/2015 | x | | Externo | x | | | | x | | | 7 | 8 | 3 | 7 | 2 | 56 | 21 | 49 | 14 | 60,2 | Alta | Lider de Comunicaciones | | Aceptar | |
| R-06 | Desviaciones en los presupuestos superiores a la planificada | Mayor inflación a la prevista / variación de precios | Contexto político/económico volátil del país. | 15/06/2015 | x | | Externo | x | | | | x | | 5 | 1 | 2 | 7 | 3 | 5 | 10 | 35 | 15 | 34 | Baja | Lider de Administración y Contrataciones | Aceptar | Gestionar un Control de Cambio de Costos con el Sponsor para ajustar la línea base y sino es viable proceder a la suspensión del proyecto. | | |
| | | Trabajos no programados | cambios en la línea base de alcance | 15/06/2015 | x | | Interno | | x | x | | x | | | 3 | 8 | 8 | 8 | 2 | 24 | 24 | 24 | 6 | 42 | | Media | | Aceptar | |
| R-07 | Imposibilidad de cumplimiento de pagos comprometidos | Retrasos en la recepción de ingresos pautados | Retrasos por motivos externos al proyecto | 15/06/2015 | x | | Externo/Gestión | | x | x | | | | 3 | 3 | 5 | 8 | 4 | 9 | 15 | 24 | 12 | 33,6 | Baja | PMgestión/ Lider de Administración y contrataciones | Mitigar | Gestionar solicitudes de pago con tiempo suficiente | | |
| R-08 | Desviaciones en Tiempos por nuevas actividades | El sponsor propone cambios a los objetivos iniciales. | cambios en la línea base de alcance | 15/06/2015 | x | | Externo/Gestión | x | x | x | | x | | 2 | 9 | 7 | 7 | 2 | 18 | 14 | 14 | 4 | 25,6 | Baja | PM gestion | Aceptar | establecer cambios en la línea base donde afecte, gestionar nuevas tareas. | | |
| R-10 | Retrasos en el Lanzamiento de la página web | Funcionamiento inadecuado de web | Incompatibilidad de Sistemas Operativos en Empresas | 15/06/2015 | x | | Tecnico | | x | | | x | | 4 | 6 | 8 | 2 | 6 | 24 | 32 | 8 | 24 | 54,4 | Media | | Mitigar | Investigación técnica exhaustiva de las tecnologías de las empresas | | |
| | | Problemas con los servidores de la plataforma de la web | | | x | | Externo/Tecnico | | x | x | x | x | | | | 3 | 6 | 3 | 5 | 6 | 18 | 9 | 15 | 18 | 29,4 | Baja | Lider de Diseño y Marketing | Mitigar | Gestionar servidores de backup |
| R-11 | Suspensión de proyecto | Desacuerdos sindicales | Stakeholders no analizados con relevancia | 15/06/2015 | x | | Externo | | x | x | | | | 2 | 9 | 9 | 6 | 1 | 18 | 18 | 12 | 2 | 27,6 | Baja | Lider de Comunicaciones | Evitar | mantner altamente informado los sindicatos | | |
| R-12 | Retraso en las actividades del gerenciamiento del proyecto | Problemas en el equipo de trabajo | Los integrantes del equipo sufren bajas o mal clima laboral, renuncias etc. | 15/06/2015 | x | | Interno | | x | | | x | | 2 | 3 | 2 | 5 | 8 | 6 | 4 | 10 | 16 | 18,8 | | Lider de comunicaciones/analista de RRHH | Mitigar | Gestionar las comunicaciones dentro del equipo de proyecto | | |

PLANILLA DE SOLICITUD DE CAMBIO

| | | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N° DE REGISTRO: | FG-C001 | |
| FECHA DE SOLICITUD: | 14 de Julio de 2015 | |
| SOLICITANTE: | Gustavo Iuliani (Sponsor) | |
| APROBADOR: | Sarahi Avellaneda (PM Gourmet Brand) | |
| DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO: | El cliente pide incluir dentro del proyecto el lanzamiento y posicionamiento de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Para ello se incluye la actividad de lanzamiento de redes sociales, que va a tener una duracion de 100 dias hábiles contados de manera ininterrumpida desde que se tiene aprobado el logo, y la web, además se agrega otro recurso que la empresa posee, un RRPP2 con una dedicación al 50% para que gestione la nueva actividad. | |
| JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO: | El cliente entiende la importancia del impacto de las redes dentro del mercado de publicidad, y elige incluir dentro de su necesidades para posicionar y dar a conocer su marca este requerimiento. | |
| ANALISIS DE IMPACTO | COSTO | No modifica la línea base de costos debido a que se gestiona con la reserva de contingencia correspondiente al paquete de trabajo. |
| | ALCANCE | Existe modificación en la línea base de alcance, debido a que existe una inclusión de una tarea asociada a un paquete de trabajo, que genera un entregable en el proyecto. |
| | CALIDAD | Se mantienen los criterios de aceptación y aseguramiento de la calidad, y se adecua nuevos criterios de aceptación asociados al nuevo entregable generado. |
| | TIEMPO | La actividad es incluida dentro del cronograma, pero no representa un alargamiento en los tiempos, debido a que puede ser desarrollada paralelamente con las actividades planificadas en la línea base. |
| RIESGOS ASOCIADOS AL CAMBIO: | Retrasos en la aprobación de las estrategias de manejo de las redes sociales. | |

PLANILLA DE SOLICITUD DE CAMBIO

| | | |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N° DE REGISTRO: | FG-C002 | |
| FECHA DE SOLICITUD: | 7 de Septiembre de 2015 | |
| SOLICITANTE: | Gustavo Iuliani (Sponsor) | |
| APROBADOR: | Sarahi Avellaneda (PM Gourmet Brand) | |
| DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO: | Se selecciona una empresa que tiene un potencial interesante para la implementación del proyecto, por el perfil de sus empleados y además por la conveniencia en cuanto a la oportunidad de negocio para el producto que se solicita posicionar con el proyecto, por lo cual el cliente aprueba este cambio de manera proactiva. | |
| JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO: | El cambio representa un riesgo detectado en la fase de planificación del proyecto, se clasifico como una oportunidad del proyecto por lo cual es un riesgo que se definió explotar, representa una oportunidad para el impacto del proyecto y a su vez generará al cliente beneficios al producto. | |
| ANALISIS DE IMPACTO | COSTO | Se gestiona con la reserva de contingencia correspondiente al paquete de trabajo. |
| | ALCANCE | Cambio en la línea base de alcance (ubicación establecida en un principio), aunque no se genera un entregable extra a los ya establecidos, se modifica la ubicación definida inicialmente en el documento de alcance. |
| | CALIDAD | Se mantienen los criterios de aceptación y aseguramiento de la calidad |
| | TIEMPO | La línea base de tiempo sufrió una variación debido al aumento de la duración de algunas actividades que tienen implicancia en el cambio solicitado. |
| RIESGOS ASOCIADOS AL CAMBIO: | Retrasos por inconvenientes de logística para efectuar las degustaciones en los edificios fuera del alcance establecido. | |



Proyecto de FAST&GOOD

PM Sarahi Avellaneda
Aprobación G.I.:



GOURMET BRAND

REPORTE DE ESTADO, PROGRESO Y FORECAST

| Rev. | Fecha | Descripción | Elaboró | Revisó | Aprobó |
|------|-------|-------------|---------|--------|--------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

1. Descripción del Documento

Asunto: Estado de avance al 17/11/2015
Informe a presentar: Gustavo Iuliani (sponsor)
Elaborado por: Project Management
Fecha de Inicio de Proyecto: 08/06/2015
Proyecto: FAST&GOOD

2. Objetivo del Documento:

Presentar los avances, y cambios generados en el proyecto a la fecha, detallando su origen, clasificación, aprobación, implementación, evaluación y cierre de cada uno de ellos.

3. Resumen del estado del proyecto por Paquetes de Trabajo:

| Nombre de tarea | Costo | % trabajo completado | % completado |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| Fast&Good | \$ 755.536,00 | 83% | 90% |
| Gestión | \$ 200.000,00 | 100% | 100% |
| 1. Diseño | \$ 110.800,00 | 100% | 99% |
| Publicidad | \$ 32.000,00 | 100% | 100% |
| Medios y Digital | \$ 32.000,00 | 100% | 100% |
| Imagen | \$ 48.800,00 | 100% | 100% |
| 2. Administración y Contrataciones | \$ 29.340,00 | 100% | 100% |
| Finanzas | \$ 15.840,00 | 100% | 100% |
| RRHH | \$ 13.500,00 | 100% | 100% |
| 3. Rollout | \$ 415.396,00 | 62% | 80% |
| Implementación | \$ 64.800,00 | 91% | 90% |
| Web y Digitales | \$ 64.800,00 | 91% | 90% |
| Marketing Directo | \$ 265.796,00 | 80% | 84% |
| Degustaciones | \$ 265.796,00 | 80% | 84% |
| Evaluación de Impacto | \$ 84.800,00 | 0% | 0% |

4. Porcentaje de avance en las Tareas:

4.1. Tareas Completadas

| Nombre de tarea | % trabajo completado |
|------------------------------------------------------|----------------------|
| Fast&Good | 83% |
| Gestión | |
| Inicio de Proyecto (Aprobación de Acta Constitutiva) | 100% |
| Plan de Proyecto | 100% |
| Aprobación de plan de Proyecto | 100% |
| 1. Diseño | 100% |
| Publicidad | 100% |
| Medios y Digital | 100% |
| Creación del Plan Estrategico de Publicidad | 100% |
| Diseño | 100% |
| Presentación y Aprobación | 100% |
| Imagen | 100% |
| Diseño de Logo | 100% |
| Diseño de Packaging | 100% |
| Presentación/Aprobación de Logo y Packaging | 100% |
| Definición/Aprobación de clientes (listado) | 100% |
| Diseño de Web | 100% |
| Aprobación de Diseño de Web | 100% |
| 2. Administración y Contrataciones | 100% |
| Finanzas | 100% |
| Selección de Proveedores | 100% |
| Contratación | 100% |
| RRHH | 100% |
| Definición de Perfil de personal (degustación) | 100% |
| Lanzamiento de Búsqueda | 100% |
| Selección y Contratación | 100% |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 3. Rollout | 62% |
| Marketing Directo | 80% |
| Degustaciones | 80% |
| Producción de Packaging | 100% |
| Recepción de Packaging | 100% |
| Preparación de packaging con Producto | 100% |
| Adecuación de Stands | 100% |

4.2. Tareas por Completar

| Nombre de tarea | % trabajo completado |
|-------------------------------------|----------------------|
| 3. Rollout | 62% |
| Implementación | 91% |
| Web y Digitales | 91% |
| Marketing Directo | 80% |
| Degustaciones | 80% |
| Degustaciones | 90% |
| Volanteo | 68% |
| Evaluación de Impacto | 0% |
| Recopilación y Análisis de Métricas | 0% |
| Presentación | 0% |

5. Control del costo y cronograma por valor ganado

| | |
|-------------------------------------------------------------|---------------|
| PV (valor planeado en la LB de costos) | \$ 627.614,52 |
| EV (valor ganado) | \$ 598.758,68 |
| AC (costo real del proyecto respecto del trabajo realizado) | \$ 660.056,00 |

6. Desviación en Costos y tiempos

| | Formula | Valor | % | |
|-----------------------------------------|---------|------------|-------|--------|
| CV (Variación de costos) | EV – AC | -61.297,32 | CV/EV | 10,24% |
| SV (Variación del cronograma) | EV – PV | -28.855,84 | SV/PV | 4,60% |

Se observa la variación en costos como consecuencia de los dos cambios realizados a raíz de los riesgos materializados en el proyecto, esta variación representa una desviación de 10,24% contra lo presupuestado inicialmente, pero fue gestionado sin inconvenientes a través de la reserva de contingencia definida y asociada a los paquetes de trabajos correspondientes, lo que no generó una nueva planificación de la línea base de costos.

En cuanto a las variaciones de tiempo (4,60%) surge como consecuencia del segundo cambio asociado al alargamiento de las actividades de rollout, por la inclusión de edificios que no estaban dentro de la ubicación establecida en la primera línea base de alcance aprobada, esto ocasionó una desviación de 9,38% en la línea base de tiempo.

7. Índices de Desempeño del Proyecto

| | Formula | Valor |
|--------------------------------------------------|-----------|-------------|
| CPI (Índice de desempeño de costos) | EV / AC | 0,907133152 |
| SPI (Índice de desempeño del cronograma) | EV / PV | 0,954022989 |
| CSI (Índice de costo-tiempo) | CPI * SPI | 0,865425881 |

Aunque los indicadores de desempeño del proyecto nos muestren que el proyecto tiene un retraso en el tiempo y un aumento en los costos respecto a la línea base aprobada, se recuerda que esto surge como consecuencia de las dos solicitudes de cambio aprobadas

por el sponsor y gestionadas por el equipo de proyecto, lo que no representa entonces un índice negativo de desempeño, ya que hubo una modificación de la línea base de alcance y la línea base de tiempo.

8. Petición de cambios abiertos

No hay solicitudes de petición de cambios abiertas a la fecha.

9. Riesgos abiertos

| | | |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Retrasos en los plazos establecidos para las degustaciones | Interrupciones no programadas en los procesos de ejecución | Aumento de los clientes potenciales |
| Desviaciones en los presupuestos superiores a la planificada | Desviaciones en Tiempos por nuevas actividades | Imposibilidad de cumplimiento de pagos comprometidos |
| Alargamiento de los plazos de negociación | Retraso en las actividades del gerenciamiento del proyecto | Suspensión de proyecto |

10. Nuevos Riesgos Detectados a partir de los cambios realizados.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Retrasos en la aprobación de las estrategias de manejo de las redes sociales | Retrasos por inconvenientes de logística para efectuar las degustaciones en los edificios fuera del alcance establecido |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



GOURMET BRAND

Proyecto de FAST&GOOD

Aprobación G.I.:

11. ISSUES

- Muestras de degustaciones se terminan en un lapso de tiempo menor al establecido (aumento de los degustadores por actividades en el edificio)
- Retraso en horarios de trabajo de los promotores debido a cortes en la ruta de acceso.
- Problemas con la red de acceso a internet de una de las empresas. (4hs técnicas).
- Credenciales del personal para el acceso a los edificios corporativos gestionadas con demora.

| | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FECHA | 02/11/2015 |
| ENTREGABLE A AUDITAR | PACKAGING |
| PAQUETE DE TRABAJO | ROLLOUT |
| AUDITOR | LIDER DE DISEÑO Y MARKETING |
| ESTANDAR DE CALIDAD | El producto debe contar con los requerimientos necesarios de calidad para ser utilizado en las actividades de degustaciones del proyecto |
| CRITERIOS DE ACEPTACIÓN DEL ENTREGABLE | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo legible en las partes estipuladas • Tamaño según diseño provisto • Material de los imprimibles glase200 • Conservación de temperatura no mas de 15°C • Material del cuerpo del envase antishock (resistente a los golpes de transporte delivery) |
| METODO DE COMPROBACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL ENTREGABLE | <p>La empresa proveedora facilitara un ejemplar seleccionado al azar y se procederán a realizar las siguientes pruebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TESTEO DE CONSERVACIÓN • TESTEO DE IMPACTO • MEDICIONES DE CUERPO |
| VERIFICACIÓN | OK, luego de realizar las pruebas correspondientes el entregable verifica. |
| NOTAS | No hay notas. |

A TRAVÉS DEL PRESENTE DOCUMENTO SE HACE CONSTAR QUE EL PROYECTO FAST&GOOD, SE HA CULMINADO EXITOSAMENTE Y TANTO EL CIUDADANO **GUSTAVO IULIANI DNI 95507332** QUIEN SE IDENTIFICA COMO EL SPONSOR DEL MISMO COMO LA CONSULTORA **GOURMETBRAND S.A.** QUIEN PRESTÓ LOS SERVICIOS QUE PERMITIERON DESARROLLARLO.

AMBAS PARTES ACEPTAN DE MANERA SATISFACTORIA Y VALIDAN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS FIJADOS Y LOS CAMBIOS APROBADOS A LO LARGO DE TODO EL PROYECTO EN EL PRESENTE DOCUMENTO.

Firman las partes.

Gustavo Iuliani
Sponsor
DNI 95507332

Sarahi Avellaneda
GourmetBrand
DNI 95302488



GOURMET BRAND

REPORTE DE CIERRE DE PROYECTO

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CI-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

1. Objeto y Alcance

Este documento pretende evidenciar la finalización del proyecto fast&Good, validando los objetivos cumplidos y evaluando el desenvolvimiento de la planificación establecida.

2. Documentos de Referencia

- **FG-2015-IN-001** Acta Constitutiva
- **FG-2015-AL-002** Línea Base de Alcance
- **FG-2015-TI-002** Línea Base Tiempo
- **FG-2015-CO-002** Línea Base Costos
- **FG-2015-AL-001** Plan de Gestión de Alcance
- **FG-2015-TI-001** Plan de Gestión de Tiempo
- **FG-2015-CO-001** Plan de Gestión de Costos
- **FG-2015-RI-001** Plan de Gestión de Riesgos
- **FG-2015-LG-001** Log de Issues y Riesgos
- Documentos de Reporte de Progreso, Status y Forecast

3. Resumen del Estado Final de Proyecto

3.1.1. Cronograma

| | | |
|------------------------------------------|---------------------|----------------------------|
| Fecha de Finalización Planificada | lun 07/12/15 | 131 días laborables |
| Fecha Real de Finalización | lun 28/12/15 | 146 días laborales |

El Proyecto tuvo una variación de 15 días laborables según la línea base del proyecto, a continuación se muestran las actividades, su duración planificada y su duración real.

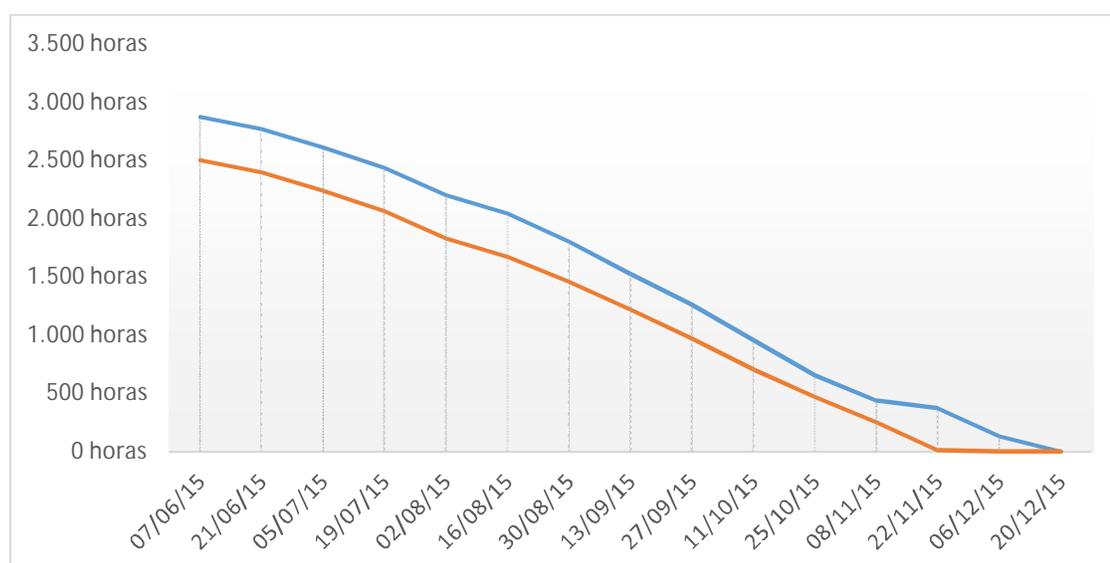
| Nombre de tarea | Duración | Duración de línea base |
|----------------------|-----------------|------------------------|
| Fast&Good | 146 días | 131 días |
| Gestión | 110 días | 110 días |
| 1. Diseño | 68 días | 68 días |
| Publicidad | 21 días | 21 días |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CI-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

| | | |
|---------------------------------------------|----------------|----------------|
| Medios y Digital | 21 días | 21 días |
| Imagen | 47 días | 47 días |
| Diseño de Logo | 10 días | 10 días |
| Diseño de Packaging | 15 días | 15 días |
| Presentación/Aprobación de Logo y Packaging | 1 día | 1 día |
| Definición/Aprobación de clientes (listado) | 5 días | 5 días |
| Diseño de Web | 15 días | 15 días |
| Aprobación de Diseño de Web | 1 día | 1 día |
| 2. Administración y Contrataciones | 45 días | 45 días |
| Finanzas | 11 días | 11 días |
| Selección de Proveedores | 10 días | 10 días |
| Contratación | 1 día | 1 día |
| RRHH | 14 días | 14 días |
| 3. Rollout | 97 días | 82 días |
| Implementación | 60 días | 34 días |
| Web y Digitales | 60 días | 34 días |
| Lanzamiento de Logo y Web | 34 días | 34 días |
| Lanzamiento de Redes Sociales | 60 días | 0 días? |
| Marketing Directo | 81 días | 66 días |
| Degustaciones | 81 días | 66 días |
| Producción de Packaging | 15 días | 15 días |
| Recepción de Packaging | 1 día | 1 día |
| Preparación de packaging con Producto | 5 días | 3 días |
| Adecuación de Stands | 7 días | 2 días |
| Degustaciones | 30 días | 20 días |
| Volanteo | 40 días | 30 días |
| Evaluación de Impacto | 16 días | 16 días |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CI-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

En el gráfico que se presenta a continuación se muestra la desviación en la cantidad de Trabajo Planificado Vs Cantidad de Trabajo Realizado medido en horas en función del tiempo, la misma surge como consecuencia de los cambios aprobados al proyecto.



3.1.2. Costos

| Nombre de tarea | Costo Real | Costo Planificado |
|---------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Fast&Good | \$ 755.536,00 | \$ 721.396,00 |
| Gestión | \$ 200.000,00 | \$ 200.000,00 |
| 1. Diseño | \$ 110.800,00 | \$ 110.800,00 |
| Publicidad | \$ 32.000,00 | \$ 32.000,00 |
| Medios y Digital | \$ 32.000,00 | \$ 32.000,00 |
| Imagen | \$ 48.800,00 | \$ 48.800,00 |
| Diseño de Logo | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 |
| Diseño de Packaging | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 |
| Presentación/Aprobación de Logo y Packaging | \$ 3.200,00 | \$ 3.200,00 |
| Definición/Aprobación de clientes (listado) | \$ 14.400,00 | \$ 14.400,00 |
| Diseño de Web | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 |
| Aprobación de Diseño de Web | \$ 3.200,00 | \$ 3.200,00 |
| 2. Administración y Contrataciones | \$ 29.340,00 | \$ 29.340,00 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CI-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

| | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Finanzas | \$ 15.840,00 | \$ 15.840,00 |
| Selección de Proveedores | \$ 14.400,00 | \$ 14.400,00 |
| Contratación | \$ 1.440,00 | \$ 1.440,00 |
| RRHH | \$ 13.500,00 | \$ 13.500,00 |
| 3. Rollout | \$ 415.396,00 | \$ 381.256,00 |
| Implementación | \$ 64.800,00 | \$ 40.800,00 |
| Web y Digitales | \$ 64.800,00 | \$ 40.800,00 |
| Lanzamiento de Logo y Web | \$ 40.800,00 | \$ 40.800,00 |
| Lanzamiento de Redes Sociales | \$ 24.000,00 | \$ 0,00 |
| Marketing Directo | \$ 265.796,00 | \$ 255.656,00 |
| Degustaciones | \$ 265.796,00 | \$ 255.656,00 |
| Producción de Packaging | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Recepción de Packaging | \$ 105.000,00 | \$ 105.000,00 |
| Preparación de packaging con Producto | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Adecuación de Stands | \$ 62.276,00 | \$ 59.936,00 |
| Degustaciones | \$ 49.040,00 | \$ 44.360,00 |
| Volanteo | \$ 49.480,00 | \$ 46.360,00 |
| Evaluación de Impacto | \$ 84.800,00 | \$ 84.800,00 |

Variación de Costos en Recursos

| Nombre | Costo | Costo de línea base | Variación de costo |
|-------------------------------|--------------|---------------------|--------------------|
| PM Gestion | \$ 60.800,00 | \$ 60.800,00 | \$ 0,00 |
| Lider Comunicaciones | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 0,00 |
| Lider de Diseño y Marketing | \$ 57.600,00 | \$ 57.600,00 | \$ 0,00 |
| Lider de Adm y Contrataciones | \$ 23.040,00 | \$ 23.040,00 | \$ 0,00 |
| RRPP | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Promotores | \$ 17.316,00 | \$ 10.296,00 | \$ 7.020,00 |
| Volantero | \$ 12.480,00 | \$ 9.360,00 | \$ 3.120,00 |
| Diseñador grafico | \$ 28.000,00 | \$ 28.000,00 | \$ 0,00 |
| Administrador | \$ 12.000,00 | \$ 12.000,00 | \$ 0,00 |
| Analista de RRHH | \$ 6.300,00 | \$ 6.300,00 | \$ 0,00 |
| Programadores Web | \$ 40.800,00 | \$ 40.800,00 | \$ 0,00 |
| Consultora | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Gestion (paquete) | \$200.000,00 | \$200.000,00 | \$ 0,00 |
| Hosting y Dominio (1año) | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Packaging | \$105.000,00 | \$105.000,00 | \$ 0,00 |
| Rrrpp2 | \$ 24.000,00 | \$ 0,00 | \$24.000,00 |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CI-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

3.1.3. Alcance

3.1.4. Hitos del proyecto cumplidos.

| Nombre de tarea |
|------------------------------------------------------|
| Fast&Good |
| Gestión |
| Inicio de Proyecto (Aprobación de Acta Constitutiva) |
| Plan de Proyecto |
| Aprobación de plan de Proyecto |
| Gestión del proyecto |
| 1. Diseño |
| Publicidad |
| Medios y Digital |
| Creación del Plan Estratégico de Publicidad |
| Diseño |
| Presentación y Aprobación |
| Imagen |
| Diseño de Logo |
| Diseño de Packaging |
| Presentación/Aprobación de Logo y Packaging |
| Definición/Aprobación de clientes (listado) |
| Diseño de Web |
| Aprobación de Diseño de Web |
| 2. Administración y Contrataciones |
| Finanzas |
| Selección de Proveedores |
| Contratación |
| RRHH |
| Definición de Perfil de personal (degustación) |
| Lanzamiento de Búsqueda |
| Selección y Contratación |
| 3. Rollout |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CI-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

| |
|---------------------------------------|
| Implementación |
| Web y Digitales |
| Lanzamiento de Logo y Web |
| Lanzamiento de Redes Sociales |
| Marketing Directo |
| Degustaciones |
| Producción de Packaging |
| Recepción de Packaging |
| Preparación de packaging con Producto |
| Adecuación de Stands |
| Degustaciones |
| Volanteo |
| Evaluación de Impacto |
| Recopilación y Análisis de Métricas |
| Presentación |

4. Equipo de Proyecto

| | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Project Management | Sarahi Avellaneda Sarahiavellaneda@gmail.com 1532602761 |
| Lider de Comunicaciones | Facundo Libralato Facundo.Libralato@gmail.com 15 67956732 |
| Lider de Diseño y Marketing | Sofía Muraskoff Sofía.muraskoff@gmail.com 15 28739045 |
| Lider de Adm. Y Contrataciones | Leomary Corado Leomarycorado@gmail.com 15 32896532 |
| RRPP | Gabriel Hernandez Gabriel.hernandez@gmail.com 1587674562 |
| Equipo de Diseño | Hector Carpio Hectorcarpio@gmail.com 15 43765987 |
| Administración | Francisco Ramos |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|  GOURMET BRAND | Proyecto de FAST&GOOD | FG-2015-CI-001 |
| | | Aprobación G.I.: |

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Ramosfran@gmail.com 15 35829457 |
| RRHH | Alessandra Scandizzo Alesscandizzo@gmail.com 15 38649577 |
| Marketing Digital Y Medios | Andrés Pons ponsandres@gmail.com 15 29402645 |

5. Conclusiones

El proyecto cumplió con los objetivos planificados, sin desviaciones en el presupuesto planificado, y con una desviación en tiempo que no generó afectación negativa en su objetivo principal de alcance, más bien se logró la materialización de una oportunidad detectada en la planificación y aprobada por el Sponsor como cambio de alcance.



GOURMET BRAND

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (Cliente)

¿Cómo nos conoció?

Le agradecemos su opinión y nos gustaría que contestara las siguientes preguntas evaluándolas del 1 al 10, siendo uno Muy malo, y 10 Excelente

¿Cómo evalúa la gestión de los COSTOS durante el proyecto? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cómo evalúa la gestión de los TIEMPO durante el proyecto? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cómo evalúa la gestión de los ALCANCE durante el proyecto? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Siente Ud. Que GourmetBrand entendió sus requerimientos de alcance? Si___ No___

JUSTIFIQUE

¿Estuvo conforme con la gestión de los tiempos durante el proyecto? Si___ No___

JUSTIFIQUE

¿Cree ud. Que la evaluación de los riesgos fue la adecuada? Si___ No___

JUSTIFIQUE

¿Estuvo conforme con el flujo de las comunicaciones durante el proyecto? Si___ No___

JUSTIFIQUE

¿Contrataría de nuevo los servicios de GourmetBrand? Si___ No___

JUSTIFIQUE

Nos gusta mejorar, así que destinamos este espacio para cualquier sugerencia, sin dudas trabajaremos para capitalizarla:



GOURMET BRAND

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN (Equipo)

¿Cómo evalúas la gestión del equipo en este proyecto?

¿Fue fácil entender los requerimientos del cliente? Si___ No___
JUSTIFIQUE

¿Se sintió identificado con el rol que ocupó en el proyecto? Si___ No___
JUSTIFIQUE

¿Cree Ud. Que los entregables asociados al proceso de planificación del proyecto cumplieron con lo establecido?
JUSTIFIQUE

¿Qué fue lo más difícil de gestionar durante el proyecto? Si___ No___
JUSTIFIQUE

¿Se sintió trabajando en un buen equipo de trabajo? Si___ No___
JUSTIFIQUE

¿Cree Ud. Que las comunicaciones fluyeron de manera correcta? Si___ No___
JUSTIFIQUE

¿Estuvo conforme con el flujo de las comunicaciones durante el proyecto? Si___ No___
JUSTIFIQUE

¿Contrataría de nuevo los servicios de GourmetBrand? Si___ No___
JUSTIFIQUE

¿Qué lección aprendida crees que pudiste capitalizar a través de este proyecto?

Para ti:

Para el equipo de Trabajo: