

LIBRO DE GERENCIA

**ANDREA MAYORGA GÓMEZ
MARÍA FERNANDA SABOGAL
GUILLERMO ANDRÉS GUEVARA**

**DIRECTOR:
EDNA PAOLA NÁJAR RODRIGUEZ**

**ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO Y GERENCIA INTEGRAL DE
PROYECTOS
UNIDAD DE PROYECTOS
BOGOTÁ D.C
2015**

TABLA DE CONTENIDO

1.	INICIACIÓN	7
1.1	Acta de constitución del Proyecto (Project Charter)	7
1.2	Registro de Stakeholders.....	8
2.	PLANEACIÓN.....	11
2.1	Plan De Gestión de Stakeholders.....	11
2.2	Documentación de requerimientos y Matriz de trazabilidad.....	12
2.3	Declaración de alcance del trabajo de grado.....	14
2.3.1	Nombre del Trabajo de Grado:.....	14
2.3.2	Descripción del Trabajo de Grado:.....	14
2.3.3	Propósito del trabajo de grado	14
2.3.4	Justificación.....	15
2.3.5	Necesidad por satisfacer.....	15
2.3.6	Problema por resolver	15
2.3.7	Oportunidad por aprovechar	15
2.3.8	Descripción del alcance del producto del trabajo de grado	15
2.3.9	Criterios de aceptación del producto del trabajo de grado	15
2.3.10	Exclusiones:.....	16
2.3.11	Restricciones:	16
2.3.12	Supuestos:.....	16
3.	WBS.....	17
3.1	Diccionario de la WBS.....	18
4.	Línea base de tiempo (cronograma).....	20

5.	Línea base de costo (presupuesto)	21
5.1	Grafica de costos.....	22
6.	Plan de calidad	24
6.1	CPI	24
6.2	SPI.....	25
6.3	CV	27
6.4	SV.....	28
7.	Organigrama.....	30
8.	Matriz de asignación de responsabilidades	31
9.	Matriz de comunicaciones	32
10.	Registro de riesgos.....	34
11.	SEGUIMIENTO Y CONTROL	36
11.1	Seguimiento a métricas de calidad.....	38
	Indicador CPI.....	38
	Indicador SPI	39
	Indicador CV	40
	Indicador SV	41
11.2	Control de cambios.....	42
11.2.1	Cambio 1.....	42
11.2.2	Cambio 2.....	43
12.	CIERRE	44
12.1	Informe de cierre del proyecto	44
12.2.	Lista Chequeo de entregables.....	45
12.3.	Lecciones Aprendidas	46

12.4.	ANEXOS.....	48
12.5.	PRESUPUESTO	49
12.2.	CRONOGRAMA.....	55
12.3.	CORREOS ELECTRÓNICOS	59
12.4	ACTAS DE REUNIÓN.....	73
12.5	MÉTRICAS PARA EL SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	84
	Medición 1	85
	Medición 2	89
	Medición 3	92
	Medición 4	95
	Medición 5	98
	Medición 6	101
	Medición 7	104
	Medición 8	107
	Medición 9	110
	Medición 10	113
	Medición 11	116
12.6	FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL PROYECTO (ANEXO A)	119
12.7	PROPUESTA PARA EL TRABAJO DE GRADO (ANEXO B).....	121
12.8	PRESENTACIÓN PLAN DE GERENCIA (ANEXO C).....	131
12.9	PRESENTACIÓN FINAL (TRABAJO DE GRADO)	145

Lista de tablas

Tabla 1.	Registro de stakeholders	8
Tabla 2.	Matriz poder-interés	9
Tabla 3.	Estrategia para el manejo de stakeholders	11
Tabla 4.	Documentación de requerimientos	12
Tabla 5.	Matriz de trazabilidad	13
Tabla 6.	Diccionario de la WBS	18
Tabla 7.	Línea base de tiempo	20
Tabla 8.	Línea base de costo	21
Tabla 9.	Recursos por etapa	23
Tabla 10.	Matriz de asignación de responsabilidades	31
Tabla 11.	Matriz de comunicaciones	32
Tabla 12.	Registro de riesgos	34
Tabla 13.	Calendario de Reuniones ejecutado	36
Tabla 14.	Lista de chequeo de entregables	38

Lista de figuras

Figura 1.	Grafico poder-interés	11
Figura 2.	WBS	17
Figura 3.	Detalle de costos por etapas	22
Figura 4.	Línea base de costos	23
Figura 5.	WBS	30
Figura 6.	Indicador CPI	38
Figura 7.	Indicador SPI	39
Figura 8.	Indicador CV	40
Figura 9.	Indicador CV	41

1. INICIACIÓN

Dentro de este grupo de procesos se autorizó formalmente a emprender el trabajo de grado, se explicó su alineación estratégica, se nombró a la Ingeniera Andrea Mayorga Gómez como gerente y se fijaron los criterios estratégicos de éxito.

1.1 Acta de constitución del Proyecto (Project Charter)

El proyecto “Montaje de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá”, busca asesorar en la toma de decisiones de mercado a las empresas de consumo masivo en Colombia bajo técnicas de neuromarketing, contribuyendo con la competitividad del país a través del impulso a emprendimientos con alta aplicación de ciencia, tecnología e innovación.

Para dirigir este proyecto se nombró a la ingeniera Andrea Mayorga Gómez, como gerente del proyecto, confiriéndole autonomía sobre las decisiones que tome en el proyecto, tales como. Establecer cronogramas, asignar los recursos necesarios, controlar los recursos externos, tomar medidas correctivas y la utilización de los recursos humanos y económicos.

Para que el proyecto sea exitoso los requisitos son: la empresa montada y lista para entrar en operación en un tiempo no mayor a 166 días y un costo de \$189'200.000.

La autorización del proyecto es firmada por el ingeniero Guillermo Andrés Guevara como (sponsor) patrocinador del proyecto.

APROBADO Y FIRMADO POR:

GUILLERMO ANDRES GUEVARA
Patrocinador del Trabajo de Grado

1.2 Registro de Stakeholders

Se identificaron 13 stakeholders, se evaluaron respecto a: clase, actitud, poder, interés, necesidades, expectativas y deseos (ver tabla N°1); posteriormente fueron calificados de acuerdo a las variables poder- interés. (ver tabla 2.)

Tabla 1. Registro de stakeholders

ID	Nombre	Clase	Actitud
S-01	Equipo del proyecto	Interno	Líder
S-02	Patrocinador (<i>sponsor</i>)	Interno	Partidario
S-03	Universidad	Externo	Inconsciente
S-04	Alcaldía de Bogotá	Externo	Partidario
S-05	Empresas de consumo masivo en alimentos	Externo	Partidario
S-06	Asociación Colombiana de Investigación de Mercados y Opinión pública- ACEI	Externo	Neutro
S-07	MINCIT	Externo	Partidario
S-08	Proveedores de equipos	Externo	Neutro
S-09	Empresas de Investigación de mercados	Externo	Neutro
S-10	Empresas de investigación de mercados con Neuromarketing	Externo	Inconsciente
S-11	Empresas de consumo masivo(Cliente)	Externo	Partidario
S-12	Entidad Financiera	Externo	Partidario

Fuente: Los autores.

Tabla 2. Matriz Poder- Interés

ID	Stakeholder	Poder			Interés			P+I
		Influencia	Control	P	Técnico	Económico	I	
		70%	30%		30%	60%		
S-01	Equipo del proyecto	5	4	4.7	3	5	3.9	8.6
S-02	Patrocinador (<i>sponsor</i>)	4	5	4.3	4	5	4.2	8.5
S-03	Universidad	5	3	4.4	3	5	3.9	8.3
S-04	Alcaldía de Bogotá	3	5	3.6	3	5	3.9	7.5
S-05	Empresas de consumo masivo en alimentos	4	5	4.3	3	5	3.9	8.2
S-06	Asociación Colombiana de Investigación de Mercados y Opinión pública-ACEI	3	2	3.7	4	3	3.0	6.7
S-07	MINCIT	3	1	2.4	3	3	2.7	5.1

ID	Stakeholder	Poder			Interés			P+I
		Influencia	Control	P	Técnico	Económico	I	
		70%	30%		30%	60%		
S-08	Proveedores de equipos	1	2	1.3	5	5	4.5	5.8
S-09	Empresas de Investigación de mercados	3	2	2.7	2	2	1.8	4.5
S-10	Empresas de investigación de mercados con Neuromarketing	4	3	3.7	3	3	2.7	6.4
S-11	Empresas de consumo masivo(Cliente)	5	3	4.4	2	1	1.2	5.6
S-12	Entidad Financiera	3	1	2.4	1	4	2.7	5.1

Fuente: Los autores

Según la Tabla 2, se encontró que los *stakeholders* equipo del proyecto y el patrocinador, son los de mayor importancia, por tal motivo se manejarán de cerca. En un segundo nivel, se encuentra el *stakeholder* empresas de investigación de mercados con neuromarketing, frente a ellos la estrategia será hacer monitoreo continuo. Los *stakeholder* restantes tienen menor importancia e interés en el proyecto así que la estrategia consistirá en hacer seguimiento de sus expectativas frente al proyecto.

2. PLANEACIÓN

Después de realizar los procesos de iniciación, se desarrolló el plan de gerencia, entre los procesos más importantes se pueden mencionar: el análisis estratégico de stakeholder (ver tabla N°3), la recolección de requerimientos que a su vez son insumo para la matriz de trazabilidad.(ver tabla N°4) Teniendo claro los requerimientos, se elaboró la declaración de alcance, documento en el que se describe y justifica el trabajo de grado, además se establecen sus entregables y exclusiones, supuestos y restricciones.

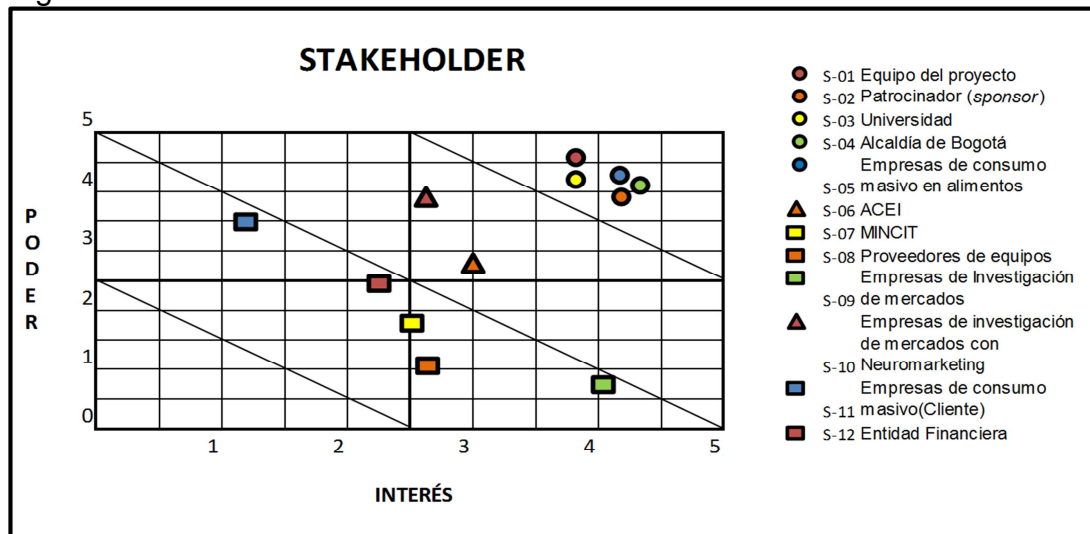
2.1 Plan De Gestión de Stakeholders

Tabla 3. Estrategias para el manejo de los stakeholders del trabajo de grado

Calificación	Stakeholder ID	Estrategia
Mayor 8.1	S-01,S-02, S-03, S-05	Manejar de cerca
Entre 6 y 8	S-04,S-06, S-10	Mantener informados.
Entre 6 y 4	S-07,S-08,S-09, S-11, S-12	Hacer seguimiento

Fuente: Los autores.

Figura 1. Gráfica Poder-interés



Fuente: Los autores

2.2 Documentación de requerimientos y Matriz de trazabilidad

Tabla 4. Documentación de requerimientos.

Clasificación de requerimiento	Requerimientos del proyecto y la gerencia del proyecto	Stakeholders solicitantes	Prioridad (P+I)
Negocio	Demostrar que existe o no de mercado para la empresa de servicios de neuromarketing	Gerente del trabajo de grado.	10
Gerencia	Contar con los recursos apropiados para la ejecución del trabajo de grado.	Gerente del trabajo de grado.	10
Gerencia	Desarrollo del trabajo de grado dentro del alcance, tiempo y costo.	Gerente del trabajo de grado, director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$10+9,2+7,6= 26,8$
Funcional	Estudio de mercado a nivel de factibilidad.	Gerente del trabajo de grado, director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$10+9,2+7,6= 26,8$
Funcional	El entregable final determinara el o los sectores de consumo masivo potenciales.	Gerente del trabajo de grado, Director del trabajo de grado,	$10+9,2= 19,2$
No Funcional	Aplicación de normas ICONTEC 4490, 1486 y 5613	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$9,2+7,6= 16,8$
Gerencia	Seguir el cronograma de reuniones para el seguimiento y control del proyecto.	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$9,2+7,6= 16,8$
Gerencia	Llevar el control y registro de cambios del proyecto.	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$9,2+7,6= 16,8$

Fuente: los autores

Tabla 5. Matriz de trazabilidad

Clasificación de requerimiento	Requerimientos del proyecto y la gerencia del proyecto	Stakeholders solicitantes	Prioridad (P+I)	(WBS)	Criterio de aceptación
Negocio	Demostrar que existe o no de mercado para la empresa de servicios de neuromarketing	Gerente del trabajo de grado.	10	1	El trabajo debe concluir explícitamente acerca de si existe o no mercado para la empresa.
Gerencia	Contar con los recursos apropiados para la ejecución del trabajo de grado.	Gerente del trabajo de grado.	10	1	En cada etapa de control y seguimiento, se verificará la disponibilidad de recursos y el estado de la reserva del proyecto.
Gerencia	Desarrollo del trabajo de grado dentro del alcance, tiempo y costo.	Gerente del trabajo de grado, director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$10+9,2+7,6= 26,8$	1	Según la métrica utilizada.
Funcional	Estudio de mercado a nivel de factibilidad.	Gerente del trabajo de grado, director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$10+9,2+7,6= 26,8$	3.1-3.2-3.3	Entregable desarrollado con información primaria.
Funcional	El entregable final determinara el o los sectores de consumo masivo potenciales.	Gerente del trabajo de grado, Director del trabajo de grado,	$10+9,2= 19,2$	3.1-3.2-3.3	Sectores potenciales para el uso del neuromarketing.
No Funcional	Aplicación de normas ICONTEC 4490, 1486 y 5613	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$9,2+7,6= 16,8$	1,2,3,4	Entregables académicos elaborados bajo las normas ICONTEC 4490, 1486 y 5613.
Gerencia	Seguir el cronograma de reuniones para el seguimiento y control del proyecto.	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$9,2+7,6= 16,8$	1	Asistir al menos al 80% de las reuniones pactadas.
Gerencia	Llevar el control y registro de cambios del proyecto.	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	$9,2+7,6= 16,8$	1	Presentación de informe que registre los cambios y avances del proyecto.

Fuente: Propia, basados en directrices del PMBOK.

2.3 Declaración de alcance del trabajo de grado

2.3.1 Nombre del Trabajo de Grado:

Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

2.3.2 Descripción del Trabajo de Grado:

Este trabajo surge ante la baja disponibilidad de información secundaria relacionada con la investigación de mercados con técnicas de neuromarketing, por tanto se realizará “Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.”, que contara con los siguientes entregables:

1. Estudio de Mercado
2. Análisis de competitividad
3. Estudio de oferta
4. Estudio de demanda
5. Estrategia de comercialización
6. Flujo costos-beneficios

2.3.3 Propósito del trabajo de grado

Aplicar los conocimientos adquiridos durante la especialización a través de la elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad para el montaje de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

2.3.4 Justificación

Cada vez más las empresas que comercializan productos de consumo masivo, acuden al neuromarketing para entender el comportamiento de su público objetivo, es por ello que las empresas valoran las investigaciones que les permiten generar estrategias de mercadeo innovadoras, incrementando así sus utilidades y dando un grado de satisfacción mayor a los clientes.

2.3.5 Necesidad por satisfacer

Conocer con mayor grado de exactitud las necesidades, expectativas u deseos de los consumidores a través de la aplicación de Neuromarketing.

2.3.6 Problema por resolver

Alta incertidumbre frente a los motivadores de decisión de consumo de los clientes.

2.3.7 Oportunidad por aprovechar

El desarrollo creciente de técnicas de neurociencia aplicada al mercadeo permite predecir el comportamiento del consumidor en los puntos de venta.

2.3.8 Descripción del alcance del producto del trabajo de grado

- Perfil actual del proyecto
- Identificación y alineación estratégica del proyecto
- Estudio de mercado
- Entregables académicos

2.3.9 Criterios de aceptación del producto del trabajo de grado

- Los entregables deben cumplir las normas técnicas colombianas relacionadas con la elaboración de trabajos escritos; específicamente NTC1486, NTC5613 y NTC4490. El informe final no debe exceder las 200 páginas.
- Se debe entregar el informe final y el libro de gerencia.
- Se debe aprobar la sustentación del informe final.

2.3.10 Exclusiones:

- No se realizarán otros estudios de formulación diferentes al de mercado.
- No se realizará la evaluación financiera del proyecto.
- No se realizará ningún análisis de tipo experimental con respecto a las técnicas de neurociencia.

2.3.11 Restricciones:

El alcance del trabajo de grado es el informe elaborado bajo las guías dadas por la unidad de proyectos en un tiempo no mayor a 115 días y un costo de \$35´100.000.

2.3.12 Supuestos:

- Se contará con el apoyo de un Director y asesores técnicos especializados, en caso de requerirse.
- Se mantendrá la buena imagen del neuromarketing en el mundo.
- Las condiciones económicas y políticas continuarán siendo favorables para la creación de empresas innovadoras.
- Se contara con el apoyo de las empresas y profesionales especialistas para realizar el presente estudio.

Aprobado y firmado por:

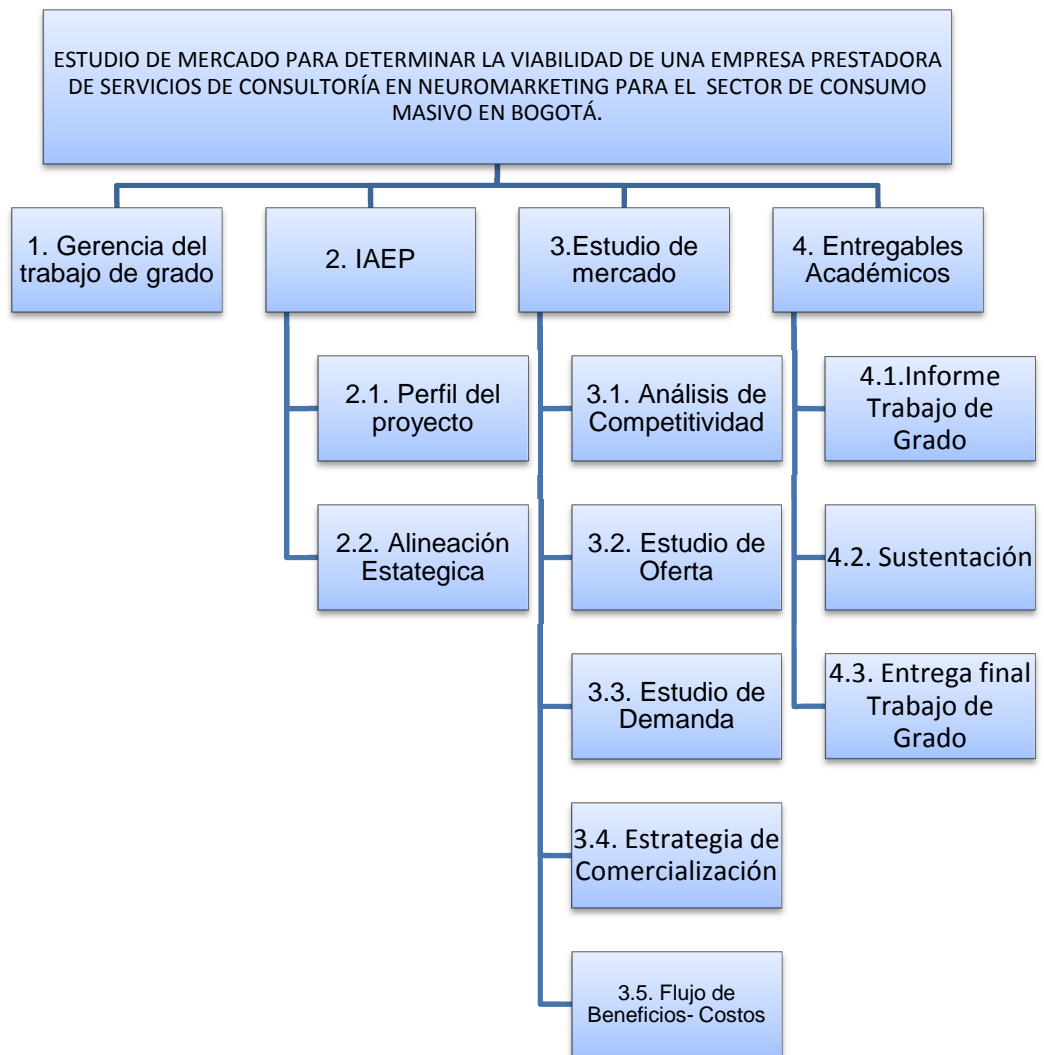
GUILLERMO A. GUEVARA
Patrocinador del Trabajo de Grado

Andrea Mayorga Gómez
Gerente del Trabajo de Grado

3. WBS

Se muestra la WBS para el proyecto a realizar, “Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.” Se dividió en cuatro entregables principales: Gerencia, IAEP, Estudio de Mercado y Entregables Académicos. Posteriormente se detalla cada paquete de trabajo en el diccionario de la WBS. (ver tabla N°6)

Figura 2. WBS



Fuente: Los autores

3.1 Diccionario de la WBS

Tabla 6. Diccionario de la WBS

CÓDIGO WBS	NOMBRE DEL ELEMENTO	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	ELEMENTOS DEPENDIENTES	UNIDAD RESPONSABLE
0	Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.			
1	GERENCIA DE PROYECTOS	Estar dentro de los parámetros de tiempo y costo establecidos, logrando el alcance del proyecto con alta calidad	N.A.	Gerente del proyecto
2	IAEP	Alinear el proyecto con las estrategias del sector aprovechando las exigencias y compromisos legales	2.1-2.2	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
2.1	Perfil del proyecto	Presentación del Proyecto: Nombre, Antecedentes, Propósito, Justificación, Presupuesto entre otros.	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
2.2	Alineación estratégica	Descripción de la contribución del proyecto para el cumplimiento de los objetivos estratégicos nacionales	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
3	ESTUDIOS DE MERCADO	Hacer el análisis de competitividad, oferta y demanda actual y proyectada, estrategia de comercialización y el análisis costo beneficio.	3.1-3.2-3.3	
3.1	Análisis de competitividad			

CÓDIGO WBS	NOMBRE DEL ELEMENTO	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	ELEMENTOS DEPENDIENTES	UNIDAD RESPONSABLE
3.2	Estudio de oferta	La oferta determina el mercado al cual se enfrentaría el proyecto en estudio	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
3.3	Estudio de demanda	La demanda indica los clientes potenciales de nuestro servicio		
3.4	Estrategia de comercialización	Definir la Estrategia de Comercialización del bien o servicio escogido en términos de: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Personas (clientes) • Precio • Plaza (Distribución) • Publicidad • Promoción 	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
3.5	Flujo de beneficio costo	Determinar los costos y beneficios asociados a la estrategia de mercado	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
4	ENTREGABLES ACADÉMICOS		4.1-4.2-4.3	
4.1	Informe de trabajo de grado	Elaboración del plan de gerencia, que contiene los resultados de los procesos de iniciación y planeación.	N.A.	Equipo de trabajo
4.2	Sustentación	Exponer ante el comité y la corte 18 acerca de los puntos principales encontrados en la realización del informe del trabajo de grado.	4.1	Equipo de trabajo
4.3	Entrega final trabajo de grado	Elaboración del documento corregido	4.2	Equipo de trabajo

Fuente: Los autores.

4. Línea base de tiempo (cronograma)

Tabla 7. Línea base de tiempo

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
0	ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN NEUROMARKETING PARA EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO EN BOGOTÁ	115 días	vie 22/08/14	lun 09/02/15
1	GERENCIA DE PROYECTOS	115 días	vie 22/08/14	lun 09/02/15
2	IAEP	16 días	vie 22/08/14	vie 12/09/14
2.1	Planteamiento del proyecto	8 días	vie 22/08/14	mar 02/09/14
2.2	Alineación estratégica	8 días	mié 03/09/14	vie 12/09/14
3	ESTUDIOS DE MERCADO	54 días	vie 22/08/14	vie 07/11/14
3.1	Análisis de competitividad	5 días	vie 22/08/14	jue 28/08/14
3.2	Estudio de oferta	30 días	vie 29/08/14	jue 09/10/14
3.3	Estudio de demanda	30 días	vie 29/08/14	jue 09/10/14
3.4	Estrategia de comercialización	12 días	vie 10/10/14	mar 28/10/14
3.5	Flujo beneficio y costo	7 días	mié 29/10/14	vie 07/11/14
4	ENTREGABLES ACADÉMICOS	61 días	lun 10/11/14	lun 09/02/15
4.1	Entrega Informe del T.G.	1 día	lun 10/11/14	lun 10/11/14
4.2	Correcciones al informe de trabajo de grado	20 días	mar 11/11/14	mié 10/12/14
4.3	Sustentación	1 día	vie 30/01/15	vie 30/01/15
4.4	Entrega final del T.G.	1 día	lun 09/02/15	lun 09/02/15

Fuente: Los autores.

5. Línea base de costo (presupuesto)

Tabla 8. Línea base de costo

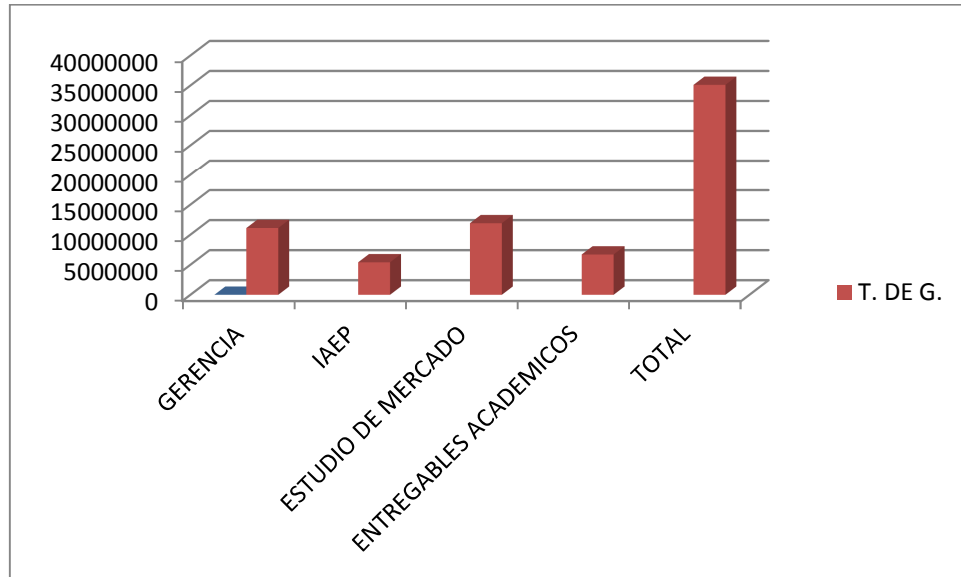
DETALLE	UNIDAD	ETAPA							
		GERENCIA	V. TOTAL	IAEP	V. TOTAL	ESTUDIO DE MERCADO	V. TOTAL	ENTREGABLES ACADEMICOS	V. TOTAL
ANDREA MAYORGA	Hora	104	\$ 4.116.667	5	\$ 197.917	5	\$ 197.917	30	\$ 1.187.500
MARIA FERNANDA SABOGAL	Hora	5	\$ 166.667	15	\$ 500.000	84	\$ 2.800.000	40	\$ 1.333.333
GUILLERMO GUEVARA	Hora	5	\$ 197.917	15	\$ 593.750	84	\$ 3.325.000	40	\$ 1.583.333
PERSONAL ENCUESTAS	Dia	0	\$ -	2	\$ 90.000	20	\$ 900.000	0	\$ -
COMPUTADORES	Hora	114	\$ 142.500	35	\$ 43.750	173	\$ 216.250	110	\$ 137.500
IMPRESORA	Hora	57	\$ 17.813	10,5	\$ 3.281	86,5	\$ 27.031	88	\$ 27.500
ESCANER	Hora	11,4	\$ 2.375	3,5	\$ 729	17,3	\$ 3.604	55	\$ 11.458
TRANSPORTE	Hora	22,8	\$ 570.000	7	\$ 175.000	34,6	\$ 865.000	22	\$ 550.000
PAPEL	Resma	1	\$ 13.000	1,5	\$ 19.500	1	\$ 13.000	2	\$ 26.000
TINTA	Cartucho	2	\$ 180.000	3	\$ 270.000	2	\$ 180.000	4	\$ 360.000
IMPRESIÓN DE FORMATOS	und	0	\$ -	1	\$ 100.000	4	\$ 400.000	0	\$ -
ENERGÍA ELECTRICA	Hora	182,4	\$ 109.440	49	\$ 29.400	276,8	\$ 166.080	253	\$ 151.800
ALIMENTACIÓN	und	29	\$ 725.000	9	\$ 225.000	44	\$ 1.100.000	28	\$ 700.000
BASES DE DATOS	Hora	15	\$ 4.500.000	10	\$ 3.000.000	4	\$ 1.200.000	1	\$ 300.000
SERVICIO DE INTERNET	Hora	114	\$ 342.000	35	\$ 105.000	173	\$ 519.000	110	\$ 330.000
		TOTAL	\$ 11.100.000	TOTAL	\$ 5.400.000	TOTAL	\$ 11.900.000	TOTAL	\$ 6.700.000
								TOTAL	\$ 35.100.000

Fuente: Los autores.

5.1 Grafica de costos

Se detalla gráficamente los gastos totales por etapa del trabajo de grado.

Grafica 3. Detalle de costos por etapas.



Fuente: Los autores

Gráfica 4. Línea base de costo.



Fuente: Los autores

Se tiene proyectado en cada una de las etapas del desarrollo del proyecto tener que invertir los siguientes recursos:

Tabla 9. Recursos por etapa.

T. DE G.	
GERENCIA	\$ 11.100.000
IAEP	\$ 5.400.000
ESTUDIO DE MERCADO	\$ 11.900.000
ENTREGABLES ACADEMICOS	\$ 6.700.000
TOTAL	\$ 35.100.000

Fuente: Los autores

6. Plan de calidad

Como plan de calidad para el proyecto, se establecieron 4 parámetros, CPI, SPI, CV y SV en donde se definieron las metas, la tolerancia y el rangos de cada uno.

6.1 CPI

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado

Objetivo:	Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.				
Nombre de la métrica:	Índice de Rendimiento de Costos	Tipo:	Financiera	Meta:	CPI \geq 1
Propósito:		Unidades:	Millones de Pesos	Tolerancia:	CPI puede estar entre 0.85 y 1.05
		Rango:	0.8 - 1.05		
	Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.				

Definición:

Es el valor que se ha gastado para el trabajo realizado.

Algoritmo:

$$CPI = EV / AC$$

Definición de variables:

CPI: Índice de rendimiento de costos.
 EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy.
 AC: Costo real en que se ha incurrido para realizar ese trabajo.

Interpretación:

Si CPI $>$ 1, se está por debajo del presupuesto. No se ha incurrido en sobrecostos. EAC será menor que el presupuesto actual del proyecto.
 Si CPI = 1 entonces el proyecto va de acuerdo a lo planeado. No se ha incurrido en sobrecostos. EAC será igual al presupuesto actual del proyecto.
 Si CPI $<$ 1 se está por encima del presupuesto. Se ha incurrido en sobre

	costos. EAC será mayor que el presupuesto actual del proyecto.
--	--

Guías generales:

Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV. Se debe contabilizar el AC en que se ha incurrido para realizar EV.

Responsable de la medición:

Gerente del Proyecto

Frecuencia de la medición:

Quincenal

Registro de mediciones y Ubicación:

Hoja en Excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada.
La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.

Disponibilidad de la Métrica:

A los siguientes dos días de realizado el corte quincenal.

Inicio de la medición:

La primera medición será entregada a los quince días de iniciado el trabajo.

6.2 SPI

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado

Objetivo: Medir el desempeño del proyecto en términos de alcance del proyecto para el trabajo terminado a la fecha.

Nombre de la métrica:	Índice de Rendimiento de Programación	Tipo:	Tiempo	Meta:	SPI \geq 1
		Unidades:	Días		

Propósito:	Rango:	0.8 -		
Medir el desempeño del proyecto en términos de tiempo en cuanto al alcance planteado para este a la fecha de corte.				

Definición:
Es el porcentaje de trabajo real realizado con el trabajo planeado a la fecha.

Algoritmo:
 $SPI = EV / PV$

Definición de variables:	Interpretación:
SPI: Índice de rendimiento en programación. EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy. PV: Costo planeado programado gastado hasta el momento.	Si SPI = 1, el proyecto está marchando al cronograma propuesto. Si SPI > 1 el proyecto esta adelantado al cronograma propuesto. Si SPI < 1 el proyecto está atrasado al cronograma propuesto.

Guías generales:
Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV.

Responsable de la medición:	Frecuencia de la medición:
Gerente del Proyecto	Quincenal

Registro de mediciones y Ubicación:
Hoja en excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada.
La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.

Disponibilidad de la Métrica:	Inicio de la medición:
A los siguientes dos días de realizado el corte quincenal.	La primera medición será entregada a los quince días de iniciado el trabajo.

6.3 CV

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado

Objetivo: Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.

Nombre de la métrica:	Índice de Rendimiento de presupuesto.	Tipo:	Financiera	Meta:	CV \geq 0
		Unidades:	Millones de pesos	Tolerancia:	CV debe ser cero o positivo
		Rango:	entre -10 y 10		

Propósito: Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.

Definición:
Es el valor presupuestado que se ha gastado para el trabajo realizado a la fecha

Algoritmo:
 $CV = EV - AC$

Definición de variables:	Interpretación:
<p>CV: Valor de variación de costos. EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy. AC: Costo real en que se ha incurrido para realizar ese trabajo.</p>	<p>Si $CV > 0$, se está por debajo del presupuesto. No se ha incurrido en sobrecostos. Si $CV = 0$ correcto el proyecto va de acuerdo a lo planeado. Si $CV < 0$ (negativo) se está por encima del presupuesto. Se ha incurrido en sobre costos.</p>

Guías generales:
Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV. Se debe contabilizar el AC en que se ha incurrido para realizar EV.

Responsable de la medición:

Frecuencia de la medición:

Gerente del Proyecto

Quincenal

Registro de mediciones y Ubicación:

Hoja en excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada.

La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.

Disponibilidad de la Métrica:

Inicio de la medición:

A los siguientes dos días de realizado el corte quincenal.

La primera medición será entregada a los quince días de iniciado el trabajo.

6.4 SV

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado

Objetivo:

Medir el desempeño del proyecto en términos de alcance del proyecto para el trabajo terminado a la fecha.

Nombre de la métrica:

Índice de Rendimiento de Programación

Tipo:

Tiempo

Meta:

SV = 0

Unidades:

Días

Tolerancia:

SV debe ser igual a cero

Rango:

entre -10 y 0

Propósito:

Medir el desempeño del proyecto en términos de alcance del proyecto en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.

Definición:

Es el tiempo del trabajo real realizado con el trabajo planeado a la fecha

Algoritmo:

$SV = EV - PV$

Definición de variables:

SV: Valor de variación de desempeño en programación.
EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy.
PV: Costo planeado programado gastado hasta el momento.

Interpretación:

Si $SV = 0$, el proyecto lleva el cronograma según lo planeado.
Si $SV > 0$ el proyecto esta adelantado al cronograma planeado.
Si $SV < 0$ el proyecto está atrasado al cronograma planeado.

Guías generales:

Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV.

Responsable de la medición:

Gerente del Proyecto

Frecuencia de la medición:

Quincenal

Registro de mediciones y**Ubicación:**

Hoja en excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada.
La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.

Disponibilidad de la Métrica:

A los siguientes dos días de realizado el corte quincenal.

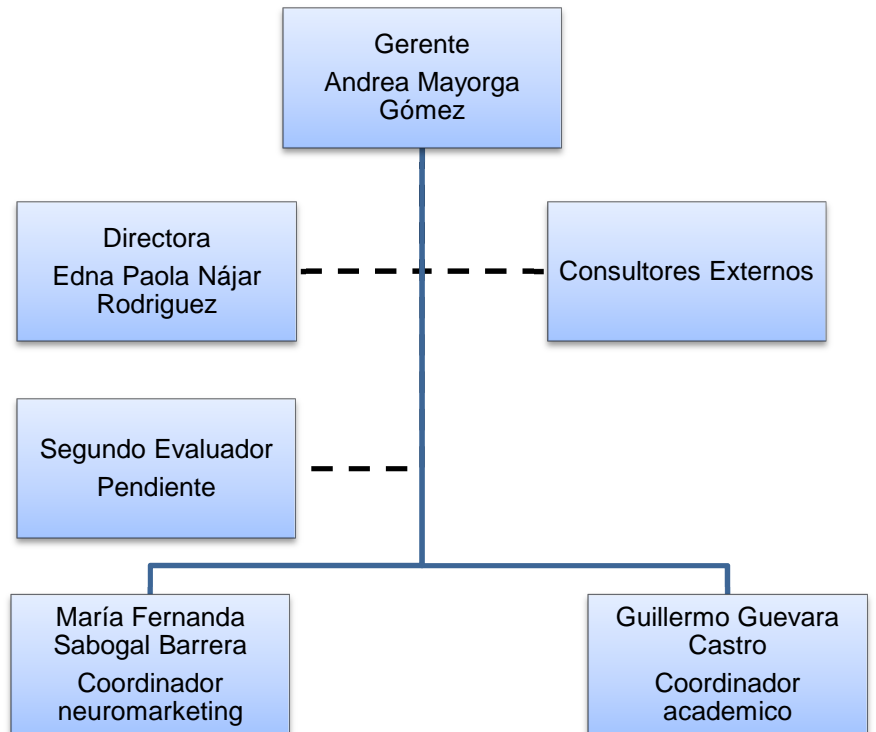
Inicio de la medición:

La primera medición será entregada a los quince días de iniciado el trabajo.

7. Organigrama

Se estableció el organigrama para la ejecución del Trabajo de Grado, en cabeza de la Ingeniera Andrea Mayorga Gómez como gerente para el proyecto.

Figura 4. WBS



Fuente: Los autores.

8. Matriz de asignación de responsabilidades

Se relacionó la WBS y el organigrama del Trabajo de Grado (Matriz RACI), para poder identificar la responsabilidad de cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

Tabla 10. Matriz de asignación de responsabilidades.

	Gerente		Director		Segundo Evaluador		Coordinador Neuromarketing		Coordinador Académico		Consultores Externos	
1. Gerencia del Trabajo de Grado	R	A	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I
2. IAEP												
2.1. Planteamiento del Problema	R	A	C	I			R	A	R	A		
2.2. Alineación estratégica	R	A	C	I			R	A	R	A		
3. Estudio de Mercado												
3.1. Análisis de competitividad	R	A	C	I			R	A	C	I		
3.2. Estudio de oferta	R	A	C	I			R	A	C	I		
3.3. Estudio de demanda	R	A	C	I			R	A	C	I		
3.4. Estrategia de comercialización	R	A	C	I			R	A	C	I		
3.5. Flujo costos-beneficios	R	A	C	I			C	I	R	A		
4. Entregables académicos												
4.1. Entrega de informe	R	A	R	A			C	I	R	A		
4.2. Sustentación final	R	A	R	A			C	I	R	A		
4.3. Entrega definitiva	R	A	R	A			C	I	R	A		
Responsable												
Aprobador												
Consultado												
Informado												

Fuente: Los autores

9. Matriz de comunicaciones

Tabla 11. Matriz de comunicaciones

A quién	Qué	Quién comunica	Tipo de comunicación	Periodicidad	Propósito	Medio o tecnología	Retroalimentación
Gerente del proyecto	Project charter	Equipo del proyecto y director del proyecto	Escrito formal	Al inicio del proyecto	Documentar formalmente el proyecto identificando y asignando al gerente del proyecto	Documento impreso	NA
Gerente del proyecto	Declaración del alcance del proyecto	Equipo del proyecto y director del proyecto	Escrito formal	Es de elaboración progresiva	Describe los entregables del proyecto, documenta las restricciones y hace un análisis del producto para establecer el alcance	Documento impreso	Firma de declaración de alcance
Gerente del proyecto	Aprobación del presupuesto	Equipo del proyecto y director del proyecto	Escrito formal	Al inicio del proyecto	Dar a conocer el costo del proyecto	Documento impreso	NA
Equipo del proyecto	Agendar reuniones	Gerente del proyecto	Oral	Según la necesidad	Planear con el equipo temas de interés del proyecto de grado	Correo electrónico	Acta de reunión
Gerente del proyecto	Actualización de nuevas resoluciones	Gobierno	Escrito formal	Según la necesidad	Mantenerse informado sobre nuevas resoluciones del gobierno expida y que puedan afectar al Proyecto.	Documento impreso	Nuevas resoluciones
Directores del proyecto	Entregas del proyecto y del trabajo de grado	Equipo del proyecto	Oral y Escrito	Según el cronograma	Aprobación de entregables académicos	Documento impreso	Correcciones y mejoras

Posibles inversionistas	Viabilidad del proyecto	Gerente del proyecto	Escrito formal	Trascurso del proyecto	Mantener informados a los posibles inversionistas del proyecto	Documento impreso	Posibles inversiones
Clientes	Recopilar requerimientos	Gerente del proyecto	Oral o Escrito	Trascurso del proyecto y al finalizar	Conocer las expectativas de los clientes	Documento impreso o correo electrónico	Requerimiento del cliente
Equipo del proyecto	Actualizaciones según el avance del proyecto	Gerente del proyecto	Escrito formal	Según el cronograma	Revisar los avances del trabajo de grado y actualizarlo según las observaciones	Documento impreso	Acta de reunión con nuevos compromisos

Fuente: Los autores.

10.Registro de riesgos

Tabla 12. Registro de riesgos.

Elemento de la WBS	ID del riesgo	Riesgo			Análisis Cualitativo				Estrategia de Gestión	Posibles Respuestas
		Causa	Evento	Consecuencia	Objetivo	Probabilidad	Impacto	Grado		
3	R01	Las empresas no respondan las encuestas propuestas .	Trabajo de Grado incompleto.	No completar el alcance propuesto	Alcance	MEDIA	ALTO	MEDIO	MITIGAR	Tener una base de datos amplia para efectuar reemplazos ante escenarios de no colaboración en la encuesta.
					Tiempo		ALTO	MEDIO		
					Costo		MEDIO	MEDIO		
					Calidad		ALTO	MEDIO		
2,3	R02	Prohibición al neuromarketing por nueva legislación.	Trabajo de Grado sin alcance real.	Desinterés general por este tipo de métodos de mercadeo.	Alcance	BAJA	ALTO	MEDIO	ACEPTAR	Solicitar control de cambios para el Trabajo de Grado y cambiar el alcance.
					Tiempo		ALTO	MEDIO		
					Costo		ALTO	MEDIO		
					Calidad		ALTO	MEDIO		
2,3	R03	Creación de marco Jurídico para el neuromarketing.	Trabajo de grado sin soporte legal.	Cambio de alcance del trabajo de grado.	Alcance	BAJA	BAJO	BAJO	ACEPTAR	Solicitar control de cambios para el Trabajo de Grado y cambiar el alcance.
					Tiempo		MEDIO	MEDIO		
					Costo		MEDIO	MEDIO		
					Calidad		MEDIO	MEDIO		
3	R04	Inexistenci	Trabajo de	Baja calidad	Alcance	ALTA	ALTO	ALTO	EVITAR	Complementar

		a consultores externos del tema calificados.	grado sesgado.	del informe de Trabajo de Grado.	Tiempo		MEDIO	MEDIO		encuestas con entrevistas a docentes reconocidos en el medio de la investigación de mercados.
					Costo		ALTO	ALTO		
					Calidad		MEDIO	MEDIO		
					Alcance		ALTO	MEDIO		
	R05	Uso masivo del neuromarketing	Patrocinador de la idea de negocio.	Inversionistas externos al proyecto.	Tiempo	MEDIA	ALTO	MEDIO	EXPLORAR	Evaluar propuestas y compartir la información obtenida con los inversionistas.
					Costo		MEDIO	MEDIO		
					Calidad		ALTO	MEDIO		

Fuente: Los autores.

11. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para la ejecución del trabajo de grado, se planteó desarrollar reuniones quincenales con el equipo y el director del trabajo de grado, en donde se revisaban los avances correspondientes, las inquietudes, los problemas presentados y se planteaban los compromisos y entregables de información para la siguiente reunión.

En total se desarrollaron 08 reuniones presenciales con el equipo y el director del trabajo de grado.

En los anexos se encuentran las actas de las reuniones del grupo de trabajo con el director.

Las reuniones del equipo de trabajo se desarrollaron vía Skype los días miércoles o jueves semanalmente, con una interrupción desde el 11 de diciembre de 2014, reanudando el 13 de enero de 2015, en estas reuniones se revisaba el avance del proyecto y la documentación elaborada.

En la tabla se muestra el calendario de las reuniones realizadas con el grupo de trabajo.

Tabla 13. Calendario de Reuniones ejecutado.

Calendario reuniones grupo de trabajo (Skype)	
Día	Hora
27/08/2014	6:50pm
04/09/2014	7:30pm
10/09/2014	4:30pm
17/09/2014	8:30pm
24/09/2014	7:15pm
01/10/2014	8:00pm

09/10/2014	8:30pm
16/10/2014	6:45pm
22/10/2014	6:10pm
30/10/2014	5:50pm
06/11/2014	7:15pm
12/11/2014	7:50pm
19/11/2014	7:00pm
26/11/2014	7:30pm
04/12/2014	7:50pm
11/12/2014	6:45pm
18/12/2014	8:10pm
13/01/2015	4:00pm
22/01/2015	3:30pm

Fuente: Los autores.

11.1 Seguimiento a métricas de calidad

Como plan de calidad para el proyecto, se establecieron 4 parámetros, CPI, SPI, CV y SV en donde se definieron las metas, la tolerancia y el rangos de cada uno.

El seguimiento a las métricas del trabajo de grado se realizó cada 15 días, se revisaron las métricas, si existían desviaciones, observaciones y las acciones a tomar cuando se presentaron desviaciones. Las fechas y los intervalos en los que se realizó cada una de las mediciones se encuentran en cada una de las mediciones efectuadas.

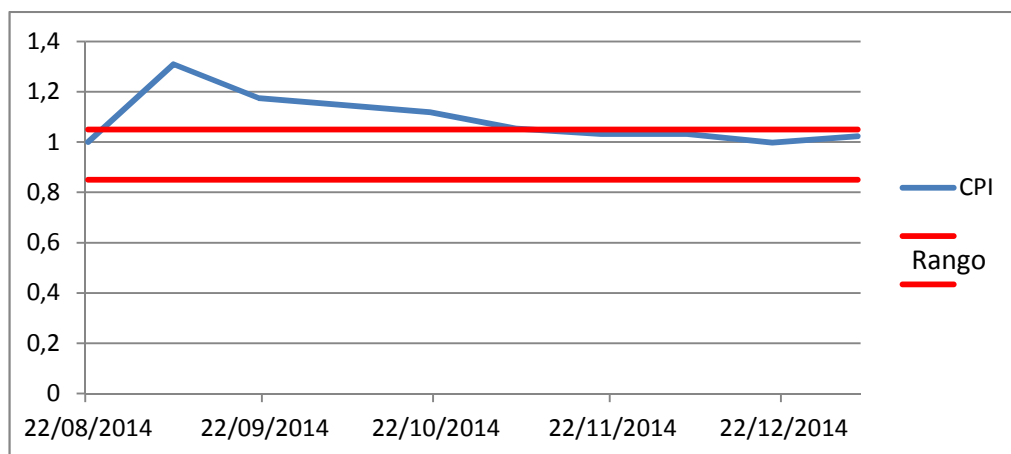
Se presentan los resultados obtenidos de cada una de las métricas planteadas para el proyecto al cierre de este.

Fecha de corte: 26-01-2015.

En total se realizaron 11 mediciones las cuales se encuentran en los anexos.

Indicador CPI

Figura 5. Indicador CPI

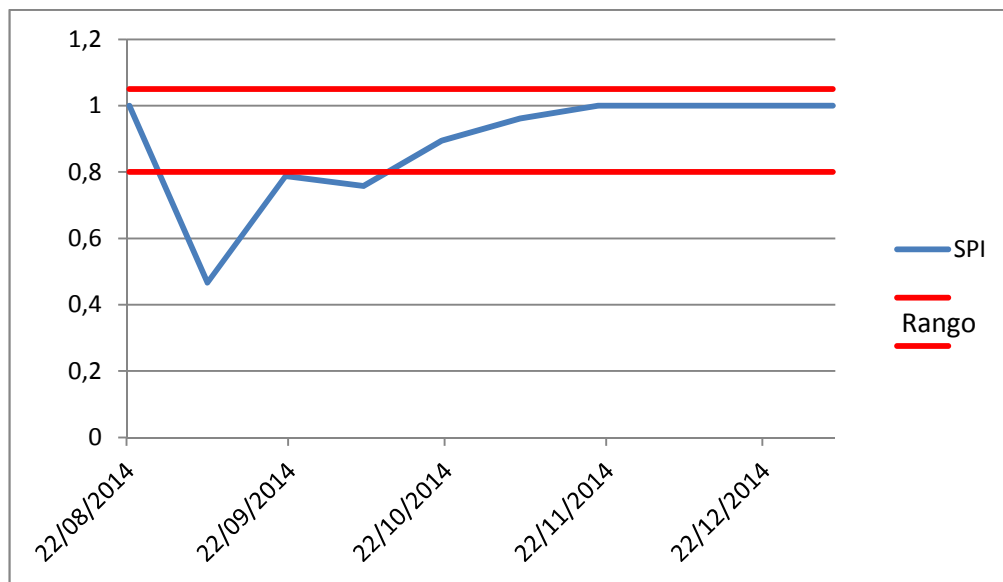


Fuente: Los autores

El indicador presento variaciones al inicio del proyecto, fue necesario realizar seguimiento a los tiempos de dedicación de los integrantes del grupo de trabajo, sin embargo a la finalización del proyecto no se presentaron sobrecostos y el indicador cerró con un valor de 1,048.

Indicador SPI

Figura 6. Indicador SPI

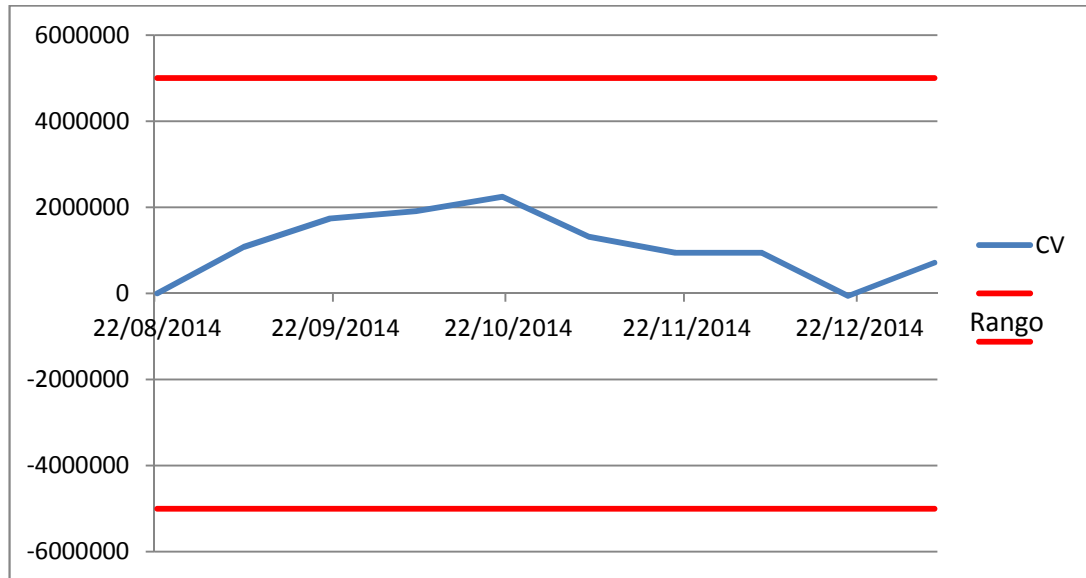


Fuente: Los autores

El indicador presento variaciones al inicio del proyecto, fue necesario realizar seguimiento a los tiempos de dedicación de los integrantes del grupo de trabajo, sin embargo a la finalización del proyecto no se presentaron sobrecostos y el indicador cerró con un valor de 1,0.

Indicador CV

Figura 7. Indicador CV

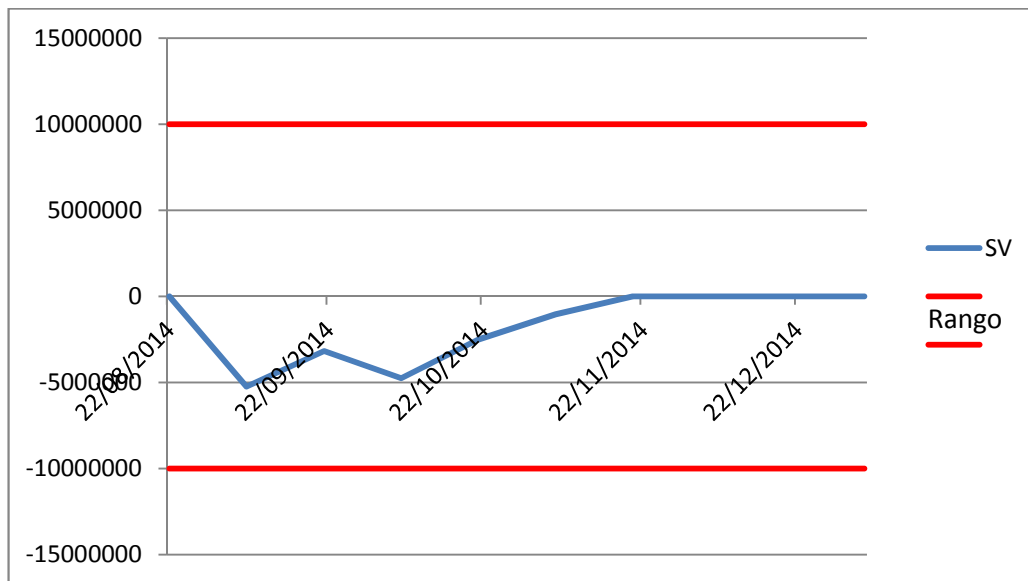


Fuente: Los autores

El desarrollo del proyecto no tuvo costos adicionales, al cierre del proyecto se tuvo una variación a favor del proyecto por un valor de \$1.500.000, que corresponde al 4,2% del total del presupuesto del proyecto.

Indicador SV

Figura 8. Indicador SV



Fuente: Los autores

Se realizaron la totalidad de las actividades programadas en el cronograma, y este indicador cerro con un valor de 1,0.

El desarrollo del proyecto tuvo variaciones al inicio de este, las cuales se presentaron por los tiempos de dedicación de los integrantes del equipo de trabajo, fue necesario por parte del gerente del proyecto realizar un llamado de atención a los integrantes para cumplir con los tiempos establecidos y así lograr culminar con las actividades sin desviaciones.

11.2 Control de cambios

Durante la ejecución del proyecto, se presentaron dos controles de cambios, los cuales no impactaron el alcance ni el presupuesto, los cambios obedecieron a solicitudes de aplazamiento en las entregas de los documentos finales.

11.2.1 Cambio 1

CONTROL DE CAMBIOS AL PROYECTO

FECHA	31/10/2014
TRABAJO DE GRADO	Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá
NOMBRE DEL GERENTE DEL PROYECTO	Andrea Mayorga

SOLICITUD DE CAMBIOS				
Cambio propuesto	Aplazamiento de la fecha de entrega del informe final			
Razón por la cual se propone el cambio	Los integrantes de la cohorte 18 solicitan cambio.			
Justificación	Por razones de disponibilidad de tiempo y entrega de trabajos finales de algunas clases.			
Cambio propuesto por	Estudiantes de la cohorte 18			

ANALISIS DE LA SOLICITUD DEL CAMBIO	
Impacto en el alcance	El alcance no se verá afectado.
Impacto en el tiempo	Entrega del informe: 18 de noviembre.
	Comentarios al informe: 12 de diciembre.
	Sustentación final: sin cambios
	Entrega definitiva: sin Cambios
Impacto en el costo	No se tiene impactos
Impacto en la calidad	Se espera que el trabajo tenga una mejor calidad

RESULTADO DE LA SOLICITUD DEL CAMBIO			
Aprobado	Si	X	No
Aprobado por:	Comité de la especialización		

11.2.2 Cambio 2

CONTROL DE CAMBIOS AL PROYECTO

FECHA	18/11/2014
TRABAJO DE GRADO	Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá
NOMBRE DEL GERENTE DEL PROYECTO	Andrea Mayorga

SOLICITUD DE CAMBIOS			
Cambio propuesto	Aplazamiento de la fecha de entrega del informe final		
Razón por la cual se propone el cambio	Los integrantes de la cohorte 18 solicitan cambio.		
Justificación	Por razones de disponibilidad de tiempo y entrega de trabajos finales de algunas clases.		
Cambio propuesto por	Estudiantes de la cohorte 18		

ANALISIS DE LA SOLICITUD DEL CAMBIO	
Impacto en el alcance	El alcance no se verá afectado.
Impacto en el tiempo	Entrega del informe: 24 de noviembre.
	Comentarios al informe: 19 de diciembre.
	Sustentación final: sin cambios
	Entrega definitiva: sin Cambios
Impacto en el costo	No se tiene impactos
Impacto en la calidad	Se espera que el trabajo tenga una mejor calidad

RESULTADO DE LA SOLICITUD DEL CAMBIO			
Aprobado	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Aprobado por:	Comité de la especialización		

12. CIERRE

12.1 Informe de cierre del proyecto

El Proyecto en la fecha de cierre presentó los siguientes indicadores:

PV \$ 35.100.000

EV \$ 35.100.000

AC \$ 33.600.000

El proyecto no tuvo sobrecostos, se realizaron la totalidad de las actividades y presento un saldo en el presupuesto de \$1.500.000 a favor del proyecto.

Riegos materializados

Se identifica la materialización del riesgo #1, el cual impacto en el tiempo de las entregas según el cronograma propuesto, lo cual ha desviado las métricas de calidad al inicio del proyecto, sin desviaciones en la fecha de cierre del proyecto.

Fue necesario revisar las horas que el equipo de trabajo le dedica a cada una de las actividades, para así tener al día al cierre del proyecto la totalidad de las actividades y los entregables propuestos.

Controles de cambio

Cambio #1, en reunión con los compañeros de la cohorte 18, se solicitó a la unidad de proyectos el aplazamiento de la entrega del informe para el 18 de noviembre, el cual fue aprobado, este cambio únicamente afecto la línea base de tiempo, si afectar las fechas de sustentación, ni la entrega final.

Cambio #2, por solicitud de algunos compañeros de la cohorte 18, se solicitó a la unidad de proyectos el aplazamiento de la entrega del informe para el 24 de noviembre, el cual fue aprobado y opcional para los grupos, este cambio

únicamente afecto la línea base de tiempo, si afectar las fechas de sustentación, ni la entrega final.

12.2. Lista Chequeo de entregables

Se realiza una lista de chequeo de entregables con fecha de corte, la cual se presenta a continuación:

Tabla 14. Lista chequeo de entregables

ITEM	Entregables	ENTREGADO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Estudio de mercado	x		Este ítem se encuentra compuesto por los siguientes ítems 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 Y 1.5
1,1	Análisis de competitividad	x		
1,2	Estudio de oferta	x		
1,3	Estudio de demanda	x		
1,4	Estrategia de comercialización	x		
1,5	Flujo costo-beneficios	x		
2	Plan de gerencia	x		
3	Entregables académicos	x		

Fuente: Los autores

La totalidad de entregables se entregaron y finalizaron.

12.3. Lecciones Aprendidas

Se realiza una descripción de las lecciones aprendidas del proyecto trabajado.

Para determinar los tiempos adecuados de cada una de las actividades planteadas para desarrollar en el trabajo de grado, se debe contar con la opinión de expertos y especialistas en el tema, ya que algunas actividades pueden quedar mal dimensionadas en sus tiempos de ejecución para su correcto desarrollo.

Para labores investigativas de desarrollo en campo (estudios de mercado), tener presente que los participantes o personas que lo desarrollen deben contar con medio tiempo, ya que los horarios de trabajo impiden el desarrollo de las actividades, y se requiere contar con tiempo en horario hábil para desarrollar las entrevistas y encuestas.

El gerente de proyecto, debe ser la persona que cuente con más tiempo, ya que esta labor demanda estar controlando varias actividades al mismo tiempo y adicional debe desarrollar actividades propias del trabajo de grado.

Plantear reuniones físicas con los participantes en espacios de interacción adecuados, y no solamente desarrollar reuniones vía chats, o utilizando medios electrónicos como skype, ya que al tener contacto físico con las personas, el grado de compromiso es mayor y la comunicación puede ser más asertiva, logrando acuerdos y objetivos en menor tiempo.

La elaboración de los formatos se recomienda, en programas como Excel y no en procesadores de texto como Word, ya que la tabulación, el manejo y cruce de información es más sencillo desde este tipo de programas (Excel).

Tener presente el perfil y factor emocional de cada una de las personas que desarrollaran el trabajo, para definir roles y delimitar funciones de cada uno de estos.

Contar con equipos multidisciplinarios para tener varios puntos de vista en la información planteada, así como en el análisis de la información recolectada.

Desarrollar estudios de mercado en épocas en donde las empresas y personal, no se encuentren en periodos de vacaciones o fiestas de final de año, ya que la consecución de información y el apoyo de las personas se dificultan.

Desarrollar el trabajo de grado desde el inicio de la especialización, por la carga académica en el último periodo, y el tiempo para desarrollarlo es bastante limitado.

Se recomienda que el tema a desarrollar o investigar cuente con el apoyo o aval de una persona o empresa con contactos en el medio, adicional que ofrezca apoyo financiero a la investigación.

Mantener siempre informado al equipo de trabajo y delegar funciones de líder de equipo al gerente del proyecto, para tener trazabilidad en todas las actividades y que exista una figura de gerente o jefe dentro del equipo de trabajo.

12.4. ANEXOS

12.5. PRESUPUESTO

FECHA	días	Gerencia	IAEP	ESTUDIO DE MERCADO	ENTREGABLES	TOTAL	LINEA BASE DE COSTO (DIAS)
22/08/2014	0					\$ -	\$ -
23/08/2014	1	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 654.392
24/08/2014	2	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 1.308.784
25/08/2014	3	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 1.963.176
26/08/2014	4	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 2.617.568
27/08/2014	5	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 3.271.961
28/08/2014	6	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 3.926.353
29/08/2014	7	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 4.580.745
30/08/2014	8	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 5.235.137
31/08/2014	9	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 5.889.529
01/09/2014	10	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 6.543.921
02/09/2014	11	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 7.198.313
03/09/2014	12	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 7.852.705
04/09/2014	13	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 8.507.097
05/09/2014	14	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 9.161.490
06/09/2014	15	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 9.815.882
07/09/2014	16	\$ 96.522	\$ 337.500	\$ 220.370		\$ 654.392	\$ 10.470.274
08/09/2014	17	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 10.787.166
09/09/2014	18	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 11.104.058
10/09/2014	19	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 11.420.950
11/09/2014	20	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 11.737.842
12/09/2014	21	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 12.054.734
13/09/2014	22	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 12.371.626
14/09/2014	23	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 12.688.519
15/09/2014	24	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 13.005.411
16/09/2014	25	\$ 96.522		\$ 220.370		\$ 316.892	\$ 13.322.303

17/09/2014	26	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	13.639.195
18/09/2014	27	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	13.956.087
19/09/2014	28	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	14.272.979
20/09/2014	29	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	14.589.871
21/09/2014	30	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	14.906.763
22/09/2014	31	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	15.223.655
23/09/2014	32	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	15.540.548
24/09/2014	33	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	15.857.440
25/09/2014	34	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	16.174.332
26/09/2014	35	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	16.491.224
27/09/2014	36	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	16.808.116
28/09/2014	37	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	17.125.008
29/09/2014	38	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	17.441.900
30/09/2014	39	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	17.758.792
01/10/2014	40	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	18.075.684
02/10/2014	41	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	18.392.576
03/10/2014	42	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	18.709.469
04/10/2014	43	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	19.026.361
05/10/2014	44	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	19.343.253
06/10/2014	45	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	19.660.145
07/10/2014	46	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	19.977.037
08/10/2014	47	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	20.293.929
09/10/2014	48	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	20.610.821
10/10/2014	49	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	20.927.713
11/10/2014	50	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	21.244.605
12/10/2014	51	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	21.561.498
13/10/2014	52	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	21.878.390
14/10/2014	53	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	22.195.282

15/10/2014	54	\$	96.522		\$	220.370		\$	316.892	\$	22.512.174	
16/10/2014	55	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	22.718.532
17/10/2014	56	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	22.924.890
18/10/2014	57	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	23.131.247
19/10/2014	58	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	23.337.605
20/10/2014	59	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	23.543.963
21/10/2014	60	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	23.750.321
22/10/2014	61	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	23.956.679
23/10/2014	62	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	24.163.036
24/10/2014	63	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	24.369.394
25/10/2014	64	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	24.575.752
26/10/2014	65	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	24.782.110
27/10/2014	66	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	24.988.468
28/10/2014	67	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	25.194.825
29/10/2014	68	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	25.401.183
30/10/2014	69	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	25.607.541
31/10/2014	70	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	25.813.899
01/11/2014	71	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	26.020.257
02/11/2014	72	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	26.226.614
03/11/2014	73	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	26.432.972
04/11/2014	74	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	26.639.330
05/11/2014	75	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	26.845.688
06/11/2014	76	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	27.052.046
07/11/2014	77	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	27.258.403
08/11/2014	78	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	27.464.761
09/11/2014	79	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	27.671.119
10/11/2014	80	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	27.877.477
11/11/2014	81	\$	96.522				\$	109.836	\$	206.358	\$	28.083.835

12/11/2014	82	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	28.290.192
13/11/2014	83	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	28.496.550
14/11/2014	84	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	28.702.908
15/11/2014	85	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	28.909.266
16/11/2014	86	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	29.115.624
17/11/2014	87	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	29.321.981
18/11/2014	88	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	29.528.339
19/11/2014	89	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	29.734.697
20/11/2014	90	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	29.941.055
21/11/2014	91	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	30.147.413
22/11/2014	92	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	30.353.770
23/11/2014	93	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	30.560.128
24/11/2014	94	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	30.766.486
25/11/2014	95	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	30.972.844
26/11/2014	96	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	31.179.202
27/11/2014	97	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	31.385.560
28/11/2014	98	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	31.591.917
29/11/2014	99	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	31.798.275
30/11/2014	100	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	32.004.633
01/12/2014	101	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	32.210.991
02/12/2014	102	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	32.417.349
03/12/2014	103	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	32.623.706
04/12/2014	104	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	32.830.064
05/12/2014	105	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	33.036.422
06/12/2014	106	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	33.242.780
07/12/2014	107	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	33.449.138
08/12/2014	108	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	33.655.495
09/12/2014	109	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	33.861.853

10/12/2014	110	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	34.068.211
11/12/2014	111	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	34.274.569
12/12/2014	112	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	34.480.927
13/12/2014	113	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	34.687.284
14/12/2014	114	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	34.893.642
15/12/2014	115	\$	96.522			\$	109.836	\$	206.358	\$	35.100.000

12.2. CRONOGRAMA

12.3. CORREOS ELECTRÓNICOS

Correos externos enviados

Gmail ▾ 31 of 451

COMPOSE

Inscripciones Abiertas - www.umb.edu.co/Manuela-Beltrán - Estudia En La Universidad Manuela Beltrán ¡La Mejor opción Aquí!

Pregunta sobre neuromarketing Inbox x People (9)

Maria Fernanda Sabogal Barrera <mafeconomista@gmail.com> Oct 14 ☆ ↶ ↷ Mail Delivery Subsystem

to: jd.gomez, ednahurtado, lucardenas, labcienciaspro., julian.sarmien., jdguerrero

Cordial Saludo,

Soy estudiante de Especialización de la Escuela Colombiana de Ingeniería "Julio C. Ostia" estudio de mercado para una empresa de consultoría en neuromarketing, y quisiera dictar una materia relacionada o sabe de un experto en el tema para una asesoría. Por favor reenviar este correo con datos de contacto.

agradezco de antemano,

Maria Fernanda Sabogal Barrera
cel: [3102610876](tel:3102610876)

Mail Delivery Subsystem
Delivery to the following recipient failed permanently: jdguerrero@unal.edu.c...

3 older messages

Juan Daniel Gomez Rojas Oct 16 ☆

Maria Fernanda: Recibe un cordial saludo. Con mucho gusto puedo hacerte la as...

from: Maria Fernanda Sabogal Barrera <mafeconomista@gmail.com>

to: jd.gomez@javeriana.edu.co, ednahurtado@unisabana.edu.co, lucardenas@uniandes.edu.co, labcienciasprohumano@externado.edu.co, julian.sarmiento@umb.edu.co, jdguerrero@unal.edu.co

date: Tue, Oct 14, 2014 at 6:07 PM

subject: Pregunta sobre neuromarketing

mailed-by: gmail.com

Important according to our magic sauce.

from: nsuidor ?
rad Lorenz
artas Aquí!
m/

Civil ?
ana de Ingeniería
artas. Aquí!
co/IngCivil

Gmail ▾

COMPOSE

Inscripciones Universidad - www.umb.edu.co/Manuela-Beltrán - Manuela Beltrán Abiertas. Cambia tu futuro Ahora ¡Inscribete!

Información Neuromarketing desarrollando

Maria Fernanda Sabogal Barrera <mafeconomista@gmail.com> Oct 14 ☆ ↶ ↷

to: dianam.rodrigu., psicologun_fch...

Cordial Saludo,

Soy estudiante de Especialización en un estudio de mercado para una empresa de consultoría en neuromarketing, y quisiera dictar una materia relacionada o sabe de un experto en el tema para una asesoría. Por favor reenviar este correo con datos de contacto.

agradezco de antemano,

Maria Fernanda Sabogal Barrera
cel: [3102610876](tel:3102610876)

from: Maria Fernanda Sabogal Barrera <mafeconomista@gmail.com>

to: dianam.rodriguez@uexternado.edu.co, psicologun_fchbog@unal.edu.co

date: Tue, Oct 14, 2014 at 6:24 PM

subject: Información Neuromarketing

mailed-by: gmail.com

Click here to [Reply](#), [Reply to all](#), or [Forward](#)

Inscripciones Universidad Ads - Why this ad?

SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA
 jue 06/11/2014 12:39 p.m.

correo nuevo

buscar correo y contactos

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mí marcados

Favoritos

Gente NUEVO

- EDNA PAOLA NAJAR...
- SONIA YANNETTE H...
- CLAUDIA VILLEGAS ...
- HURTADO PORTOC...
- ANGELA MARIA JAR...

SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA

Bandeja de entrada 40

Borradores [14]

Encuesta neuromarketing 6:20 p.m.
 Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

AYER

MARITHA CECILIA SANDOVA 3:57 p.m.
 Información Neuromarketing
 Gracias Dra. Marittha, muy amable por sus aten...

LUNES

jd.gomez@javeriana.edu.co; je
 Colaboración académica
 Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

LA SEMANA PASADA

JOHANNA PAOLA BARRETO C
 confirmación cita hoy
 Rianne D'ar Draf Daria un tambien misado ho

Para: ejduqueo@unal.edu.co; avalcarcelg@unal.edu.co; labertoamadori@gmail.com; patriciamontanes@gmail.com; mforerod@unal.edu.co;

Reenviaste este mensaje el 06/11/2014 6:20 p.m.

Cordial saludo,

Soy estudiante de la especialización "Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos" y como trabajo de grado estoy elaborando una "Viabilidad comercial de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá". Para el desarrollo del trabajo se plantearon unas encuestas, por ende solicito su colaboración, a continuación anexo el link del cuestionario, por favor dar clic en "Leer mas" y automaticamente saldra el cuestionario, luego de diligenciarlo por favor darle clic en "Enviar".

Agradezco su atención,

María Fernanda Sabogal Barrera
 cel: 3102610876

https://docs.google.com/forms/d/1n_kyG2kVZ_Mr2nOfO2v2NTmPrMW71R3uit2MJLkaj/viewform

Información contacto Ne... SABOGAL BARRERA MAR... universidad de la sabana... Universidad de La Sabana... you're beautiful (small...
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/1491fa07a22966fd>

Google

Gmail 59 of 1,378

COMPOSE

Inbox (622)

Starred

Important

Sent Mail

Drafts (68)

Circles

Search people...

- Andrea Stefanny ...
- Astrid León Cam...
- damg96
- ANA MARIA SU...
- Guillermo Andres...
- dianam rodriguez
- Javier Muñoz
- Jorge Russi

Información contacto Neuromarketing

from: Maria Fernanda Sabogal Barrera <mafeconomista@gmail.com>

to: edna.hurtado@unisabana.edu.co, dianam.rodriguez@uextemado.edu.co, julian.sarmiento@umb.edu.co, julionino@usantotomas.edu.co, matriana@unisantas.edu.co, diego.rodriguez3@unisabana.edu.co, cfinck@uniandes.edu.co, maria.gonzalezja@urosario.edu.co, decanatura.psicologia@unbosque.edu.co, psicologia@unincca.edu.co, masiasac_fchbog@unal.edu.co, deppisico_fchbog@unal.edu.co, gilmonica@unbosque.edu.co, especializacionic@unbosque.edu.co, linastella@uniandes.edu.co

date: Fri, Oct 17, 2014 at 2:40 PM

subject: Información contacto Neuromarketing

mailed-by: gmail.com

desarrollando

Oct 17

Oct 20

21

off for: Spanish x

Investigacion M...

DAFITI Liquidación Dafiti

Empezó la Liquidación Dafiti Miles de Productos Hasta 70% Off. Compra ya.

Curso De Ingles

Los Cursos de Inglés en Wise Up son tu Mejor Opción. Consultanos Aquí cursoswiseup.zonajobs360.com

Office 365 Outlook Calendario Personas Tareas Noticias OneDrive Sitios

correo nuevo buscar correo y contactos

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mí marcados

Favoritos

Gente NUEVO

EDNA PAOLA NAJAR... 1

SONIA YANNETTE H... 3

CLAUDIA VILLEGAS ... 1

HURTADO PORTOC...

ANGELA MARIA JAR...

SABOGAL BARRERA MAR... A FERN

Bandeja de entrada 40

Borradores [14]

Elementos enviados

lrobertoamadori@gmail.com; | Encuesta neuromarketing 6:20p.m. Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

AYER

MARITHZA CECILIA SANDOVA | Información Neuromarketing mié 3:57p.m. Gracias Dra. Marithza, muy amable por sus aten...

LUNES

jd.gomez@javeriana.edu.co; je Colaboración académica lun 03/11 Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

LA SEMANA PASADA

JOHANNA PAOLA BARRETO C confirmación cita hoy mié 29/10 Buenos Días Profe Paola, yo tambien puedo ho...

RESPONDER RESPONDER A TODOS REENVIAR

MARITHZA CECILIA SANDOVAL ESCOBAR <marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co> mar 04/11/2014 3:12 p.m. Bandeja de entrada

Para: SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA; JOHANNA PAOLA BARRETO GALEANO <johannap.barretog@konradlorenz.edu.co>; HERNANDO AUGUSTO CLAVIJO MONTOYA <hermandoa.clavijom@konradlorenz.edu.co>;

Respondiste el 05/11/2014 3:57 p.m..

Buenas tardes Maria Fernanda, infortunadamente estamos en cierre de año y por motivos de agenda nos queda muy difícil apoyarte este semestre, no obstante consultaré con los colegas para ver si alguno del equipo puede darte una asesoría. Saludos cordiales.

MARITHZA SANDOVAL ESCOBAR.
Directora Postgrado Psicología del Consumidor
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
Tel: (571) 347 2311 Ext. 133
Cra. 9 Bis No. 62-43 - Bogotá, Colombia
www.konradlorenz.edu.co

Office 365 Outlook Calendario Personas Tareas Noticias OneDrive Sitios

correo nuevo buscar correo y contactos

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mí marcados

Favoritos

Gente NUEVO

EDNA PAOLA NAJAR... 1

SONIA YANNETTE H... 3

CLAUDIA VILLEGAS ... 1

HURTADO PORTOC...

ANGELA MARIA JAR...

SABOGAL BARRERA MAR... A FERN

Bandeja de entrada 40

Borradores [14]

Elementos enviados

lrobertoamadori@gmail.com; | Encuesta neuromarketing 6:20p.m. Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

AYER

MARITHZA CECILIA SANDOVA | Información Neuromarketing mié 3:57p.m. Gracias Dra. Marithza, muy amable por sus aten...

LUNES

jd.gomez@javeriana.edu.co; je Colaboración académica lun 03/11 Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

LA SEMANA PASADA

JOHANNA PAOLA BARRETO C confirmación cita hoy mié 29/10 Buenos Días Profe Paola, yo tambien puedo ho...

RESPONDER RESPONDER A TODOS REENVIAR

Encuesta neuromarketing

SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA jue 06/11/2014 6:20 p.m. marcar como no leído

Para: lrobertoamadori@gmail.com; mflarad@unal.edu.co;

Microsoft Outlook jue 06/11/2014 12:39 p.m. mx.google.com rechazó tus mensajes a las siguientes direcciones de correo: lalbertoamadori@gmail.com (lalbertoamado...

SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA jue 06/11/2014 12:39 p.m. marcar como no leído

Cordial saludo,

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mí marcados

Favoritos

Gente **NUEVO**

- EDNA PAOLA NAJAR... 1
- SONIA YANNETTE H... 3
- CLAUDIA VILLEGAS... 1
- HURTADO PORTOC... 1
- ANGELA MARIA JAR... 1

SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA

Bandeja de entrada 40

Borradores [14]

Elementos enviados

Elementos eliminados 7

Correo no deseado

Notas

Irobertoamador@gmail.com; | 6:20p.m.

Encuesta neuromarketing
Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

AYER

MARITHZA CECILIA SANDOVA → | mié 3:57p.m.

Información Neuromarketing
Gracias Dra. Maritza, muy amable por sus aten...

LUNES

jd.gomez@javeriana.edu.co; je | lun 03/11

Colaboración académica
Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

LA SEMANA PASADA

JOHANNA PAOLA BARRETO C | mié 29/10

confirmación cita hoy
Buenos Dias Profe Paola, yo tambien puedo ho...

EDNA PAOLA NAJAR RODRIGI | 27/10/2014

LINK DE INTERÉS
Gracias Profe. D...

damg86@gmail.com | 27/10/2014

carta

ocultar destinatarios

Para: MARITHZA CECILIA SANDOVAL ESCOBAR <maritza.sandoval@konradlorenz.edu.co>;
 JOHANNA PAOLA BARRETO GALEANO <johannap.barretog@konradlorenz.edu.co>; jd.gomez@javeriana.edu.co;
 jecruz@uniandes.edu.co; yibethm@hotmail.com;
 HERNANDO AUGUSTO CLAVIJO MONTOYA <hermandoa.clavijom@konradlorenz.edu.co>; mquniones.d@ean.edu.co;
 gonzalo.onate@unisabana.edu.co; lyda@unisabana.edu.co;

Reenvíaste este mensaje el 29/10/2014 9:50 a.m...

1 dato adjunto

Carta de presentación e... 668 KB

Cordial saludo,

Soy estudiante de la especialización "Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos" y como trabajo de grado estoy elaborando una "Viabilidad comercial de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá". Para el desarrollo del trabajo se plantearon unas entrevistas y asesorías a expertos, por ende solicito su colaboración, la entrevista consiste en la aplicación de una encuesta, que dura aproximadamente 30 minutos, y se acordaran detalles para asesorías. ¿cuando me podrían atender?

(ver carta formal adjunta)

Office 365 Outlook Calendario Personas Tareas Noticias OneDrive Sitios

correo nuevo buscar correo y contactos

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mí marcados

Favoritos

Gente **NUEVO**

- EDNA PAOLA NAJAR... 1
- SONIA YANNETTE H... 3
- CLAUDIA VILLEGAS... 1
- HURTADO PORTOC... 1
- ANGELA MARIA JAR... 1

SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA

Bandeja de entrada 40

Borradores [14]

Elementos enviados

Elementos eliminados 7

Correo no deseado

Notas

Irobertoamador@gmail.com; | 6:20p.m.

Encuesta neuromarketing
Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

AYER

MARITHZA CECILIA SANDOVA → | mié 3:57p.m.

Información Neuromarketing
Gracias Dra. Maritza, muy amable por sus aten...

LUNES

jd.gomez@javeriana.edu.co; je | lun 03/11

Colaboración académica
Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

LA SEMANA PASADA

JOHANNA PAOLA BARRETO C | mié 29/10

confirmación cita hoy
Buenos Dias Profe Paola, yo tambien puedo ho...

EDNA PAOLA NAJAR RODRIGI | 27/10/2014

LINK DE INTERÉS
Gracias Profe. D...

damg86@gmail.com | 27/10/2014

carta

SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA | mié 29/10/2014 9:50 a.m.

De: SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA Enviado: lunes, 27 de octubre de 2014 11:44...

RESPONDER RESPONDER A TODOS REENVIAR

JOHANNA PAOLA BARRETO GALEANO <johannap.barretog@konradl... | lun 27/10/2014 10:46 p.m.

Bandeja de entrada

Para: SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA;

Respondiste el 29/10/2014 9:19 a.m...

Buenas noches María Fernanda; ya me había puesto en contacto contigo, la cita fue prevista para la semana pasada. Si quieres y te va bien nos podemos ver este miércoles a las 4:00 pm. en la recepción de la facultad en la sede principal. Quedo atenta a tu confirmación.

Un saludo;
Paola Barreto

← RESPONDER ← RESPONDER A TODOS → REENVIAR ...



Amalia Valcarcel Garcia <avalcarcelg@unal.edu.co>

marcar como no leído

lun 10/11/2014 11:59 a.m.

Para: SABOGAL BARRERA MARIA FERNANDA;

• Respondiste el 11/11/2014 4:32 p.m.

Buenos días Maria Fernanda:

Intenté dos veces enviar la encuesta con una sola selección en los cuadros y no se pudo enviar. Cuéntame qué debo hacer?, quedo pendiente,

Amalia

correo nuevo

buscar correo y contactos

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mi marcados

Favoritos

Gente NUEVO

EDNA PAOLA NAJAR... 1

SONIA YANNETTE H... 3

CLAUDIA VILLEGAS ... 1

HURTADO PORTOC...

ANGELA MARIA JAR...

SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA

Bandeja de entrada -40

Borradores [14]

Irobertoamador@gmail.com; i

Encuesta neuromarketing 6:20p.m.

Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

AYER

MARITHA CECILIA SANDOVA

Información Neuromarketing mié 3:57p.m.

Gracias Dra. Maritza, muy amable por sus aten...

LUNES

jdgomez@javeriana.edu.co; je

Colaboración academica lun 03/11

Cordial saludo, Soy estudiante de la especializa...

LA SEMANA PASADA

JOHANNA PAOLA BARRETO C

confirmación cita hoy mié 29/10

Colaboración académica

RESPONDER RESPONDER A TODOS REENVIAR

marcar como no leído

SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA

lun 03/11/2014 3:24 p.m.

Para: jd.gomez@javeriana.edu.co; jecruz@uniandes.edu.co; hernandoa.clavijom@konradlorenz.edu.co; mquinones.d@ean.edu.co; maritza.sandoval@gmail.com;

1 dato adjunto

Carta de presentación e... 668 KB

Cordial saludo,

Soy estudiante de la especialización "Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos" y como trabajo de grado estoy elaborando una "Viabilidad comercial de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá". Para el desarrollo del trabajo se plantearon unas entrevistas y asesorías a expertos, por ende solicito su colaboración, la entrevista consiste en la aplicación de una encuesta, y se acordaran detalles para asesorías. ¿cuando me podrían atender?

encuesta neuromarketing



← RESPONDER

↩ RESPONDER A TODOS

→ REENVIAR



SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA

mar 11/11/2014 4:56 p.m.

marcar como no leído

Para: imartinezo@unal.edu.co;

Hola Profe , envió la encuesta según lo acordado.

Muchas gracias,

https://docs.google.com/forms/d/1n_kyG2kVZ_Mr2nOfO2v2NTmPrMW71iR3uit2MJLjkal/viewform



ENCUESTA DIRIGIDA A LAS UNIVERSIDADES

Leer más...

← RESPONDER ←← RESPONDER A TODOS → REENVIAR ⋮



SABOGAL BARRERA MARÍA FERNANDA

mar 11/11/2014 4:32 p.m.

marcar como no leído

Para: Amalia Valcarcel Garcia <avalcarcelg@unal.edu.co>;

Buenas tardes Profesora Amalia, le envío un nuevo link. Gracias por su paciencia.

https://docs.google.com/forms/d/1n_kyG2kVZ_Mr2nOfO2v2NTmPrMW71iR3uit2MJLjkal/viewform



ENCUESTA DIRIGIDA A LAS UNIVERSIDADES

Leer más...

Escuela Colombiana de In... x SABOGAL BARRERA MAR... x

https://pod51034.outlook.com/owa/#path=/mail

Office 365 Outlook Calendario Personas Tareas Noticias OneDrive Sitios

correo nuevo buscar correo y contactos

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mi marcados

Favoritos

Bandeja de entrada 40

Elementos enviados

Borradores [14]

Gente NUEVO

EDNA PAOLA NAJAR... 1

SONIA YANNETTE H... 3

CLAUDIA VILLEGAS ... 1

guillermoandres@g...

HURTADO PORTOC...

SABOGAL BARRERA MAR... A FERN... 1

Bandeja de entrada 40

Borradores [14]

Elementos enviados

Elementos eliminados 7

guillermoandres@gmail.com

Entregas 10:09a.m.

Hola Guillermo, ¿como estas?, oye como vas co...

AYER

imartinezo@unal.edu.co

encuesta neuromarketing mar 4:56p.m.

Hola Profe, envio la encuesta según lo acordad...

mflarad@unal.edu.co

Encuesta Neuromarketing mar 4:39p.m.

Buenas Tardes, envío la encuesta segun lo acor...

patriciamontanes@gmail.com;

Encuesta Neuromarketing mar 4:38p.m.

https://docs.google.com/forms/d/1n_kyG2kVZ...

Amalia Valcarcel Garcia; Irober

Encuesta neuromarketing mar 4:32p.m.

Buenas tardes Profesora Amalia, le envío un nu...

LUNES

MANUEL EUGENIO QUINONE:

Libro lun 10/11

Encuesta neuromarketing

RESPONDER RESPONDER A TODOS REENVIAR

SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA

mar 11/11/2014 4:32 p.m.

marcar como no leído

Para: Amalia Valcarcel Garcia <avalcarcelg@unal.edu.co>;

Buenas tardes Profesora Amalia, le envío un nuevo link. Gracias por su paciencia.

https://docs.google.com/forms/d/1n_kyG2kVZ_Mr2nOfO2v2NTmPrMW71R3uit2MJLkaj/viewform

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS UNIVERSIDADES

Leer más...

SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA

lun 10/11/2014 12:23 p.m.

Gracias profe por su colaboración, vamos a revisar que pasa por que la verdad no me explico porque no esta funcionand...

06:33 p.m. 12/11/2014

← RESPONDER ← RESPONDER A TODOS → REENVIAR ...



SABOGAL BARRERA MARISA FERNANDA
mar 11/11/2014 4:38 p.m.

marcar como no leído

Para: patriciamontanes@gmail.com; maflarad@unal.edu.co; idhernandezu@gmail.com;

https://docs.google.com/forms/d/1n_kyG2kVZ_Mr2nOfO2v2NTmPrMW71iR3uit2MJLjkal/viewform



ENCUESTA DIRIGIDA A LAS UNIVERSIDADES

Leer más...

Correos externos recibidos

Gerencia de Mercadeo - utadeo.edu.co - Estudia en la Tadeo. Universidad con acreditación de Alta Calidad

Re: **fernando cardenas** to me

Spanish > English Translate message Turn off for: Spanish

Hola:

Hay un profesor en mi departamento que se llama Julio Eduardo Cruz quien trabaja temas similares. Puedes escribirle al correo jecruz@uniandes.edu.co

Fernando Cardenas P.
MSc - PhD (USP)
Profesor Asociado
[Departamento de Psicología - Universidad de los Andes](#)
[Laboratorio de Neurociencia y Comportamiento](#)
[Grupo de Investigación Neurociencia y Comportamiento](#)
+57(1) 339 4999 (x3854)

Profesor Facultad
Edificio Manuel B...
K 5 # 39-00
Tel 0057-1-32083
Pontificia Universi

Cordial saludo,

Maria Fernanda, desafortunadamente actualmente no se está ofertando esta asignatura.

Agradezco la atención prestada y su pronta respuesta.

Cordialmente,

Julián Camilo Sarmiento López
Coordinador de Programa e Investigaciones de Psicología
Universidad Manuela Beltrán

De: Maria Fernanda Sabogal Barrera <mafeconomista@gmail.com>
Enviado: viernes, 17 de octubre de 2014 02:40 p.m.
Para: edna.hurtado@unisabana.edu.co; dianam.rodriguez@uexternado.edu.co; Julian Camilo Sarmiento Lopez; julionino@usantotomas.edu.co; matriciana@unisantas.edu.co; diego.rodriguez3@unisabana.edu.co; cfinc@uniandes.edu.co; maria.gonzalezja@urosario.edu.co; decanatura.psicologia@unbosque.edu.co; sicologia@unincca.edu.co; masiasac_fchbog@unal.edu.co; depposico_fchbog@unal.edu.co; gilmonica@unbosque.edu.co; especializacionimc@unbosque.edu.co; linastella@uniandes.edu.co
Asunto: Información contacto Neuromarketing

Andrea Stefanny ...
Astrid León Cam...
damg86
ANA MARIA SU...
Guillermo Andres...
ramlina rondo
Astrid León Cam...
damg86
ANA MARIA SU...
Guillermo Andres...

Liquidación Dafiti
15 more
Investigacion M...
Add to circles
Show details
Ads @
DAFITI
Liquidación Dafiti
Empezó la Liquidación Dafiti!
Miles de Productos Hasta 70% Off. Compra ya.
Curso De Ingles
Los Cursos de Inglés en Wise Up son tu Mejor Opción. Consúltanos Aquí!
cursoswiseup.zonajobs360.com

Office 365 Outlook Calendario Personas Tareas Noticias OneDrive Sitios

correo nuevo

buscar correo y contactos

ELEMENTOS ENVIADOS CONVERSACIONES POR FECHA

todo Sin leer para mí marcados

Favoritos

Gente NUEVO

EDNA PAOLA NAJAR... 1

SONIA YANNETTE H... 3

CLAUDIA VILLEGAS ... 1

HURTADO PORTOC... 1

ANGELA MARIA JAR... 1

SABOGAL BARRERA MAR... FERN

Bandeja de entrada 40

Borradores [14]

Elementos enviados

Elementos eliminados 7

Correo no deseado

Notas

robertoamadori@gmail.com

Encuesta neuromarketing 6:20p.m.

AYER

MARITHZA CECILIA SANDOVA

Información Neuromarketing

Gracias Dra. Marithza, muy amable por sus aten...

LUNES

jd.gomez@javeriana.edu.co; je

Colaboración academica

27/10/2014

Cordial saludo. Soy estudiante de la especializa...

LA SEMANA PASADA

JOHANNA PAOLA BARRETO G

confirmación cita hoy

Buenos Dias Profe Paola, yo tambien puedo ho...

mié 28/10

EDNA PAOLA NAJAR RODRIG

LINK DE INTERÉS

Gracias Profe...

27/10/2014

D...

damg86@gmail.com

carta

27/10/2014

Juan Pablo Marin Correa <juan.marin2@unisabana.edu.co>

mié 28/10/2014 8:05 p.m.

Bandeja de entrada

marcar como no leído

Buenas tardes

De ser posible, podríamos vernos tentativamente el próximo martes a las cuatro de la tarde en la Universidad la Sabana.

Juan Pablo Marin

Mercadeo Semiótico, Creatividad e Innovación.

Mercadeo y Logística Internacionales.

Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas.

Universidad de La Sabana.

Campus Universitario Puente del Común, Autopista Norte KM 9 Via Chia, Bogotá - Colombia.

Teléfono: +57 1 8616666 - 8615555 Ext. 21304

www.unisabana.edu.co

SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA

mié 28/10/2014 9:50 a.m.

De: SABOGAL BARRERA MAR... A FERNANDA Enviado: lunes, 27 de octubre de 2014 11:44...

RESPONDER RESPONDER A TODOS REENVIAR

Información contacto Ne... SABOGAL BARRERA MAR... universidad de la sabana... Universidad de La Sabana... smallville save me - Yo

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/1491fa07a22966fd

Google

+Maria Fernanda

Gmail 59 of 1,378

COMPOSE

Inbox (622)

Starred

Important

Sent Mail

Drafts (68)

Circles

Search people...

Andrea Stefanny ...

Astrid León Cam...

damg86

ANA MARIA SU...

Guillermo Andrés...

dianam rodriguez

Javier Muñoz

Jorge Russi

Maria Fernanda recibe un cordial saludo.

En el mes de diciembre se dictara un seminario de Neuromarketing con duración de 16 horas en el marco de la Especialización en Investigación del Mercado y del Consumo. Si es de tu interés se puede previo cumplimiento de requisitos para cursar dicha materia podría tomarla como un curso libre.

Quedo atenta a su respuesta.

Cordialmente

El 17 de octubre de 2014, 14:40, Maria Fernanda Sabogal Barera <mafeconomista@gmail.com> escribió:

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

2013 año de la autoevaluación institucional

Mónica María Cifuentes

Directora Especialización

Investigación de los Mercados y del Consumo

especializacion@unbosque.edu.co

PBX: (071-1) 6486000 Ext. 1388 - 1293

Calle 131 N° 7A-29 | Bogotá D.C. | Colombia

Este correo y los archivos adjuntos son confidenciales. Su uso es exclusivo de la persona a quien se dirige. Cualquier distribución, reenvío, impresión o copia de este correo sin autorización queda estrictamente prohibida. Imprimir solo en el momento necesario. El medio ambiente es casa de todos.

Estudiar Especialización

15 more

Investigacion M...

Add to circles

Show details

Información contacto Ne: x SABOGAL BARRERA MAR: x universidad de la sabana x Universidad de La Sabana x smallville save me - Yo x

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/1491fa07a22966fd

Google +María Fernanda

Gmail 59 of 1,378

COMPOSE

Inbox (622)
Starred
Important
Sent Mail
Drafts (68)
Circles

Search people...

- Andrea Stefanny ...
- Astrid León Cam...
- damg96
- ANA MARIA SU...
- Guillermo Andres...
- dianam.rodriguez
- Javier Muñoz
- Jorge Russi

María Fernanda Sabogal Barrera Oct 20 ☆
Gracias Doctora, muy amable por su atención. 2014-10-20 9:45 GMT-05:00 María...

María Astrid Triana Cifuentes (Decano Facultad De Psicología) Oct 20 ☆
to me

Spanish > English Translate message Turn off for: Spanish x

Muy Buenos días.

Con relación a su inquietud, la facultad de Psicología de Unisanitas no tiene este énfasis.

Cordial Saludo,

Astrid Triana Cifuentes
Decana Facultad de Psicología
Fundación Universitaria Sanitas
PBX. 57(1) 5895377 ext. 5719954
celular (57) 313 210 95 08
www.unisanitas.edu.co

De: María Fernanda Sabogal Barrera <mafeconomista@gmail.com>
Enviado: viernes, 17 de octubre de 2014 02:40 p.m.
Para: edna.hurtado@unisabana.edu.co; dianam.rodriguez@unexternado.edu.co; julian.sarmiento@umb.edu.co

10:52 a.m. 13/11/2014

Información contacto Ne: x SABOGAL BARRERA MAR: x universidad de la sabana x Universidad de La Sabana x smallville save me - Yo x

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/1491fa07a22966fd

Google +María Fernanda

Gmail 59 of 1,378

COMPOSE

Inbox (622)
Starred
Important
Sent Mail
Drafts (68)
Circles

Search people...

- Andrea Stefanny ...
- Astrid León Cam...
- damg96
- ANA MARIA SU...
- Guillermo Andres...
- dianam.rodriguez
- Javier Muñoz
- Jorge Russi

María Isabel Gonzalez De Valencia <maria.gonzalez@urosario.edu.co> Oct 20 ☆
to me

Spanish > English Translate message Turn off for: Spanish x

Estimada María Fernanda, buenos días.
Como ya les había comentado antes en la llamada telefónica, no tenemos ningún experto en neuromarketing.

Cordial saludo,

MARÍA ISABEL GONZÁLEZ
Directora
Programa de Psicología
Universidad del Rosario
3474570 Ext 211
maria.gonzalez@urosario.edu.co

De: María Isabel Gonzalez De Valencia
Enviado el: viernes, 17 de octubre de 2014 02:54 p.m.
Para: Andres Manuel Perez Acosta
Asunto: RV: Información contacto Neuromarketing

De: María Fernanda Sabogal Barrera [mailto:mafeconomista@gmail.com] Enviado el: viernes, 17 de octubre de 2014 02:41 p.m.
Para: edna.hurtado@unisabana.edu.co; dianam.rodriguez@unexternado.edu.co; julian.sarmiento@umb.edu.co; juliorodrig@unartomas.edu.co; mattiana@unisanitas.edu.co; diego.rodriguez@unisabana.edu.co; rfrin@unianandes.edu.co; Maria Isabel Gonzalez De Valencia, decanatura.psicologia@unbosque.edu.co; sicologia@unincca.edu.co; masiasaw_fchbog@unal.edu.co; deppaico_fchbog@unal.edu.co; gilmonica@unbosque.edu.co; especializacionimc@unbosque.edu.co; linastella@unianandes.edu.co
Asunto: Información contacto Neuromarketing

cel: 3102610876<tel:3102610876>

10:52 a.m. 13/11/2014

12.4 ACTAS DE REUNIÓN

Acta número 01

Con fecha 26 de junio de 2014 y siendo las 4:00pm horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

Revisión del avance de la exposición del Plan de gerencia, se mostró el avance del Project charter, la declaración de alcance y se definieron los temas a tratar en el resto de la exposición

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

Como compromisos pendientes se establecieron responsabilidades en los miembros del grupo para ejecutar los puntos que hacen falta, estos son:

Registro de Stakeholders, plan de gestión de Stakeholders, documentación de requerimientos y matriz de trazabilidad, WBS y su diccionario, línea base de tiempo y de costos, plan de calidad, organigrama, matriz de asignación de responsabilidades, matriz de comunicaciones, registro de riesgos, seguimiento y monitoreo y por último el cierre.

- **Lecciones aprendidas:**

Para determinar los tiempos adecuados de cada una de las actividades planteadas para desarrollar en el trabajo de grado, se debe contar con la opinión de expertos y especialistas en el tema, ya que algunas actividades pueden quedar mal dimensionadas en sus tiempos de ejecución para su correcto desarrollo.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Directora de T.G Edna Paola Nájjar

Firma: _____

Acta número 02

Con fecha 11 de Agosto de 2014 y siendo las 4:48pm horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

Observaciones por parte de la directora, sobre los compromisos adquiridos en el Acta número uno.

El propósito en el Project Charter es diferente al expresado en el numeral 2.4. Debe ser el mismo.

Tanto en el documento como en la presentación se sugiere que todas las tablas sean editables para facilitar la inclusión de observaciones. Actualmente las tienen como imágenes y eso dificulta que directamente pueda hacer observaciones sobre redacción y ortografía o sobre contenidos. Trabajar en archivo que me permita sugerir ajustes por control de cambios para que el equipo pueda aceptar o no los cambios propuestos y hacer los ajustes requeridos.

Numeral 2.1. Es necesario aclarar todas las escalas utilizadas y describir en texto en qué consistió el análisis y sus resultados, no solo cuadros.

Se debe hacer toda la recopilación de requerimientos y diferenciar entre:

- Registro de requerimientos y
- Matriz de trazabilidad de requerimiento

Hacer primero el registro de requerimientos (4 primeras columnas del cuadro actual). Dividirlo entre: De negocio, gerenciales, funcionales y no-funcionales. Actualmente solo los clasifican como gerenciales, pero tiene allí incluidos muchos que no lo son.

WBS.

Se revisa la WBS para el proyecto.

WBS Para el proyecto



Línea Base de Tiempo.

Se revisa la línea base de tiempo

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
0	ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN NEUROMARKETING PARA EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO EN BOGOTÁ	115 días	vie 22/08/14	lun 09/02/15
1	GERENCIA DE PROYECTOS	115 días	vie 22/08/14	lun 09/02/15
2	IAEP	16 días	vie 22/08/14	vie 12/09/14
2.1	Planteamiento del proyecto	8 días	vie 22/08/14	mar 02/09/14
2.2	Alineación estratégica	8 días	mié 03/09/14	vie 12/09/14
3	ESTUDIOS DE MERCADO	54 días	vie 22/08/14	vie 07/11/14
3.1	Análisis de competitividad	5 días	vie 22/08/14	jue 28/08/14
3.2	Estudio de oferta	30 días	vie 29/08/14	jue 09/10/14
3.3	Estudio de demanda	30 días	vie 29/08/14	jue 09/10/14

3.4	Estrategia de comercialización	12 días	vie 10/10/14	mar 28/10/14
3.5	Flujo beneficio y costo	7 días	mié 29/10/14	vie 07/11/14
4	ENTREGABLES ACADÉMICOS	61 días	lun 10/11/14	lun 09/02/15
4.1	Entrega Informe del T.G.	1 día	lun 10/11/14	lun 10/11/14
4.2	Correcciones al informe de trabajo de grado	20 días	mar 11/11/14	mié 10/12/14
4.3	Sustentación	1 día	vie 30/01/15	vie 30/01/15
4.4	Entrega final del T.G.	1 día	lun 09/02/15	lun 09/02/15

Para el seguimiento y control de proyecto se llevarán a cabo reuniones semanales con el equipo del proyecto y quincenales con el director. Y como se realizará el cierre: verificado uno a uno el cumplimiento de requisitos y el registro de lecciones aprendidas (si aplica).

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

Ajustar las tablas y gráficas para que sean editables en la presentación.

Entregar la presentación del plan de gerencia al director previamente para revisión antes de la presentación al comité.

- **Lecciones aprendidas:**

La elaboración de los formatos y graficas se recomienda que se elabore en programas como excel y Word, para que las observaciones y comentarios puedan ser incluidos en la información.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Directora de T.G Edna Paola Nájar

Firma: _____

Acta número 03

Con fecha 21 de Agosto de 2014 y siendo las 10:30am horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

Entrega al director del proyecto de las diapositivas para la presentación del plan de gerencia, con toda la información al comité.

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

Realizar el ajuste en la concordancia de la información entre la WBS y los cuadros de poder interés.

Revisar la línea base de costos, la matriz de asignación de responsabilidades y el registro de riesgos, para que la información en todos sea concordante.

- **Lecciones aprendidas:**

Contar con equipos multidisciplinarios para tener varios puntos de vista en la información planteada, así como en el análisis de la información recolectada.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Directora de T.G Edna Paola Nájar

Firma: _____

ACTA DE REUNIÓN DEL GRUPO DEL TRABAJO DE GRADO
Acta número 04

Con fecha 04 de Septiembre de 2014 y siendo las 6:30pm horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

Se revisaron el equipo de trabajo el plan de gerencia, se realizan ajustes menores y se establecen compromisos y responsabilidades.

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

El grupo de trabajo establece los siguientes roles y responsabilidades para la entrega:

María F. Sabogal: Es la líder en la entrega de IAEP

Guillermo Guevara: Es el encargado del seguimiento del proyecto

Andrea Mayorga: Lidera el entregable del perfil del proyecto.

- **Lecciones aprendidas:**

Mantener siempre informado al equipo de trabajo y delegar funciones de líder de equipo al gerente del proyecto, para tener trazabilidad en todas las actividades y que exista una figura de gerente dentro del equipo de trabajo.

La entrega del perfil para revisión es para el 09 de septiembre.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Acta número 05

Con fecha 08 de Octubre de 2014 y siendo las 7:00pm horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

María F. Sabogal: Listado de facultades (universidades), estructuración de las preguntas, Buscar grandes empresas que comercializan (Quala)

Guillermo Guevara: Listado de empresas I.M, estructuración de las preguntas, Buscar grandes empresas que comercializan (Quala)

Andrea Mayorga: estructuración de las preguntas, recopilar información, Buscar grandes empresas que comercializan (Quala, Nestlé), estrategia de publicidad.

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

María F. Sabogal: Entrega IAEP para revisión

Guillermo Guevara: Entrega análisis de competitividad para revisión

Andrea Mayorga: Revisión de las correcciones del perfil

- **Lecciones aprendidas:**

Realizar seguimiento más frecuente a los entregables planteados, para detectar a tiempo posibles atrasos y aplicar las medidas correctivas o preventivas del caso.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Directora de T.G Edna Paola Nájar

Firma: _____

Acta número 06

Con fecha 16 de Octubre de 2014 y siendo las 6:00pm horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

María F. Sabogal: Listado de facultades, desarrollada

Guillermo Guevara: Listado de empresas I.M, estructuración de las preguntas, Buscar grandes empresas que comercializan (Quala)

Andrea Mayorga: estructuración de las preguntas, recopilar información, Buscar grandes empresas que comercializan (Quala, Nestlé), estrategia de publicidad

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

María F. Sabogal: Listado de facultades (universidades), Desarrollo de la encuesta a los diferentes medios,

Guillermo Guevara: Listado de empresas de investigación de mercados (150 empresas), Desarrollo de la encuesta a los diferentes medios,

Andrea Mayorga: Desarrollo de la encuesta a los diferentes medios, Cita concretada con gerente comercial de Nestlé e investigación de empresas de consumo masivo en Colombia.

- **Lecciones aprendidas:**

Para labores investigativas de desarrollo en campo, tener presente que los participantes o personas que lo desarrollen deben contar con medio tiempo, ya que se requiere contar con tiempo en horario hábil para desarrollar las entrevistas y encuestas.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Directora de T.G Edna Paola Nájar

Firma: _____

Acta número 07

Con fecha 31 de Octubre de 2014 y siendo las 9:25 am horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

En esta reunión tratamos de las encuestas realizadas en el momentos, el barrido del listado obtenido por cada uno.

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

Guillermo: Matriz de comunicaciones para el día sábado para que María Fernanda la complete, El marco teórico y metodología correspondiente a la comercialización. Terminar el análisis de competitividad, DANE y métricas

María Fernanda: Terminar la matriz de comunicaciones cuando Guillermo te la envíe, terminar el análisis de competitividad, el marco teórico correspondiente a la oferta y la metodología.

Andrea: Recopilar la matriz de comunicaciones, hacer el marco teórico correspondiente a la demanda, dejar formuladas las encuestas en Google Drive.

- **Lecciones aprendidas:**

El gerente de proyecto, debe ser la persona que cuente con más tiempo, ya que esta labor demanda estar controlando varias actividades al mismo tiempo y adicional debe desarrollar actividades propias del trabajo de grado.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Directora de T.G Edna Paola Nájar

Firma: _____

Acta número 08

Con fecha 13 de Noviembre de 2014 y siendo las 7:00 pm horas, se ha celebrado una reunión ordinaria del Grupo del trabajo de grado elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en Neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

- **Resultados obtenidos durante esta reunión y sus responsables:**

En esta reunión se revisó los avances en contenido, correspondiente a cada uno de los representantes del grupo, además se hizo un barrido de las encuestas a la fecha.

- **Compromisos y responsabilidades pendientes:**

Guillermo: Consolidar el libro de gerencia, procesar la información de las empresas que ofrecen neuromarketing y las que no, terminar la estrategia de comercialización.

María Fernanda: Consolidar la información de la oferta, finalizar la estrategia de comercialización y hacer la proyección de la demanda.

Andrea: Consolidar la información de la demanda, consolidar las actas de reunión, consolidar toda la información en el documento.

- **Lecciones aprendidas:**

Desarrollar estudios de mercado en épocas en donde las empresas y personal, no se encuentren en periodos de vacaciones o fiestas de final de año, ya que la consecución de información y el apoyo de las personas se dificultan.

Asistentes:

Andrea Mayorga Gómez
Gerente

María Fernanda Sabogal
Coordinadora
Neuromarketing

Guillermo Guevara
Coordinador

Directora de T.G Edna Paola Nájjar

Firma: _____

12.5 MÉTRICAS PARA EL SEGUIMIENTO Y CONTROL

Medición 1

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	06/09/2014	Semana	3
Desde	22/08/2014	Informe #	1
Hasta	05/09/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájar	Directora trabajo de grado

Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

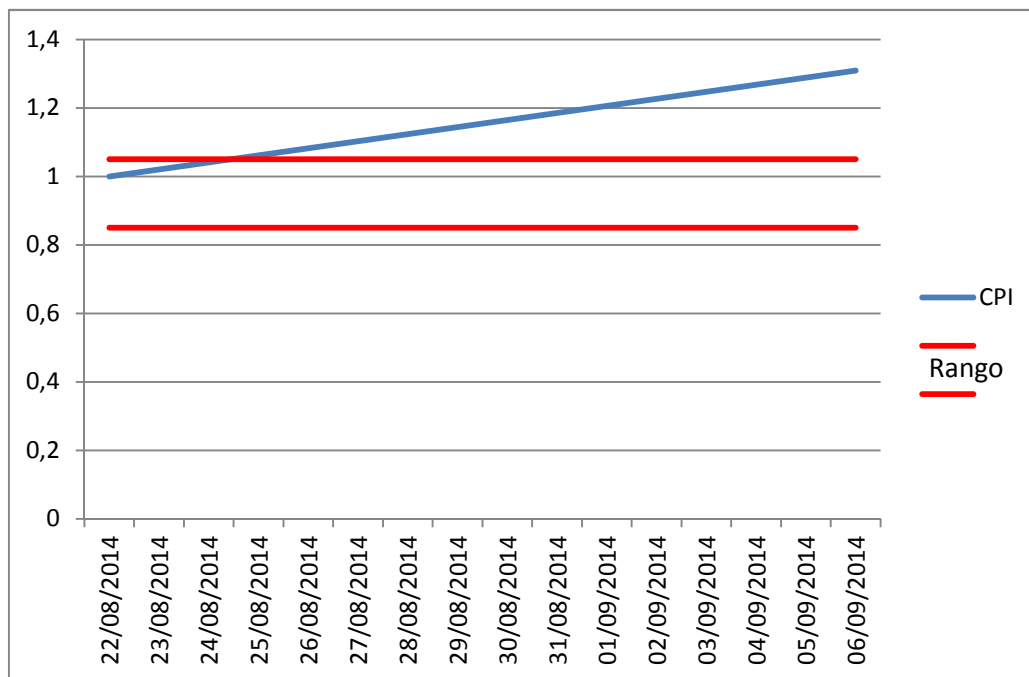
Estado actual del proyecto

Resumen:	Después de aprobado por el Comité de la Unidad De Proyectos, se dió inicio formal al trabajo de grado, se realiza la primer reunión con la directora del trabajo de grado y se realizan los ajustes al anexo c.
-----------------	---

Seguimiento a riesgos:	Riesgos Bajo control
-------------------------------	----------------------

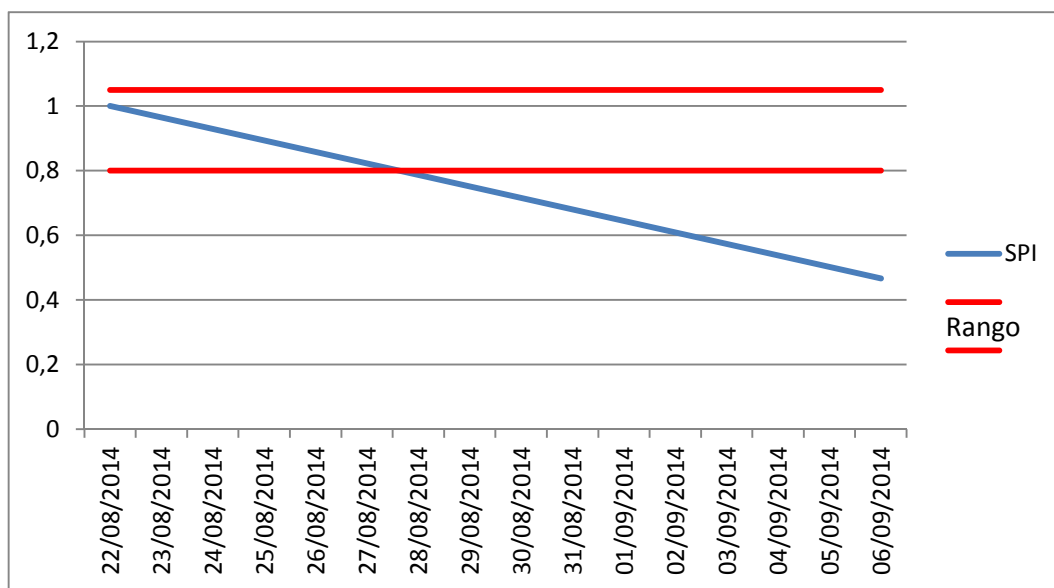
MÉTRICAS

CPI



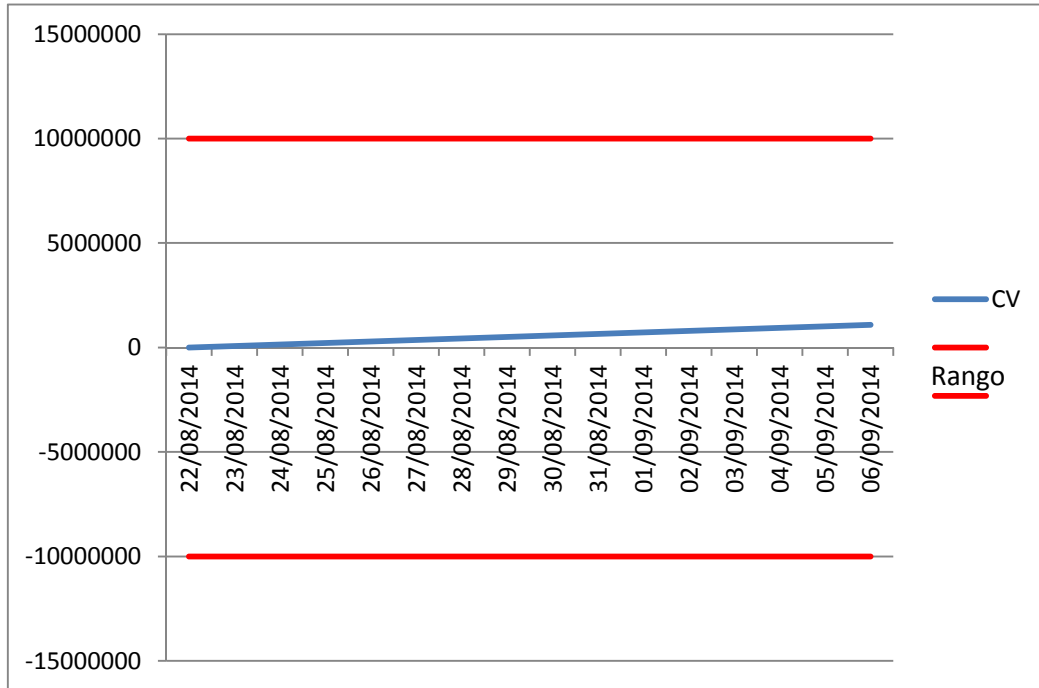
Para el correspondiente seguimiento se está presentando una desviación en los límites planteados.

SPI



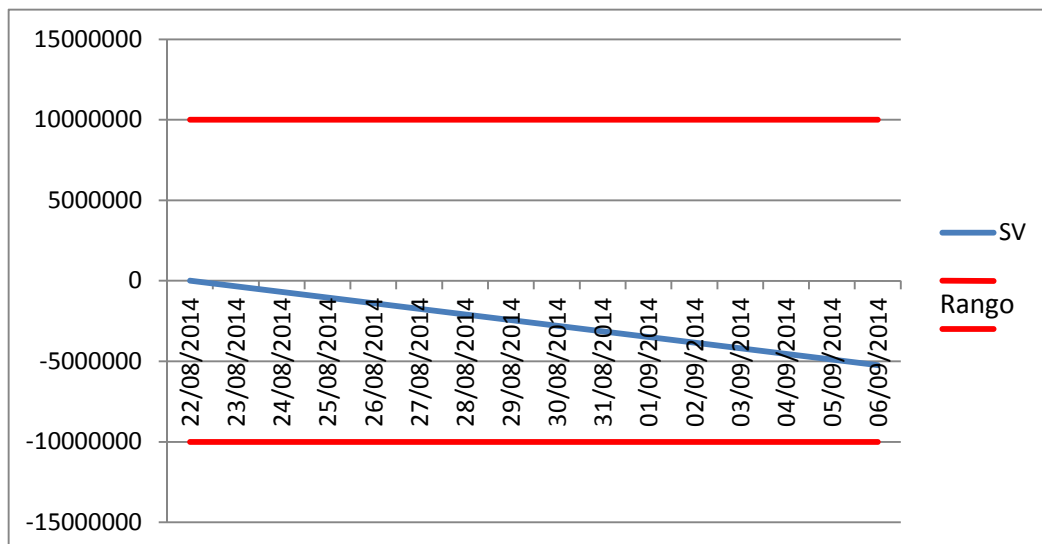
Para el correspondiente seguimiento se está presentando una desviación en los límites planteados.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados.

SV



Para el correspondiente seguimiento se está presentando una desviación y el valor debería ser positivo.

Conclusiones:

Actualmente el proyecto, presenta desviaciones, las cuales son atribuibles, a que no se han entregado las actividades en las fechas propuestas y el proyecto presenta un retraso. En reunión conjunta con la directora del trabajo de grado se analiza el estado actual y se dividen actividades pendientes para cada integrante y así adelantar las tareas atrasadas.

Medición 2

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	21/09/2014	Semana	6
Desde	05/09/2014	Informe #	2
Hasta	20/09/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

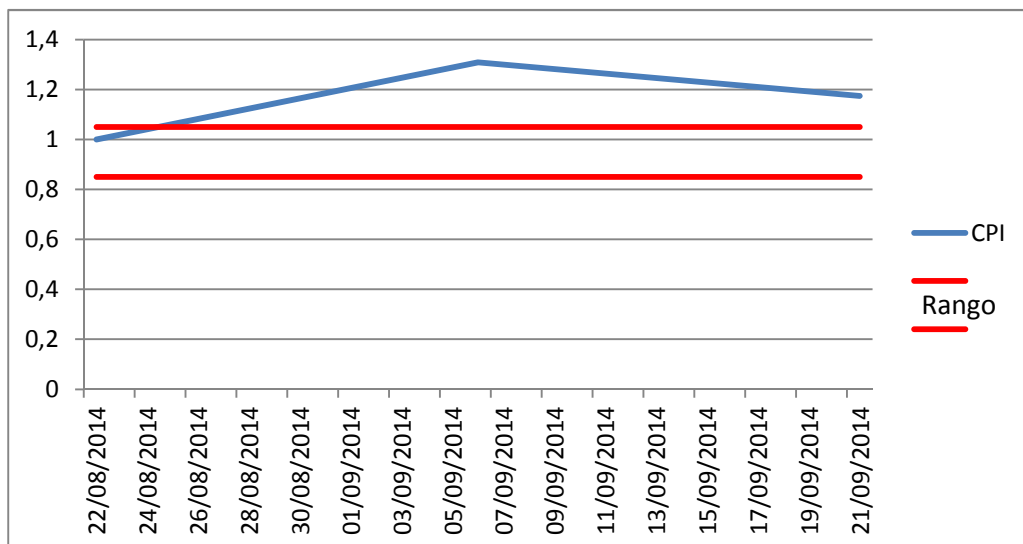
Estado actual del proyecto

Resumen:
Después de realizado el primer informe se medición se evidencio que el proyecto presentaba desviaciones en cuanto a entregas, se tomaron las correspondientes medidas y se empiezan a realizar los correspondientes entregables.

Seguimiento a riesgos:
Riesgos Bajo control

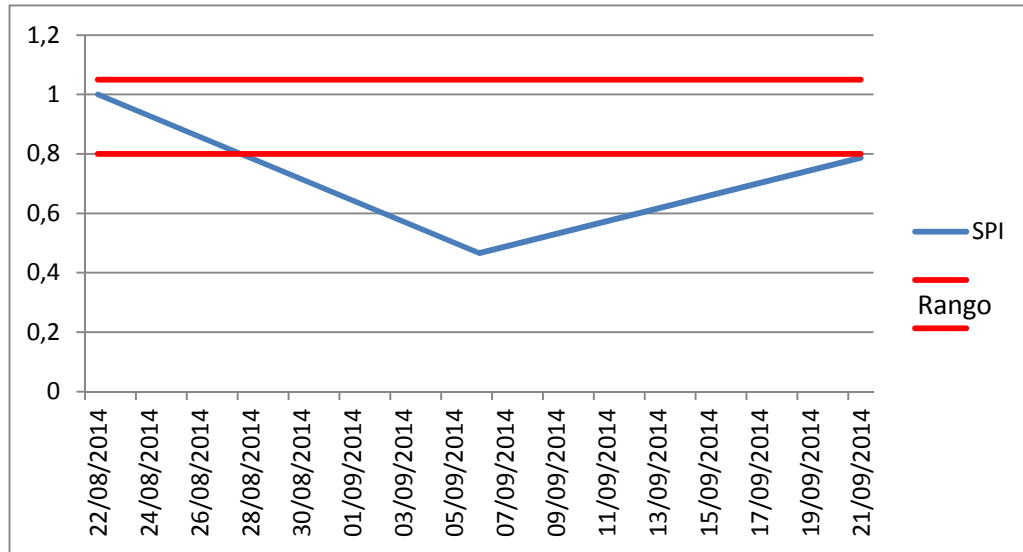
MÉTRICAS

CPI



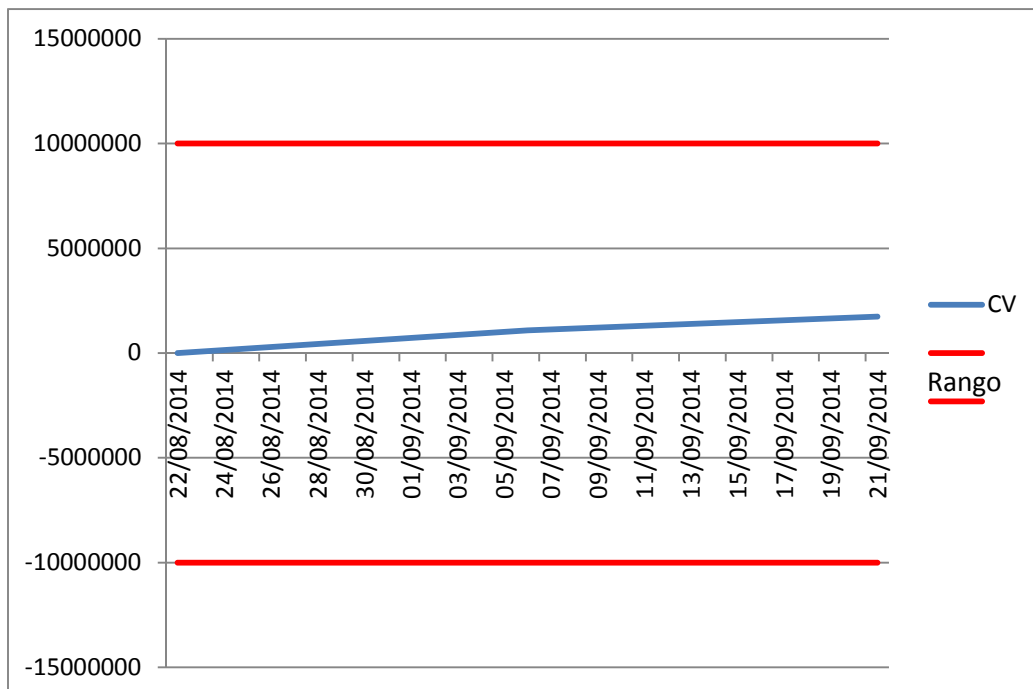
El correspondiente indicador aún presenta desviaciones, aunque ya se está acercando a los límites establecidos.

SPI



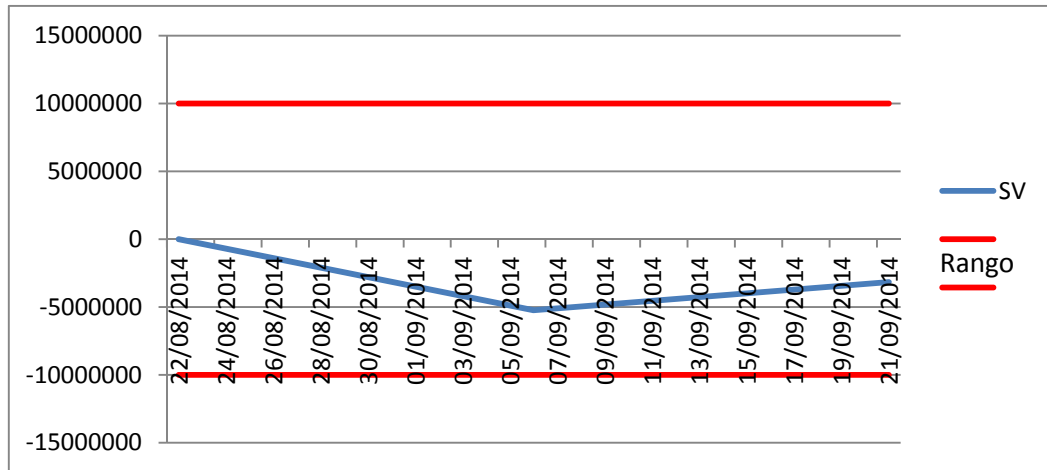
El correspondiente indicador aún presenta desviaciones, aunque ya se está acercando a los límites establecidos.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados.

SV



Para el correspondiente seguimiento se está presentando una desviación en los límites planteados, aunque el valor ya se está acercando a cero.

Conclusiones:

Actualmente el proyecto sigue presentando desviaciones, aunque por las acciones implantadas en la reunión de siguiente anterior, estas han disminuido en alguna proporciones en las fechas propuestas y el proyecto presenta un retraso. En reunión conjunta con la directora del trabajo de grado se analiza el estado actual y se dividen actividades pendientes para cada integrante y así adelantar las tareas atrasadas.

Medición 3

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	06/10/2014	Semana	9
Desde	20/09/2014	Informe #	3
Hasta	05/10/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

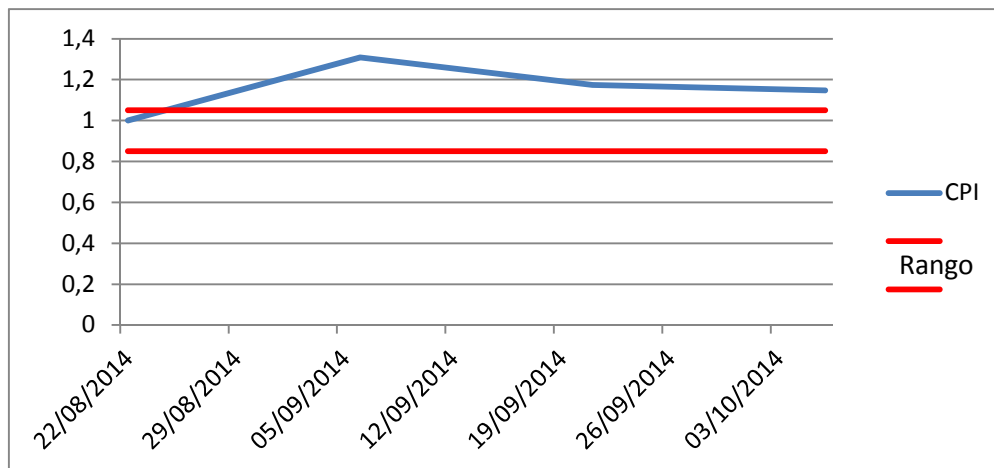
Estado actual del proyecto

Resumen:
Después de realizado el primer informe se medición se evidencio que el proyecto presentaba desviaciones en cuanto a entregas, en el segundo aún se presentaban aunque en menor proporción, el proyecto se encuentra muy cerca a lo programado.

Seguimiento a riesgos:
Riesgos Bajo control

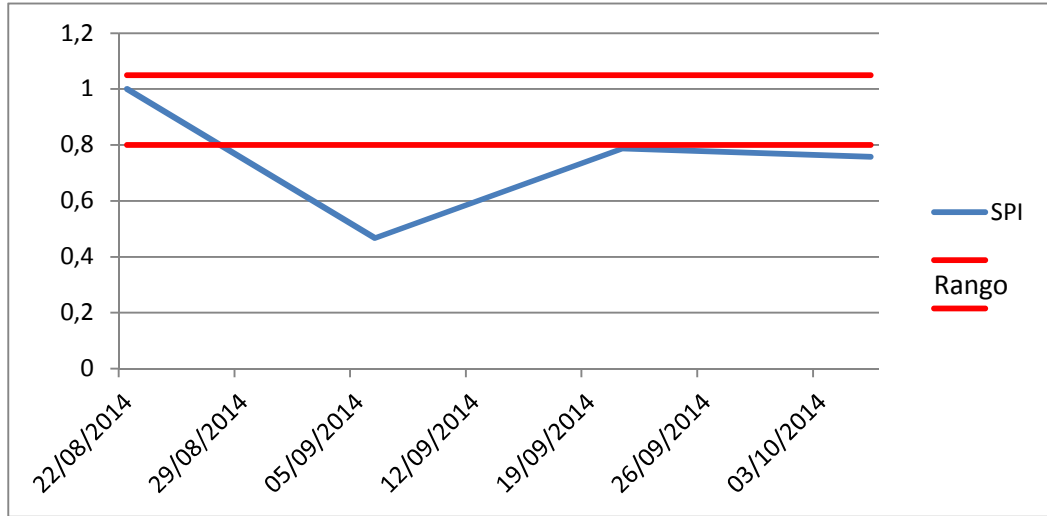
MÉTRICAS

CPI



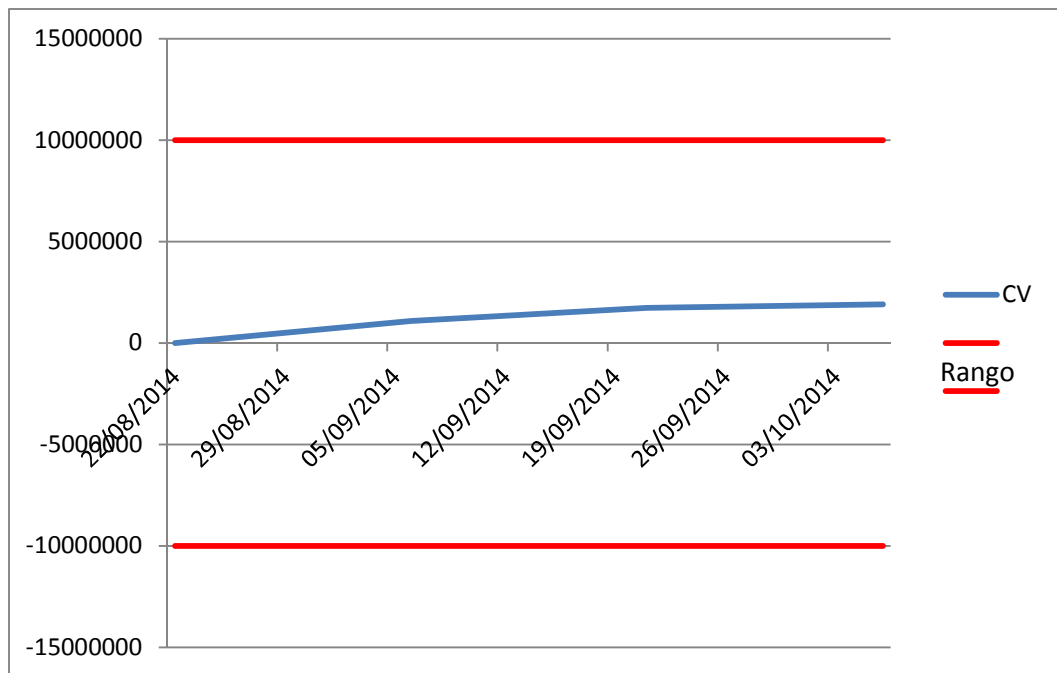
El correspondiente indicador aún presenta desviaciones, aunque ya se está acercando a los límites establecidos.

SPI



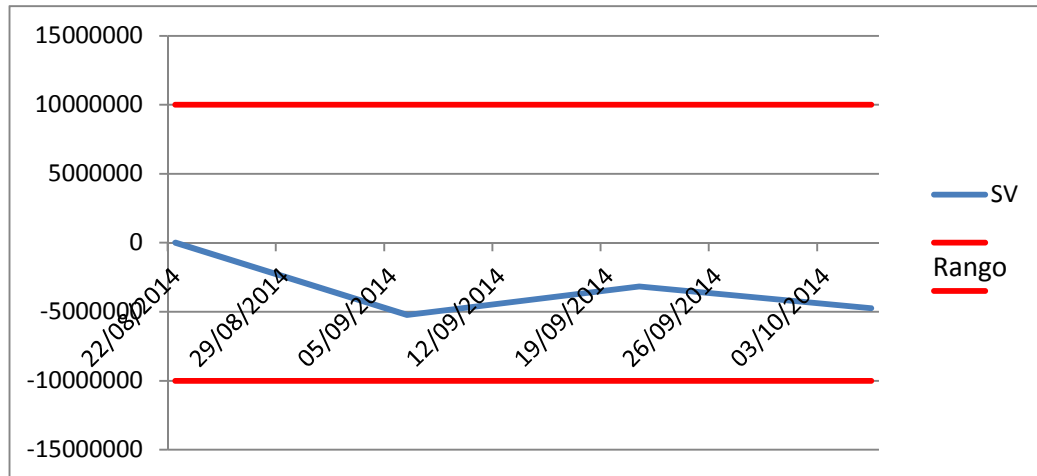
El correspondiente indicador aún presenta desviaciones.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados.

SV



Para el correspondiente seguimiento se está presentando una desviación en los límites planteados, aunque el valor ya se está acercando a cero.

Conclusiones:

Actualmente el proyecto sigue presentando desviaciones, aunque cada vez son menores, respecto a la medición anterior, se espera que para la siguiente medición ya no se estén presentando desviaciones y la totalidad de las actividades planteadas se encuentren al día.

Medición 4

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	21/10/2014	Semana	12
Desde	05/10/2014	Informe #	4
Hasta	20/10/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

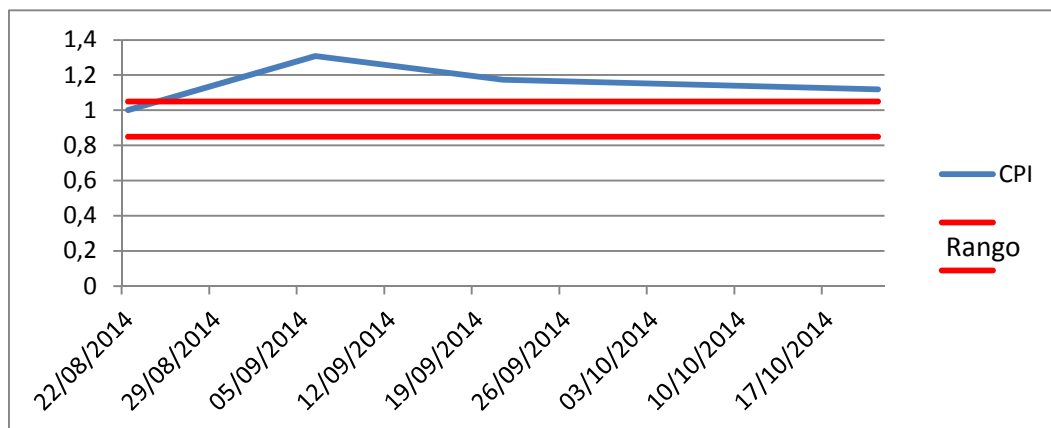
Estado actual del proyecto

Resumen:	Después de realizada la tercer medición algunos parámetros ya se encontraban acercándose a los límites establecidos, para esta medición el indicador SPI ya se encuentra dentro de los rangos establecidos, el proyecto cada vez se encuentra más cerca a lo programado.
-----------------	--

Seguimiento a riesgos:	Riesgos Bajo control
-------------------------------	----------------------

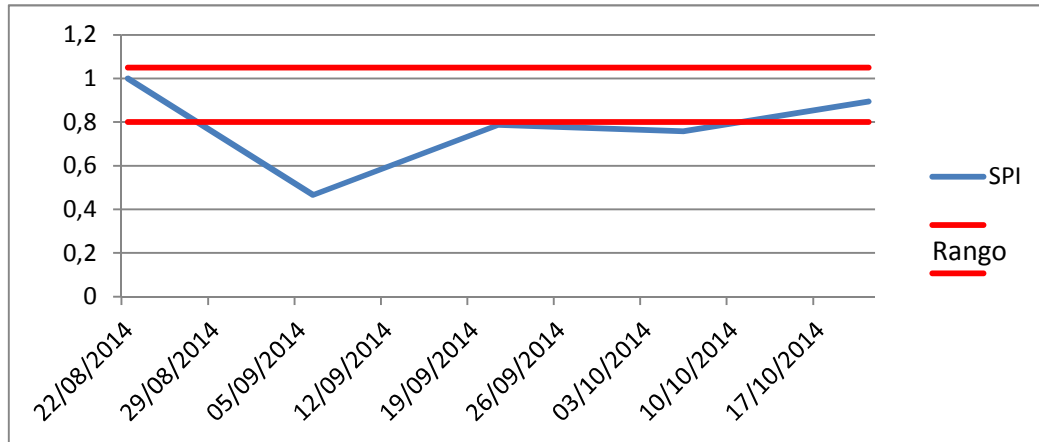
MÉTRICAS

CPI



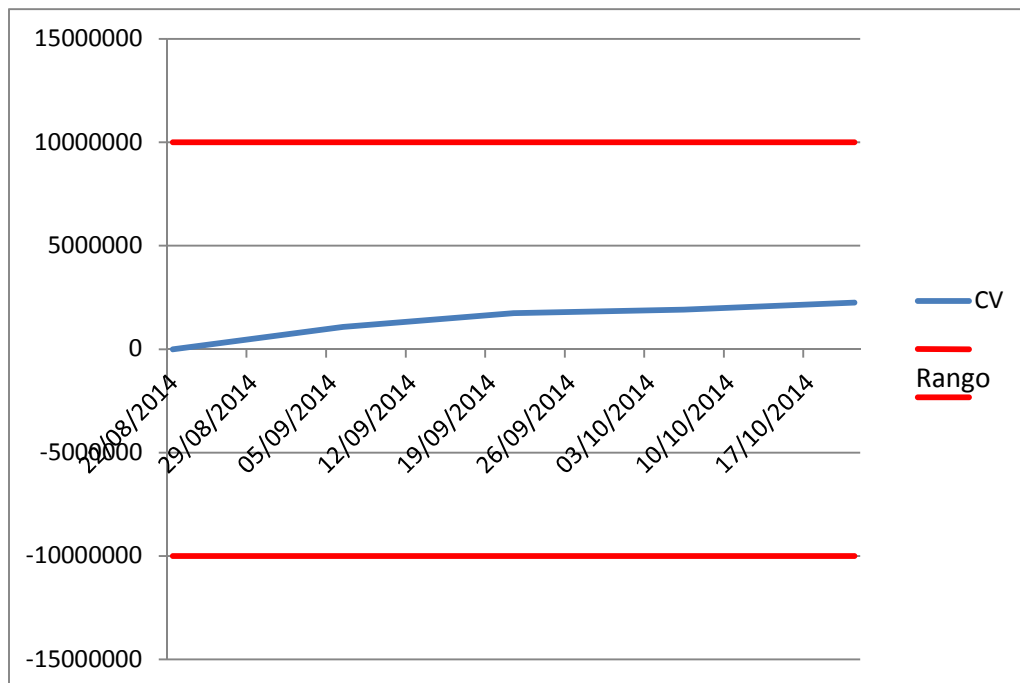
El correspondiente indicador aún presenta desviaciones, aunque ya se está acercando a los límites establecidos.

SPI



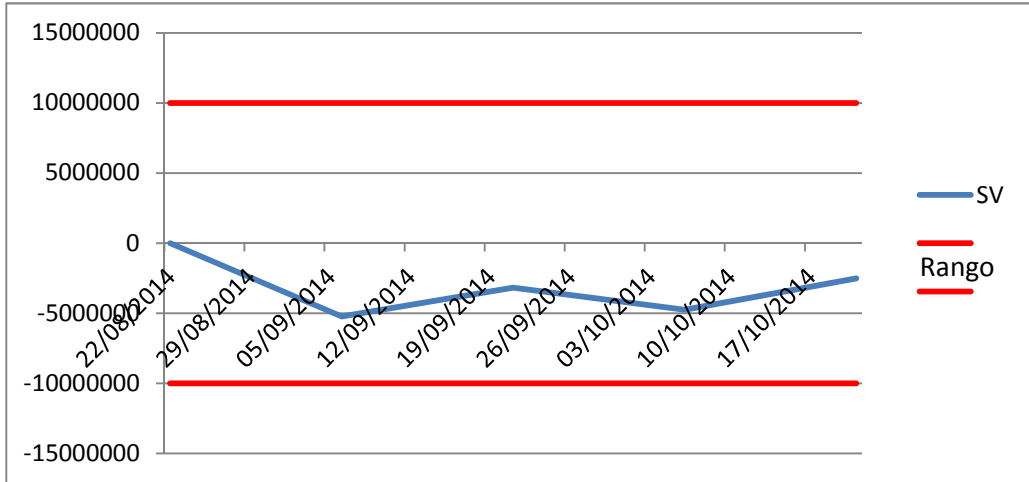
El correspondiente indicador aún presenta desviaciones, aunque ya está dentro de los límites establecidos.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados.

SV



Para el correspondiente seguimiento se está presentando una desviación en los límites planteados, aunque el valor ya se está acercando a cero.

Conclusiones:

Actualmente el proyecto sigue presentando desviaciones, aunque cada vez son menores, se va a reforzar el trabajo de cada uno de los integrantes para lograr que en la próxima medición todos los entregables se encuentren al día.

Medición 5

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	05/11/2014	Semana	15
Desde	20/10/2014	Informe #	5
Hasta	04/11/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

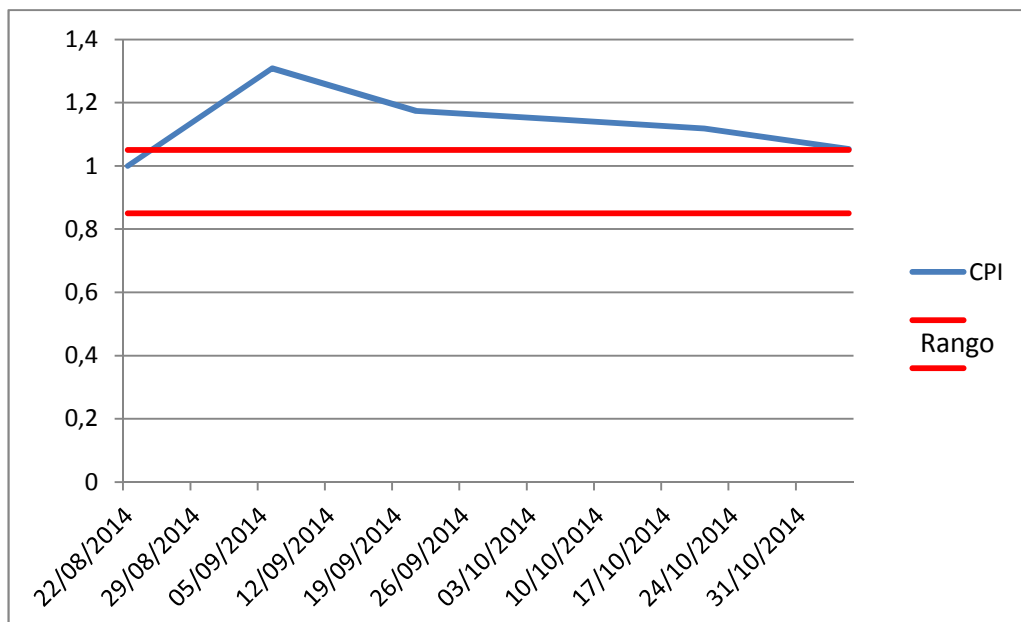
Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

Estado actual del proyecto	
Resumen:	
Para esta medición el único indicador que se encuentra fuera del rango es SV.	

Seguimiento a riesgos:

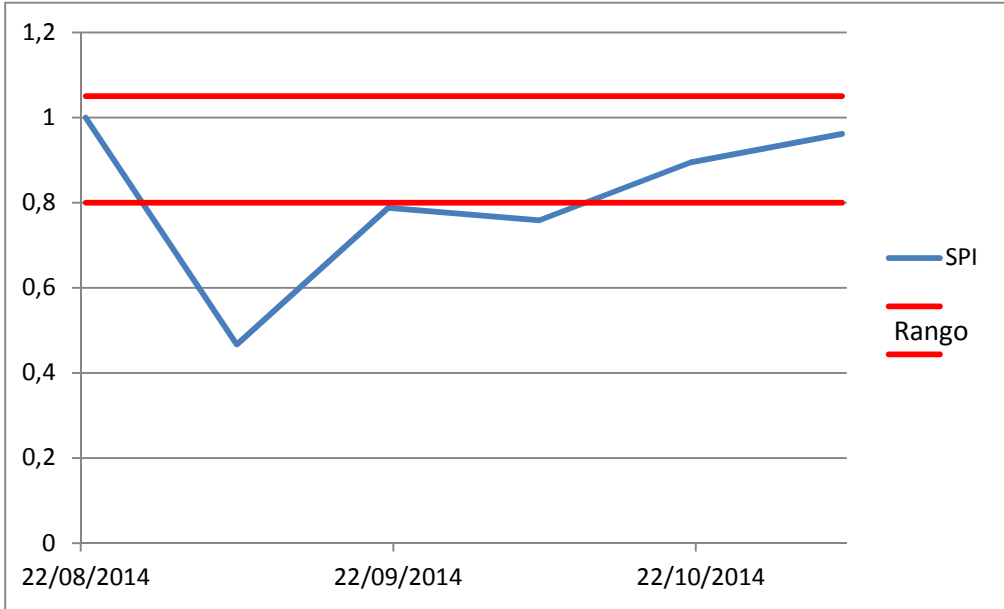
MÉTRICAS

CPI



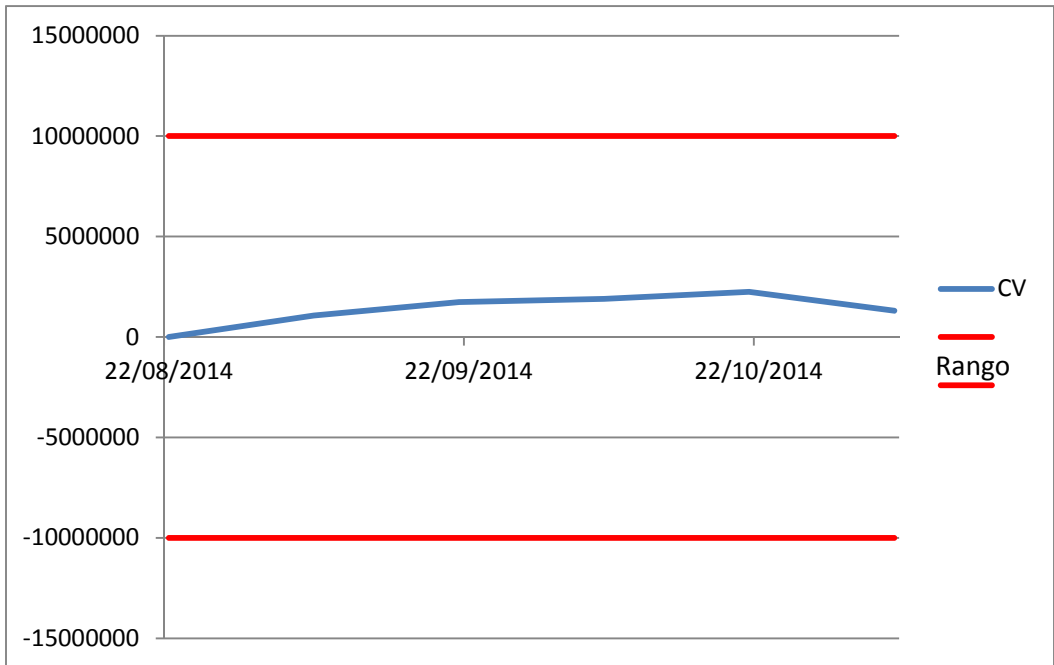
El correspondiente indicador ya se encuentra dentro de los límites establecidos.

SPI



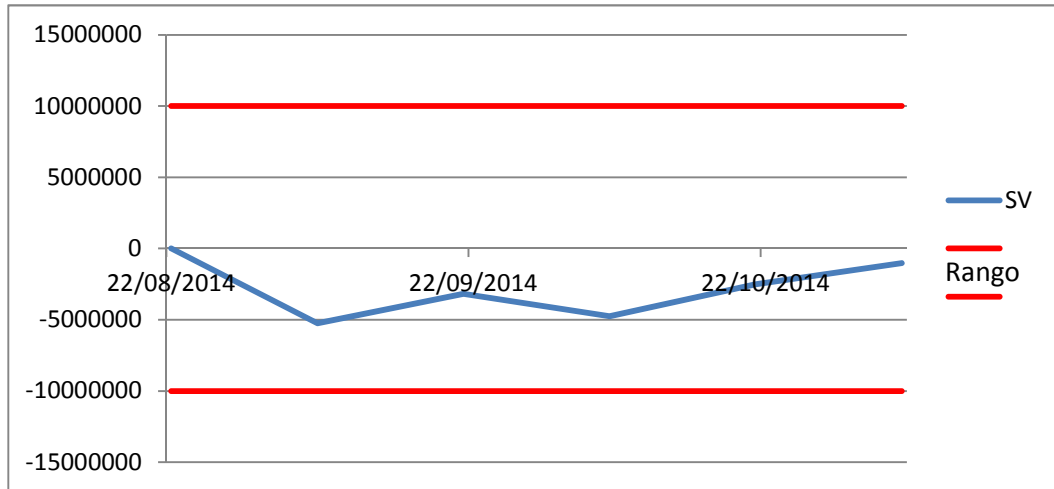
El correspondiente indicador aún presenta desviaciones, aunque ya está muy cerca del valor establecido.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados.

SV



Para el correspondiente seguimiento se está presentando una desviación en los límites planteados, aunque el valor ya se está acercando a cero.

Conclusiones:

El proyecto presenta desviaciones en el indicador SV, se revisa a fondo la razón por la cual aún no se tiene este indicador dentro del límite establecido, y se evidencia que se por la programación de los entregables académicos aún no se tiene este indicador en el límite establecido.

Medición 6

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	21/11/2014	Semana	18
Desde	04/11/2014	Informe #	6
Hasta	20/11/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

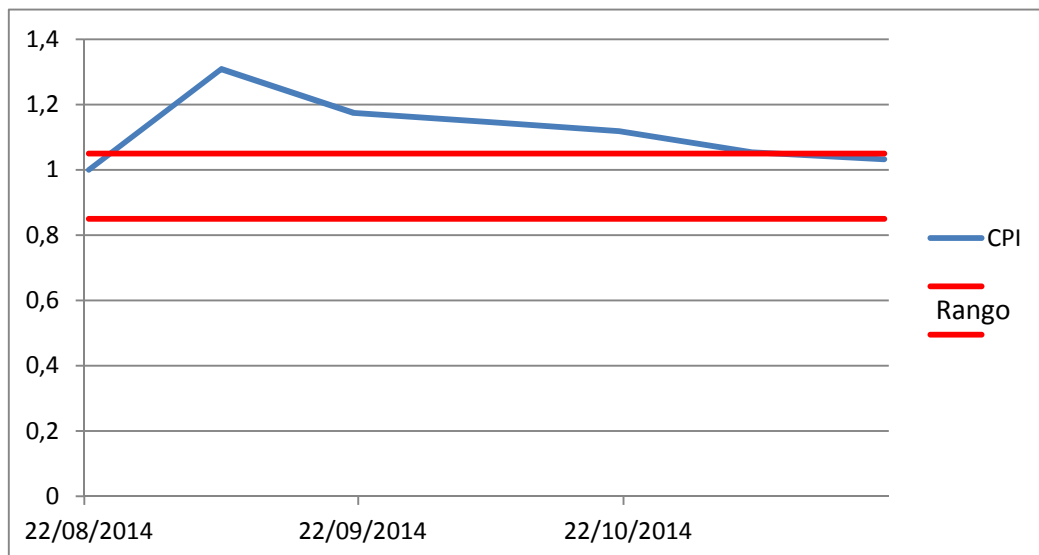
Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

Estado actual del proyecto	
Resumen:	
Para esta medición todos los indicadores se encuentran dentro del rango.	

Seguimiento a riesgos:	
Riesgos Bajo control	

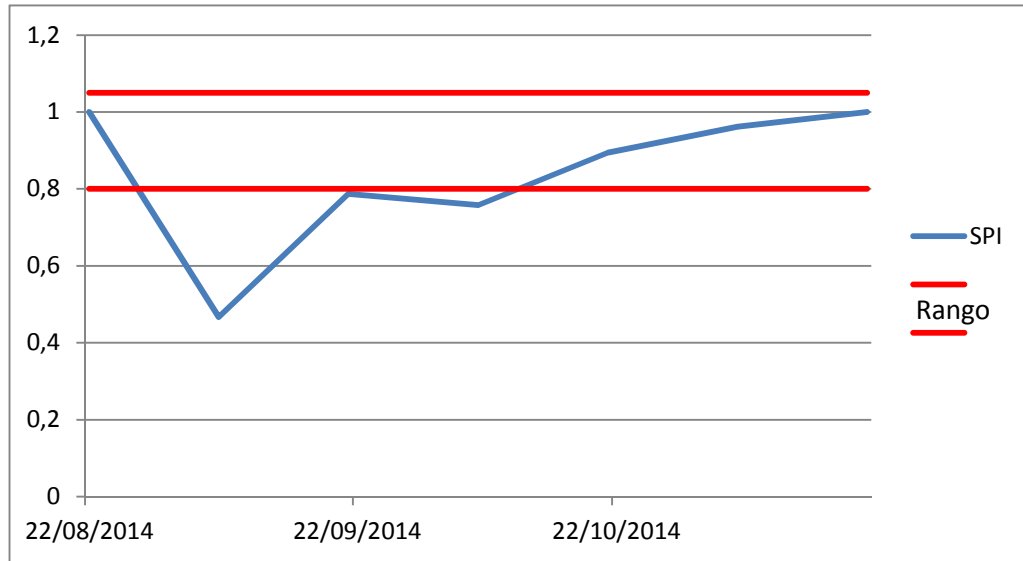
MÉTRICAS

CPI



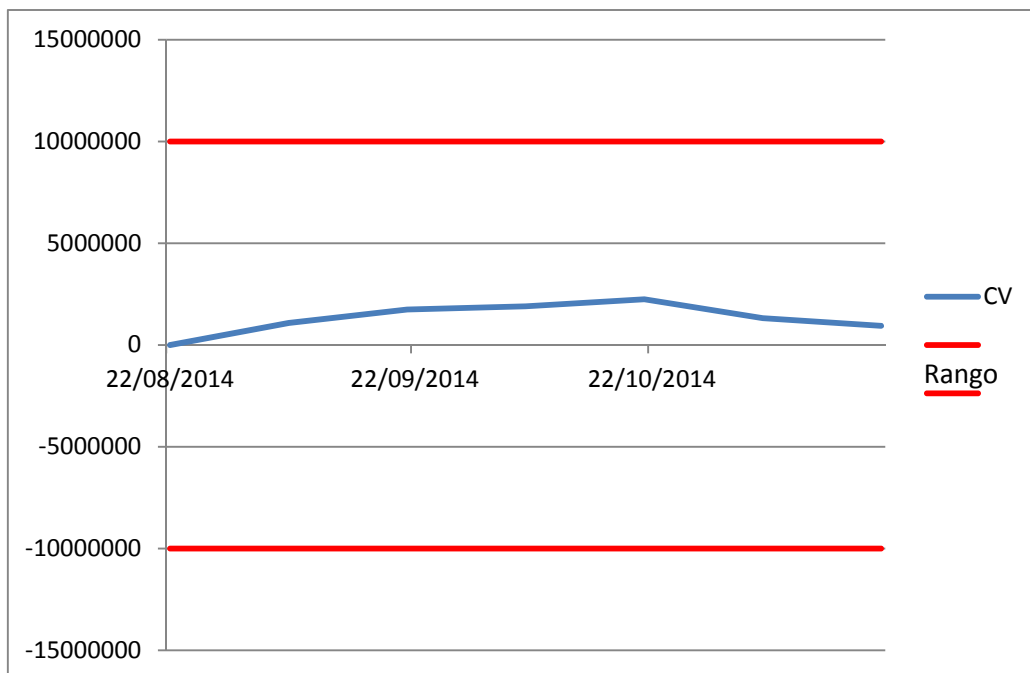
El correspondiente indicador ya se encuentra dentro de los límites establecidos y se está acercando al valor establecido.

SPI



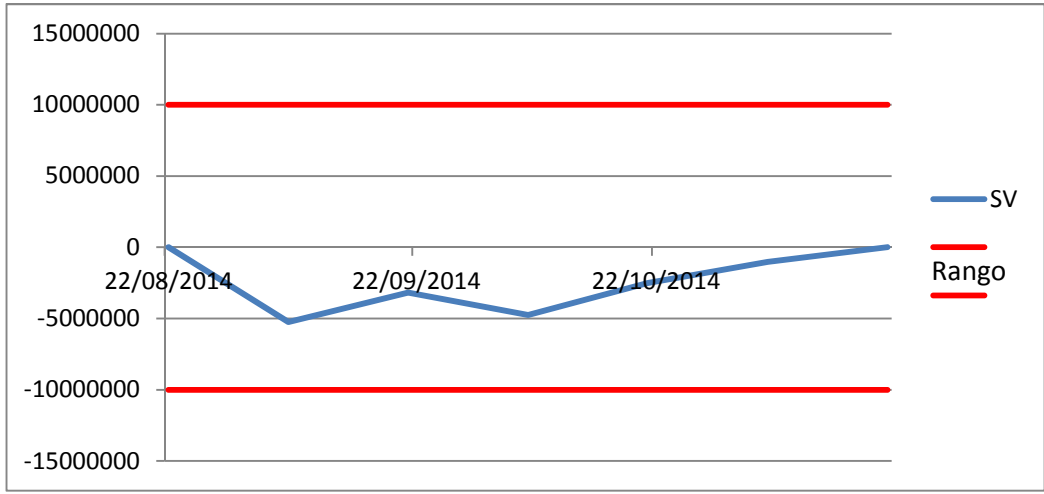
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados, y el valor se está acercando a cero.

SV



Para el correspondiente seguimiento el valor se está acercando a cero.

Conclusiones:

El proyecto se encuentra con sus indicadores dentro de los rangos, y se espera que para la fecha de cierre, no se presenten retrasos, ni sobrecostos.

Medición 7

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	06/12/2014	Semana	21
Desde	20/11/2014	Informe #	7
Hasta	05/12/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

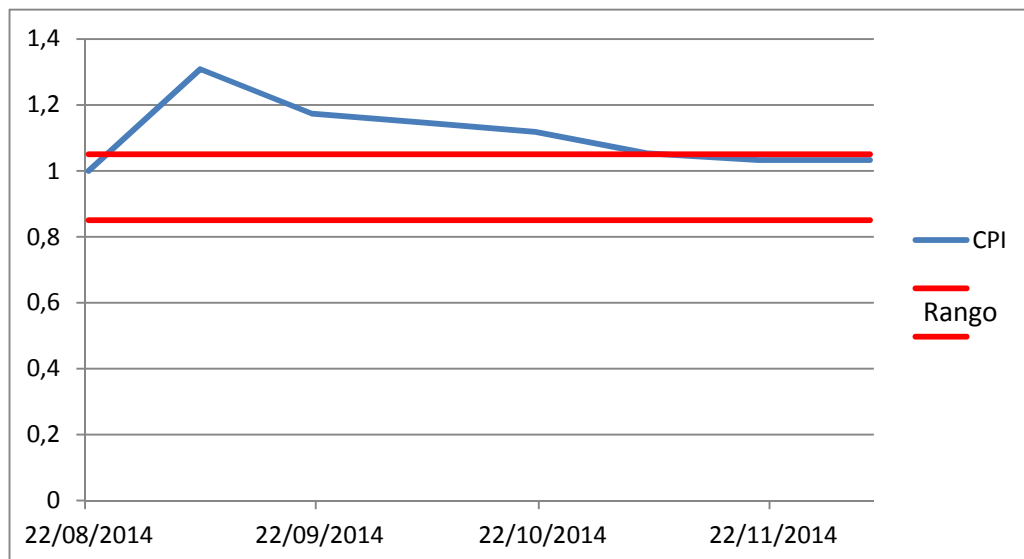
Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

Estado actual del proyecto	
Resumen:	
Para esta medición todos los indicadores se encuentran dentro del rango.	

Seguimiento a riesgos:	
Riesgos Bajo control	

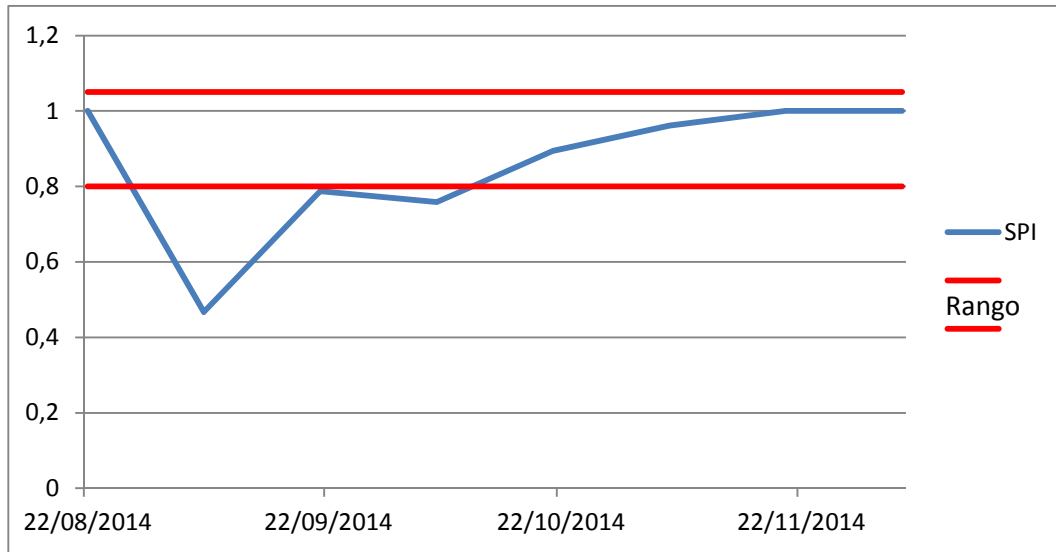
MÉTRICAS

CPI



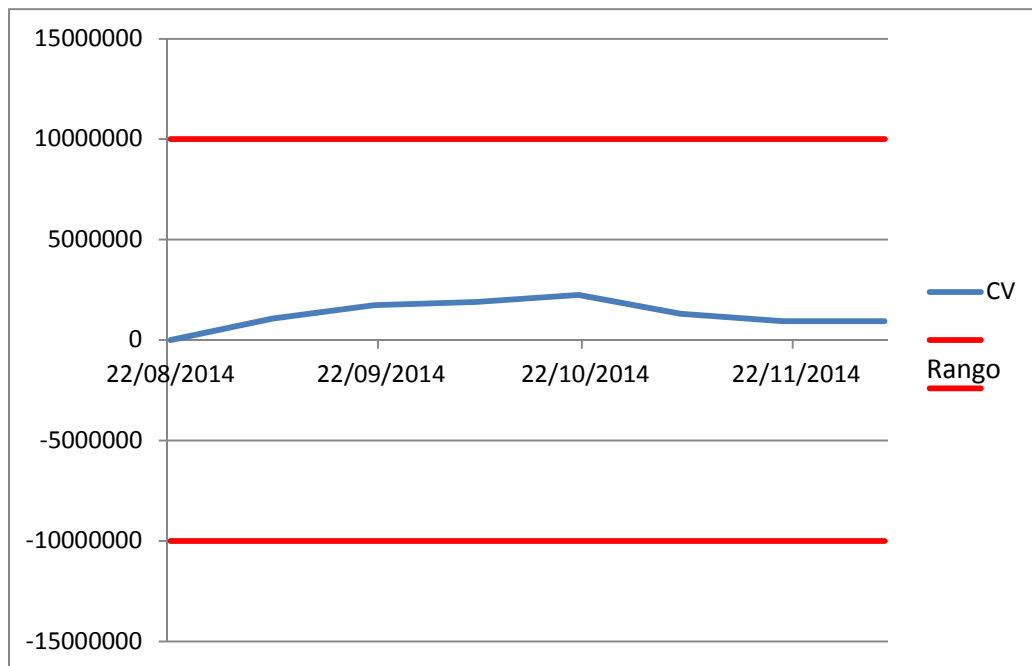
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

SPI



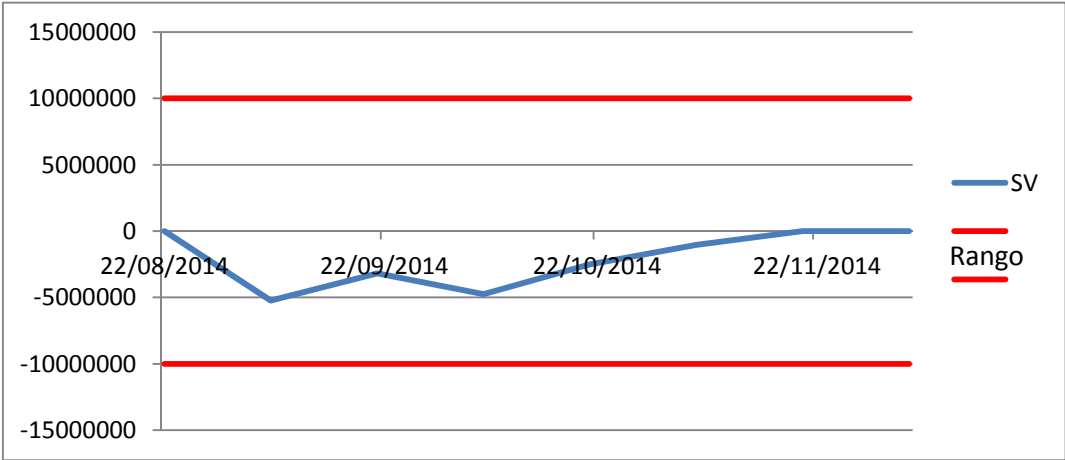
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados, y el valor se está acercando a cero.

SV



Para el correspondiente seguimiento el valor se está acercando a cero.

Conclusiones:

El proyecto se encuentra con sus indicadores dentro de los rangos, y se espera que para la fecha de cierre, no se presenten retrasos, ni sobrecostos.

Medición 8

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	21/12/2014	Semana	24
Desde	05/12/2014	Informe #	8
Hasta	20/12/2014		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

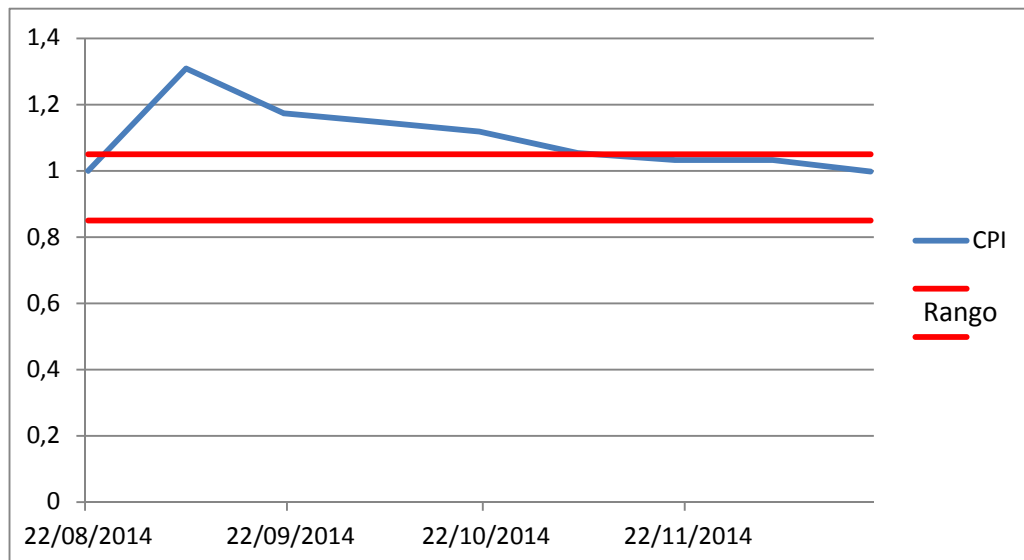
Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

Estado actual del proyecto	
Resumen:	
Para esta medición todos los indicadores se encuentran dentro del rango.	

Seguimiento a riesgos:	
Riesgos Bajo control	

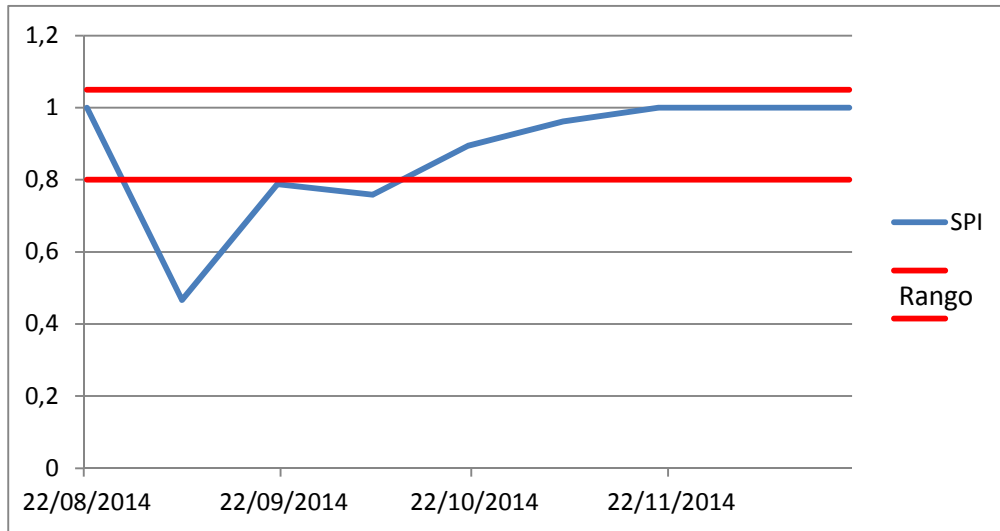
MÉTRICAS

CPI



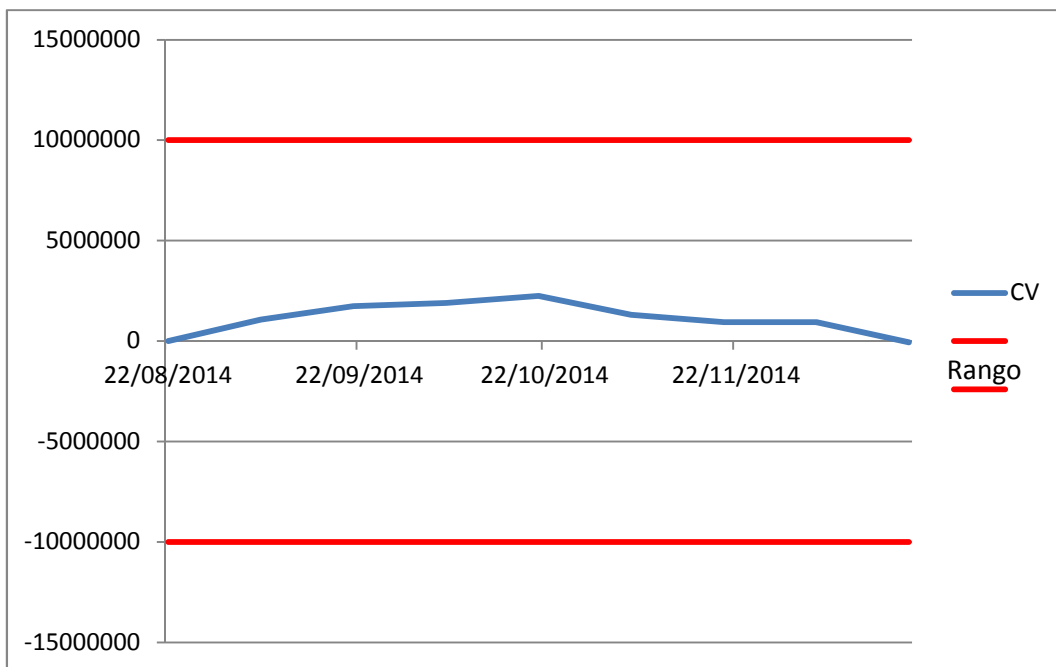
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

SPI



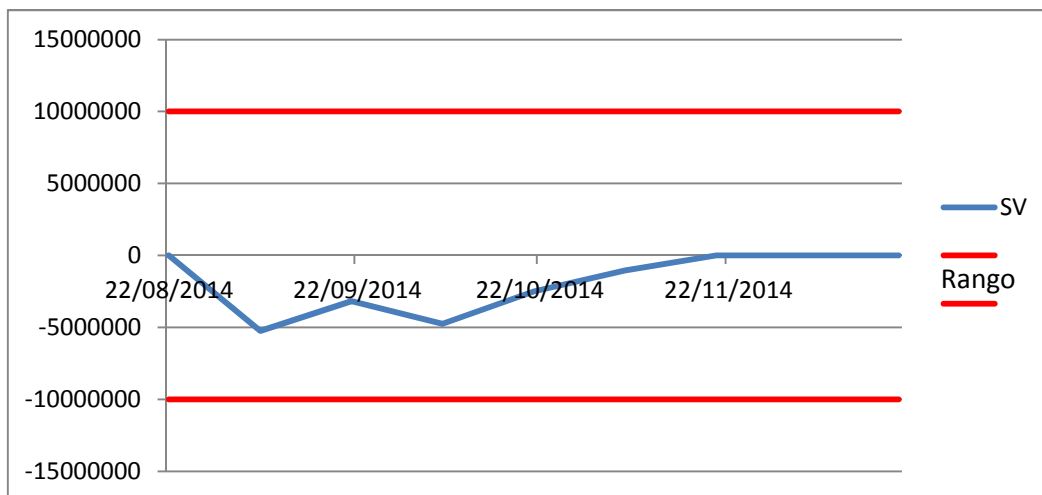
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados, y el valor se está acercando a cero.

SV



Para el correspondiente seguimiento el valor se está acercando a cero.

Conclusiones:

El proyecto se encuentra con sus indicadores dentro de los rangos, y se espera que para la fecha de cierre, no se presenten retrasos, ni sobrecostos.

Medición 9

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	05/01/2015	Semana	27
Desde	20/12/2014	Informe #	9
Hasta	04/01/2015		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

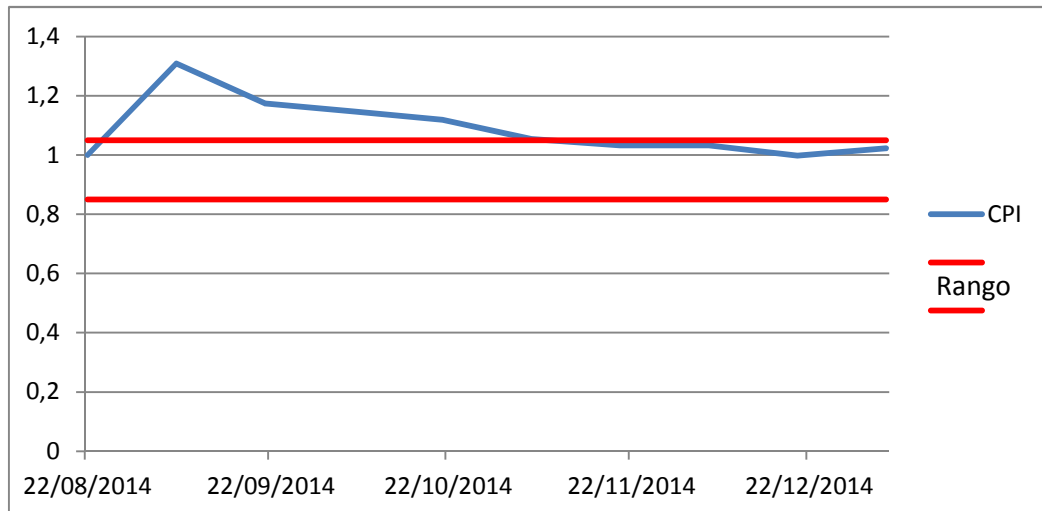
Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

Estado actual del proyecto	
Resumen:	Para esta medición todos los indicadores se encuentran dentro del rango.

Seguimiento a riesgos:	
	Riesgos Bajo control

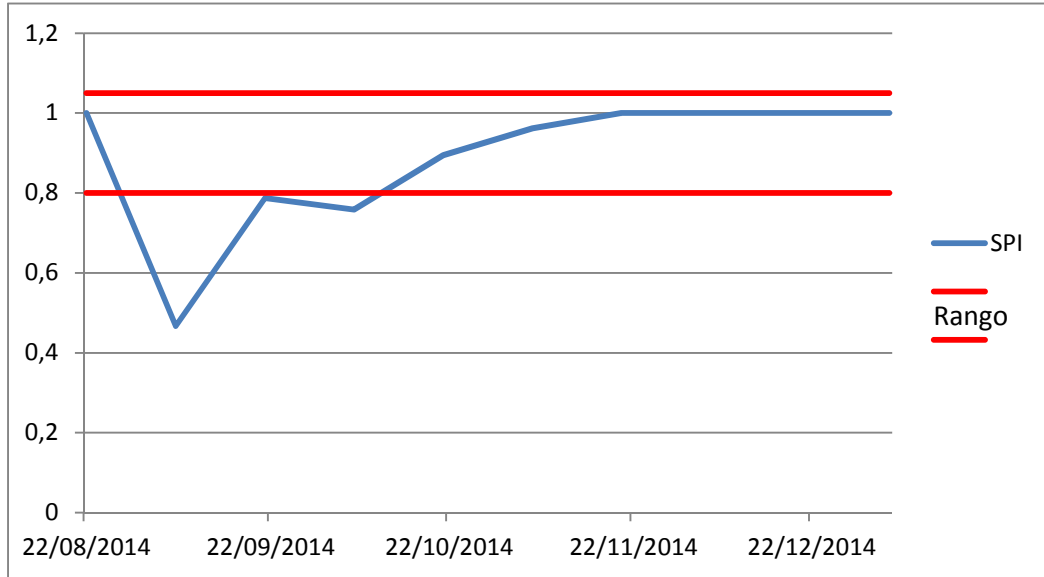
MÉTRICAS

CPI



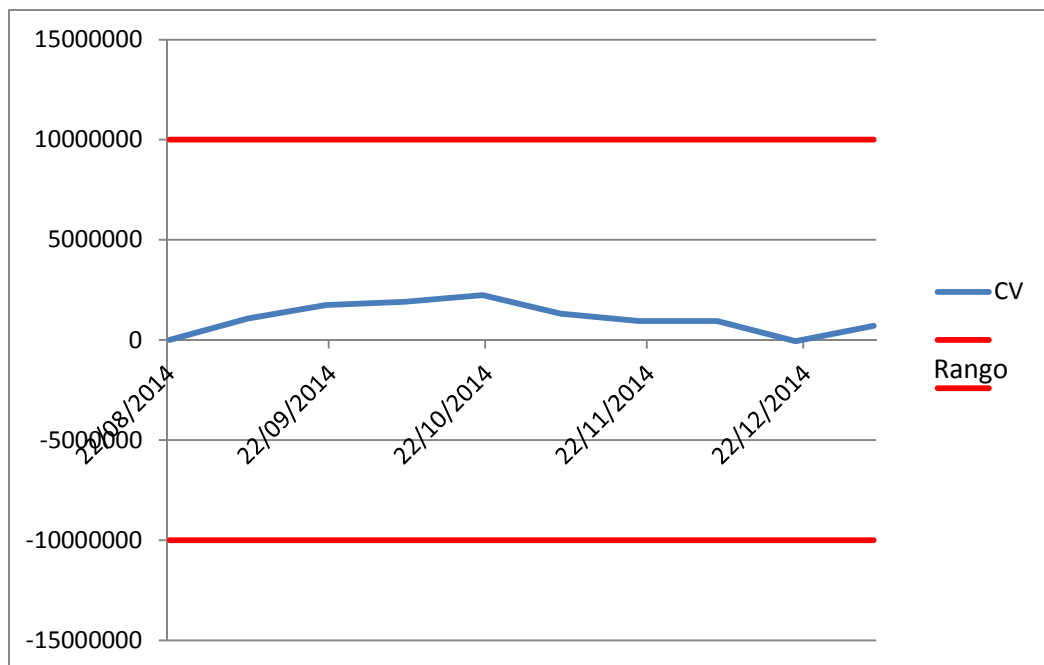
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

SPI



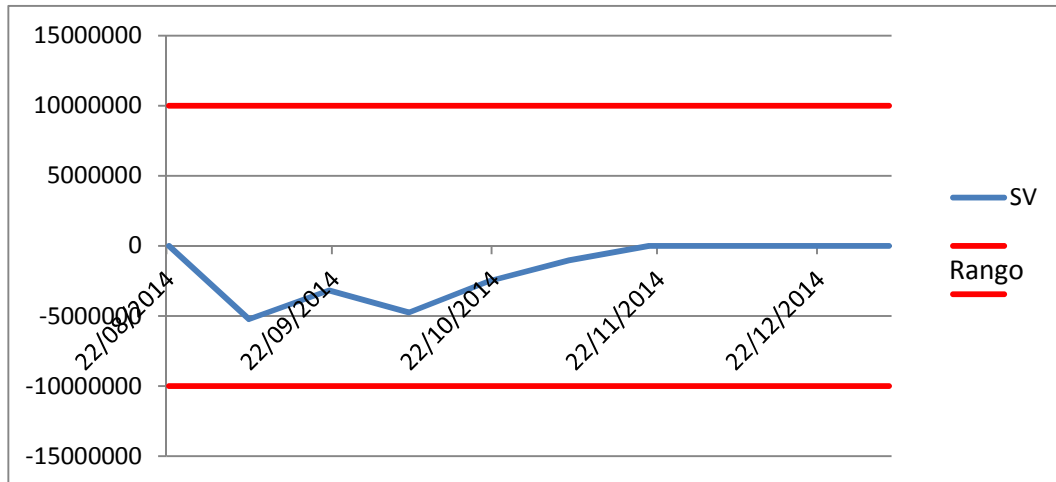
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados, y el valor se está acercando a cero.

SV



Para el correspondiente seguimiento el valor se está acercando a cero.

Conclusiones:

El proyecto se encuentra con sus indicadores dentro de los rangos, y se espera que para la fecha de cierre, no se presenten retrasos, ni sobrecostos.

Medición 10

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	20/01/2015	Semana	30
Desde	04/01/2015	Informe #	10
Hasta	19/01/2015		

Participantes	
Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

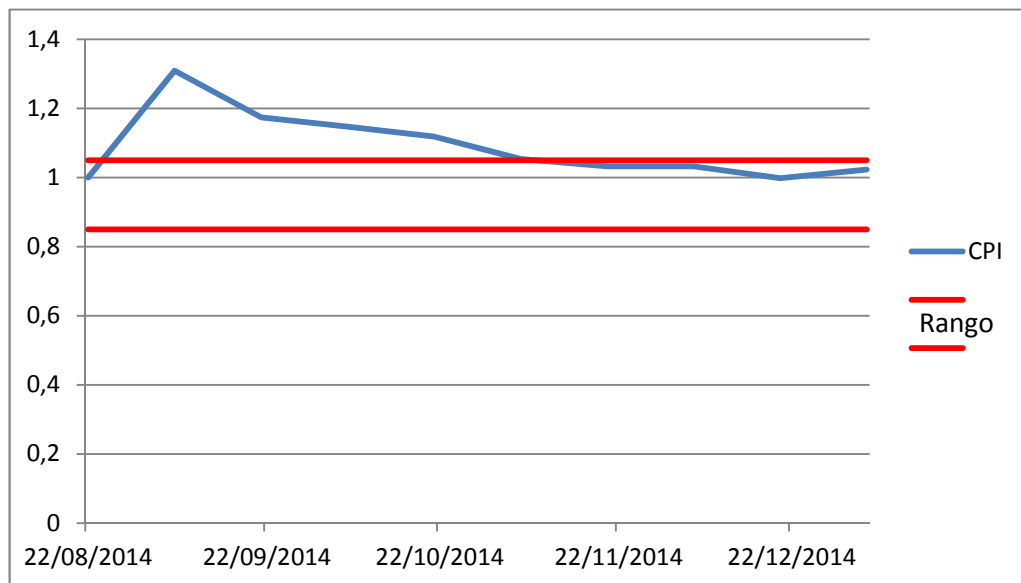
Información del estado del proyecto	
BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

Estado actual del proyecto	
Resumen:	
Para esta medición todos los indicadores se encuentran dentro del rango.	

Seguimiento a riesgos:	
Riesgos Bajo control	

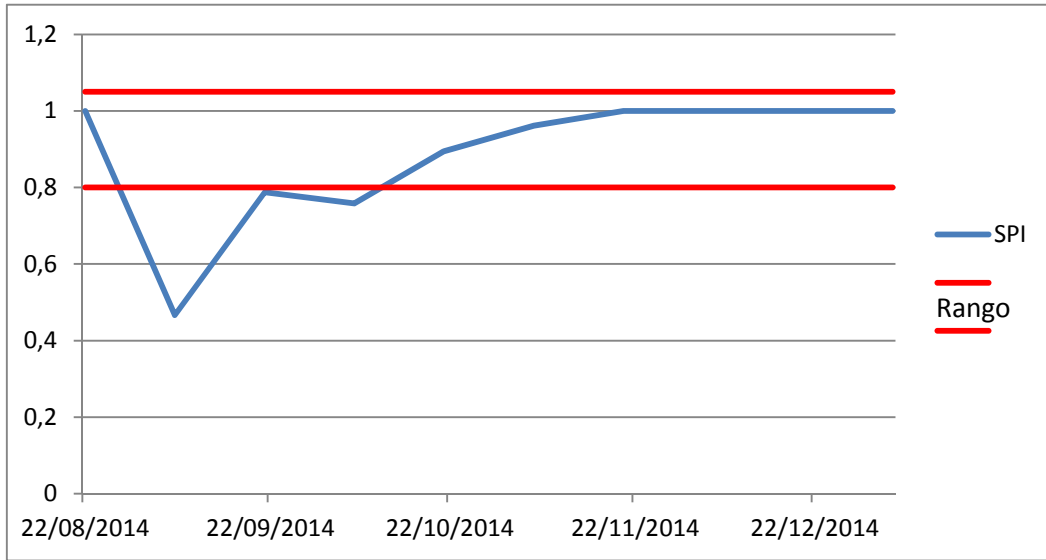
MÉTRICAS

CPI



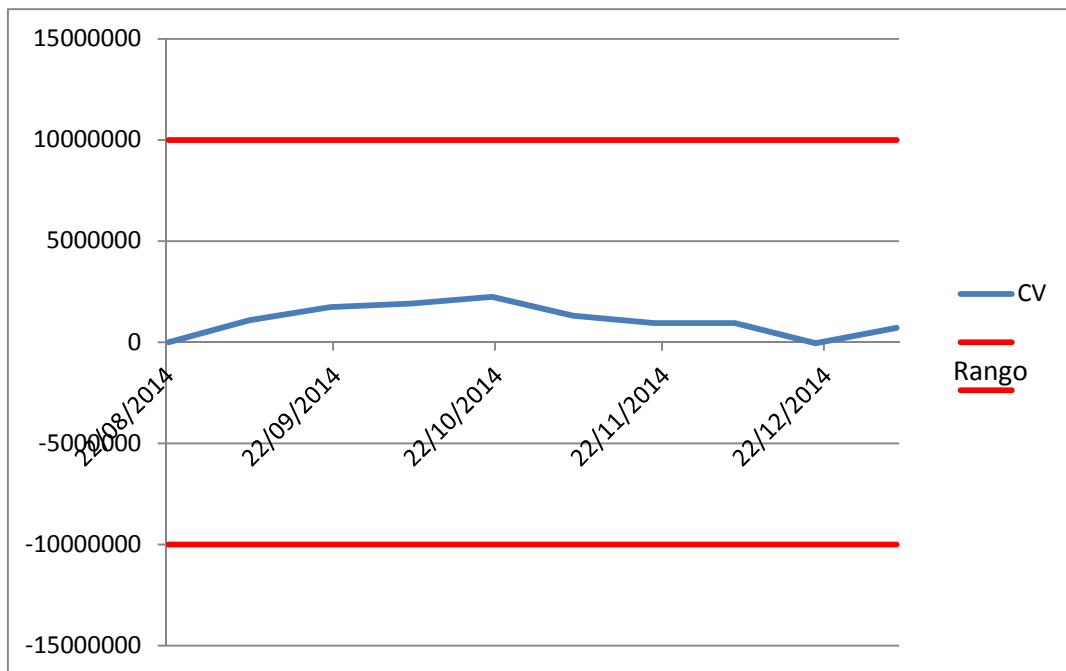
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

SPI



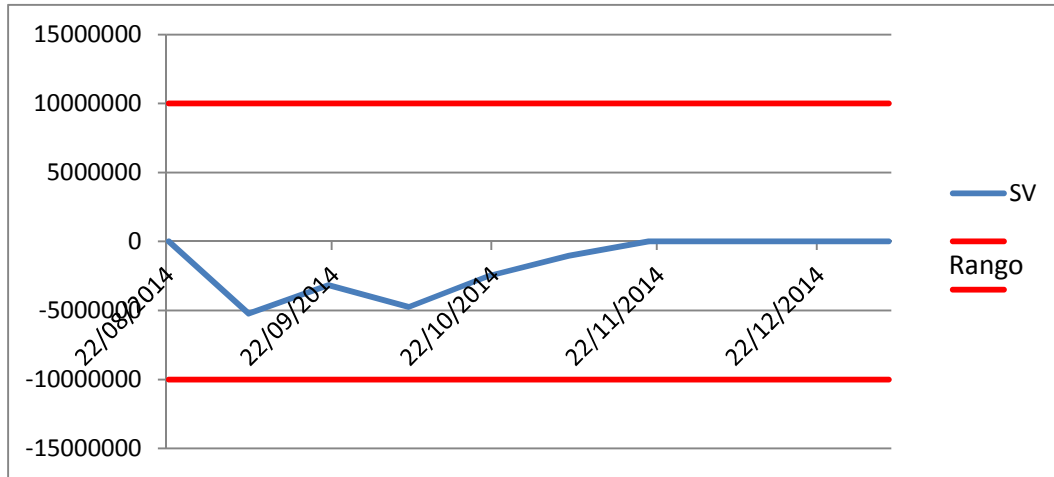
El correspondiente indicador se encuentra dentro de los límites establecidos y está en el valor establecido.

CV



Para el correspondiente seguimiento no se está presentando una desviación en los límites planteados, y el valor se está acercando a cero.

SV



Para el correspondiente seguimiento el valor se está acercando a cero.

Conclusiones:

El proyecto se encuentra con sus indicadores dentro de los rangos, y se espera que para la fecha de cierre, no se presenten retrasos, ni sobrecostos.

Medición 11

REPORTE DE INFORMACIÓN

FECHA	26/01/2015	Semana	33
Desde	19/01/2015	Informe #	11
Hasta	26/01/2015		

Participantes

Nombre	Cargo
Andrea Mayorga	Gerente del proyecto
Edna Paola Nájjar	Directora trabajo de grado

Información del estado del proyecto

BAC	\$ 35.100.000
Tiempo Estimado	114 días

Estado actual del proyecto

Resumen:

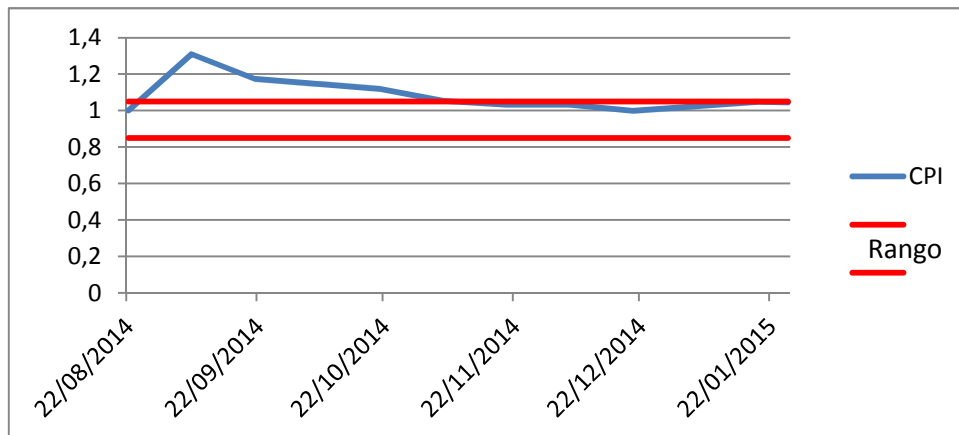
Cierre del proyecto.

Seguimiento a riesgos:

Riesgos Bajo control

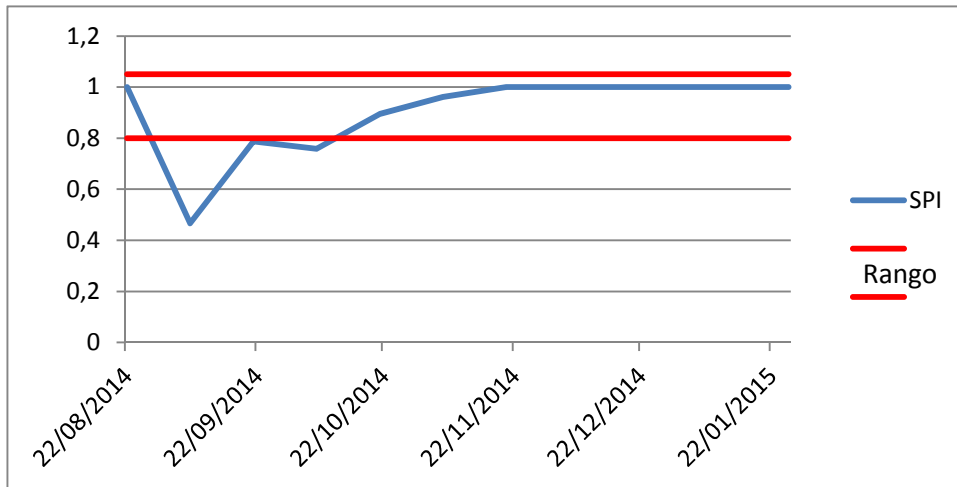
MÉTRICAS

CPI



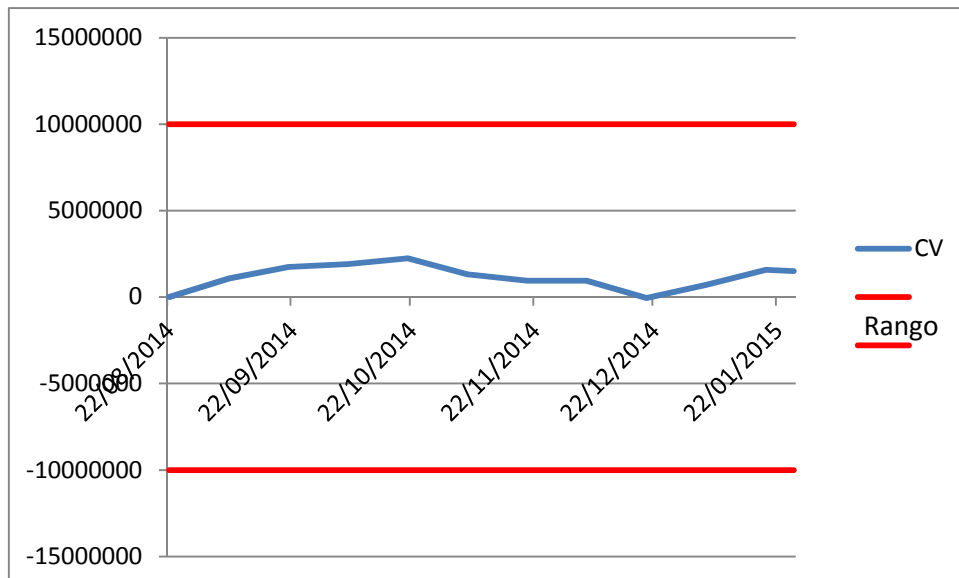
El correspondiente indicador cerró con un indicador de 1,048 se encuentra dentro de los límites establecidos para el proyecto.

SPI



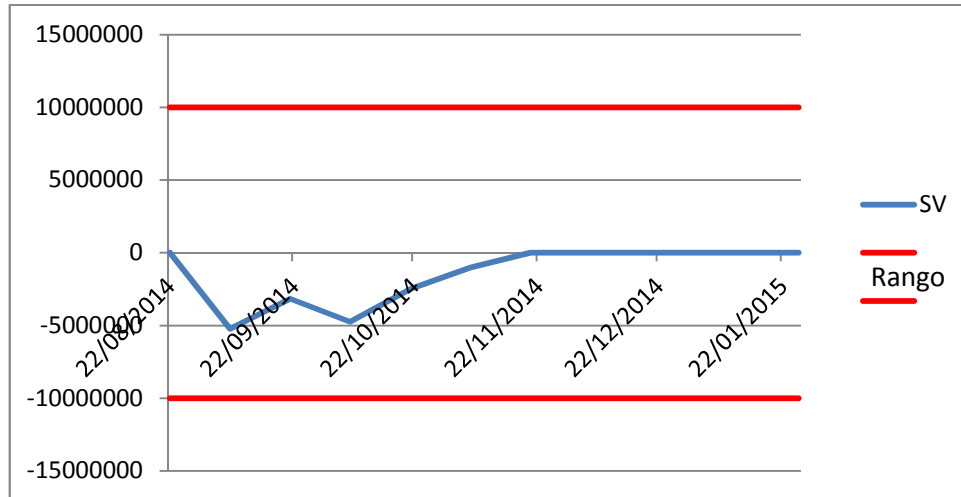
El correspondiente indicador cerró con un indicador de 1 y está en el valor establecido para el proyecto.

CV



El correspondiente indicador cerró con un valor de \$1.500.000 a favor del proyecto que corresponde a una variación del 4,2%.

SV



Para el cierre del proyecto el indicador cerro con un valor de 0, se realizaron la totalidad de las actividades propuestas.

Conclusiones:

El proyecto cerro sin sobrecostos y se realizaron todas las actividades propuestas.

12.6 FICHA DE INSCRIPCIÓN DEL PROYECTO (ANEXO A)



**ANEXO A
FICHA DE INSCRIPCIÓN
PARA EL TRABAJO DE GRADO**

NOMBRE SUGERIDO PARA EL TRABAJO DE GRADO (Proceso-Producto-Particularidad):

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:

Diseño y elaboración del estudio de mercado para la creación de una empresa consultora de investigación de mercados con técnicas de neurociencia a nivel de factibilidad, ya que la información existente es insuficiente. (El entregable final se orientará hacia la viabilidad comercial de la empresa sin tener en cuenta los demás estudios.)

INTEGRANTES DEL GRUPO:

Nombre:

Guillermo Andrés Guevara Castro

María Fernanda Sabogal Barrera

Andrea Daisy Mayorga Gómez

Firma:

Guillermo
MARÍA FERNANDA S.
Andrea 799

FECHA DE ENTREGA: 13-06-2014

RECIBE:

fcs

OBSERVACIONES DEL COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO:

Ajustar nombre a estructura PPP.
Acotar el tema a analizar el mercado de cara al servicio de neuromarketing, no al montaje de la empresa.

12.7 PROPUESTA PARA EL TRABAJO DE GRADO (ANEXO B)

ANEXO B

PROPUESTA PARA EL TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL PROYECTO:

Montaje de una empresa de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

NOMBRE DEL TRABAJO DE GRADO:

Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá.

PROPÓSITO DEL PROYECTO Y OBJETIVO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN AL CUAL CONTRIBUYE:

Contribuir con la competitividad del país a través del impulso a emprendimientos con alta aplicación de ciencia, tecnología e innovación.

Institución	Objetivos estratégicos	Contribución del proyecto
Plan de Desarrollo Nacional 2010-2014 "Prosperidad para todos".	Aumentar el número de nuevas empresas, motivadas por la oportunidad, creadas por el fondo emprender. (2.350 empresas)	Crear una nueva empresa.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “Política de desarrollo empresarial”.	Aumentar los niveles de productividad y reducir las tasas de informalidad en la contratación de personas. (500.000 empleos)	Generar empleos formales en la operación del producto del proyecto
Plan de Desarrollo Distrital “Bogotá Humana 2012-2015”.	Inserción al sistema productivo de microempresas y unidades productivas.(10.000 microempresas)	Contribuir con una nueva unidad productiva para la ciudad.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO:

Durante años el mercadeo impulsó estrategias masivas que trataban al cliente como un sujeto que respondía automáticamente al creársele una nueva necesidad; de este modo no era necesario indagar de manera tan profunda en sus preferencias. En la década de los noventa con la globalización, el comportamiento del cliente cambió por un perfil más consciente al respecto de sus anhelos y necesidades.

Los cambios observados motivaron la discusión entre el perfil de cliente ¿racional o emocional (Gómez & Niquepa, 2013), el psicólogo Daniel Kahneman, (Premio Nobel de Economía 2002) estudió el comportamiento del individuo en situaciones de riesgo e incertidumbre¹, como resultado de sus análisis cuestionó el supuesto neoclásico del agente racional o la relevancia de la información perfecta. Así replanteó los supuestos económicos neoclásicos abriéndole la puerta al uso del laboratorio para hacer economía.

Kahneman junto a otros autores representativos como: Joseph Leodux (*New Yor University*), Muhzarin Banaji (*Harvard University*), Daniel Schacter (*Harvard University*), Antonio Damasio (*University of South California*), John Bargh (*Yale University*), empezaron a demostrar que **“la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es completamente falsa” (Neuromarca, 2009)**. Entonces enfocaron sus estudios en las emociones desde el punto de vista de las neurociencias, y aportaron al

¹ [Teoría de las perspectivas](#) (*Prospect Theory*), según la cual los individuos toman decisiones, en entornos de incertidumbre, que se apartan de los principios básicos de la probabilidad.

desarrollo de la neuroeconomía.

Posteriormente, apareció el neuromarketing, entendido como la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados y los intercambios de marketing. No fue posible atribuirle el término de neuromarketing a ningún autor específico, el primer reporte del término se remite al anuncio de la consultora *Brighthouse* en 2002, respecto de una nueva área de negocios en Atlanta, que utilizaría herramientas neurocientíficas para hacer investigación de mercados (*ENAE Business School, 2014*). Poco tiempo después aparecieron empresas ofertando este tipo de servicio a nivel mundial, como: *Neurofocus* (EE.UU, Bogotá), *Mindcode* (México, Lima, Bogotá), *Human Mind & Brain Applied Science Centre*, *Neurosense* (Reino Unido), *iMotions* (Dinamarca), entre otras.

Actualmente los clientes de dicho servicio son multinacionales de consumo masivo como: *Coca - Cola, Heineken, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Fiat, General Motor, Walkers y Apple*, que invierten grandes sumas de dinero, para predecir el comportamiento del consumidor ante el cambio de nombre a algunos productos, relanzar nuevos tipos de empaque o simplemente agregar ingredientes o elementos extra a sus fórmulas originales.

En Colombia, son pocas las compañías que ofrecen servicios de neuromarketing, debido, principalmente, al monto de la inversión que se debe realizar para prestar el servicio y el precio alto que se debe cobrar por un estudio de esta índole. En este escenario, influye también la aversión al riesgo y la baja disponibilidad de expertos que interpreten los resultados de las mediciones biométricas. No obstante, existen empresas innovadoras en este ámbito como: *Neurosketch* asesorada por Charles Spence, director del *Crossmodal Research Laboratory* en el Departamento de Psicología Experimental de la Universidad de Oxford) (Gómez y Niquepa, 2013). Los clientes de servicios de neuromarketing en el país más representativos son: *Van Camps, Punto Blanco, Colombina, Doria, Alpina y Seguros Bolívar*.

Dentro de las conclusiones del perfil del consumidor Colombiano, *Neurosketch* afirma “el impacto emocional, la expectativa versus la recompensa, el empaque, la diferencia de culturas y los diferentes 40 niveles de ansiedad influyen considerablemente en la decisión de compra de los colombianos” (Gómez y Niquepa, 2013, p.39).

Lo anteriormente expuesto motivó el planteamiento del proyecto “Montaje de una empresa

prestadora de servicios de consultoría en *neuromarketing* para el sector de consumo masivo en Bogotá.”

JUSTIFICACIÓN O RAZÓN DE SER DEL PROYECTO:

A nivel mundial el 80% de las decisiones que toman los consumidores son inconscientes (Häusel y Christian Scheier, 2008), adquieren productos que en su mayoría no satisfacen sus necesidades. En este contexto nace el proyecto “Montaje de una empresa prestadora de servicios de consultoría en *neuromarketing* para el sector de consumo masivo en Bogotá” con el fin de asesorar en la toma de decisiones de mercado a las empresas de consumo masivo en Colombia bajo técnicas de neuromarketing, no solo para generar estrategias de mercadeo innovadoras e incrementos en ventas sino para que el consumidor tenga un mayor grado de satisfacción con respecto a los productos. A continuación se desglosa la razón de ser del proyecto:

Necesidad por satisfacer: desde la perspectiva del empresario permite conocer con un mayor grado de exactitud las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores a través de la aplicación de neurociencia a las estrategias tradicionales del mercadeo en empresas de consumo masivo.

Problema por resolver: baja aceptación de productos por parte de consumidores a pesar que métodos de pronóstico e investigación de mercado tradicionales, incertidumbre sobre las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, alto costo publicitario y de servicios prestados de investigación de mercados prestados por la competencia.

Oportunidad por aprovechar: desarrollo creciente de la neurociencia, y su aplicación al mercadeo para disminuir la incertidumbre ante las preferencias de los consumidores.

PRODUCTO Y ENTREGABLES PRINCIPALES

- **DEL PROYECTO:** empresa montada y lista para entrar en operación.
- Inscripción ante la Cámara de Comercio de Bogotá
- Registro mercantil
- Registro único tributario RUT
- Contrato de arrendamiento de oficina
- Mobiliario
- Personal contratado
- Portafolio de servicio
- Perfiles de cargos
- Manuales de funciones
- Imagen corporativa

- **DEL TRABAJO DE GRADO:**
- Libro de gerencia
- IAEP
 - Perfil del proyecto
 - Alineación estratégica
- Estudio de Mercado
 - Análisis de competitividad
 - Estudio de oferta
 - Estudio de demanda
 - Estrategia de comercialización
 - Flujo de beneficios- costos del estudio de mercado

OTROS ASPECTOS ESPECIALES:

- **SUPUESTOS DEL PROYECTO:**
- Las condiciones económicas y políticas continuarán siendo favorables para la creación de empresas innovadoras.
- Se mantendrá la buena imagen del neuromarketing en el mundo.
- Existirán condiciones de comercio exterior favorables para adquirir los equipos que requiere el proyecto.

- **DEL TRABAJO DE GRADO:**
- No se presentarán cambios en los requerimientos del trabajo por parte del Comité de la

Especialización.

- Se contará con el apoyo de un Director y asesores técnicos especializados, en caso de requerirse.
- **REQUERIMIENTOS PROYECTO**
- La empresa estará constituida y lista para entrar en operación para el segundo semestre de 2015
- Presentar indicadores de evaluación financiera favorable y garantizar como mínimo, una rentabilidad del 20%.
- Seguir lineamientos de PMBOK® en la gerencia del proyecto.
- **DEL TRABAJO DE GRADO:**
- El trabajo debe brindar la información para determinar si el proyecto es o no viable, desde el punto de vista del mercado.
- Aplicación de normas ICONTEC para la entrega de los informes.
- Debe aplicarse la metodología de investigación idónea
- Seguir lineamientos de PMBOK® en la gerencia del trabajo de grado.

RECURSOS NECESARIOS GLOBALES PARA EL PROYECTO:

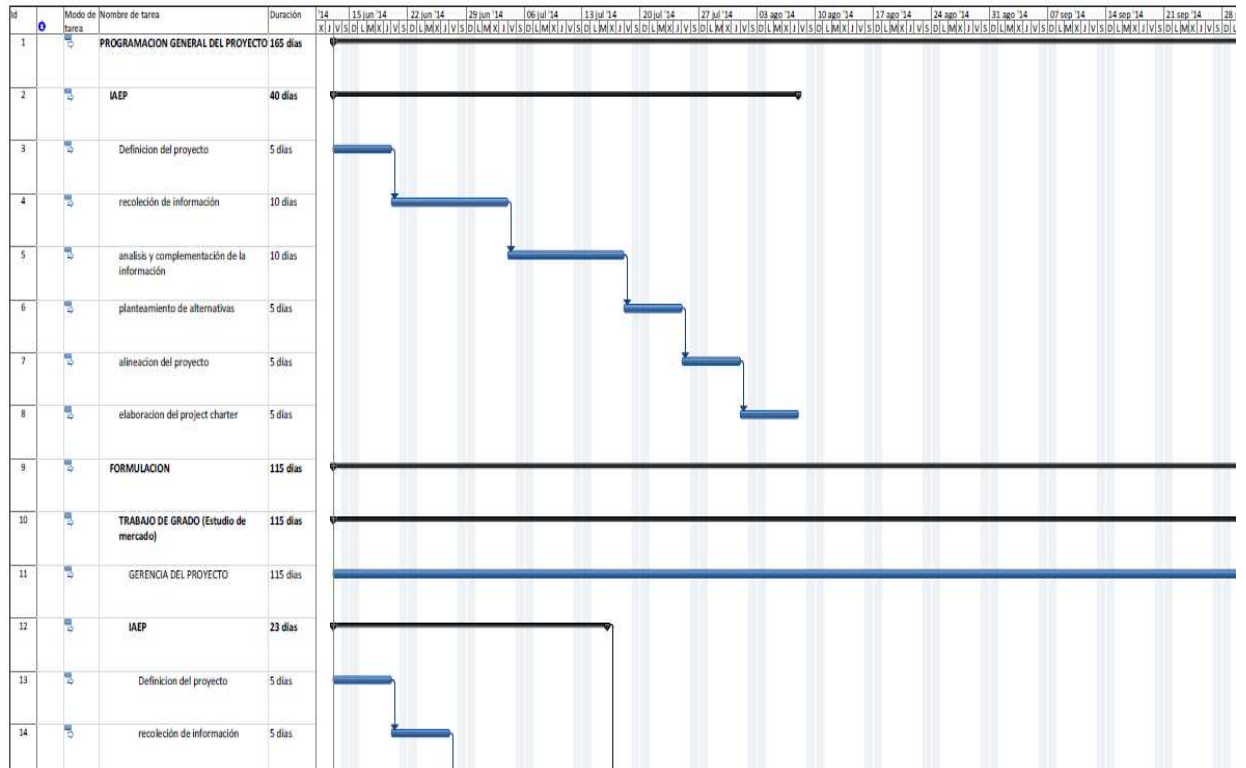
Se anexa el correspondiente cuadro de presupuesto para el proyecto.

RECURSOS	DETALLE	UNIDAD	ETAPA							
			IAEP	V. TOTAL	FORMULACIÓN	V. TOTAL	EVALUACIÓN	V. TOTAL	EJECUCIÓN	V. TOTAL
RECURSOS HUMANOS	ANDREA MAYORGA	Hora	90	\$ 3.562.500	60	\$ 2.375.000	60	\$ 2.375.000	80	\$ 3.166.667
	MARIA FERNANDA SABOGAL	Hora	90	\$ 3.000.000	60	\$ 2.000.000	60	\$ 2.000.000	80	\$ 2.666.667
	GUILLERMO GUEVARA	Hora	90	\$ 3.562.500	60	\$ 2.375.000	60	\$ 2.375.000	80	\$ 3.166.667
MAQUINARIA Y EQUIPO	COMPUTADORES	Hora	270	\$ 337.500	180	\$ 225.000	180	\$ 225.000	240	\$ 300.000
	IMPRESORA	Hora	135	\$ 42.188	54	\$ 16.875	90	\$ 28.125	192	\$ 60.000
	ESCANER	Hora	27	\$ 5.625	18	\$ 3.750	18	\$ 3.750	120	\$ 25.000
	TRANSPORTE	Hora	54	\$ 1.350.000	36	\$ 900.000	36	\$ 900.000	48	\$ 1.200.000
	EQUIPOS DE NEUROMARKETING	UND	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	2	\$ 20.000.000
	SOFTWARE DE NEUROMARKETING	UND	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	2	\$ 10.000.000
	CAMARAS DE VIDEO	UND	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	12	\$ 42.000.000
ENCEFALOGRAFO	UND	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	2	\$ 50.000.000	
EYE TRACKING	UND	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	2	\$ 10.000.000	
MATERIALES Y SUMINISTRO	PAPEL	Resma	2	\$ 26.000	1,5	\$ 19.500	1	\$ 13.000	1	\$ 13.000
	TINTA	Cartucho	4	\$ 360.000	3	\$ 270.000	2	\$ 180.000	2	\$ 180.000
	ENERGÍA ELECTRICA	Hora	432	\$ 259.200	252	\$ 151.200	288	\$ 172.800	552	\$ 331.200
	ALIMENTACIÓN	und	68	\$ 1.700.000	45	\$ 1.125.000	45	\$ 1.125.000	60	\$ 1.500.000
INFORMATICOS	BASES DE DATOS	Hora	15	\$ 4.500.000	10	\$ 3.000.000	4	\$ 1.200.000	1	\$ 300.000
	SERVICIO DE INTERNET	Hora	270	\$ 810.000	180	\$ 540.000	180	\$ 540.000	240	\$ 720.000
TOTAL				\$ 19.500.000	TOTAL	\$ 13.000.000	TOTAL	\$ 11.100.000	TOTAL	\$ 145.600.000

TOTAL	\$ 189.200.000
--------------	-----------------------

PROGRAMACIÓN GENERAL PARA EL PROYECTO

Se anexa el correspondiente cronograma propuesto para el proyecto.



DIRECTOR PROPUESTO: Eco. EDNA PAOLA NÁJAR RODRIGUEZ, MGP, PMP

PROPONENTES:

Nombre:

Firma:

Andrea Mayorga Gómez

María Fernanda Sabogal Barrera

Guillermo Guevara Castro

FECHA DE ENTREGA: _____ **RECIBE:** _____

OBSERVACIONES DEL COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO:

12.8 PRESENTACIÓN PLAN DE GERENCIA (ANEXO C)

ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO Y GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS

PLAN DE GERENCIA:

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN NEUROMARKETING PARA EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO EN BOGOTÁ.

Ing. Andrea Mayorga Gómez
Ing. Guillermo Guevara Castro
Eco. María Fernanda Sabogal Barrera

DIRECTOR
Eco. Edna Paola Nájjar Rodríguez



CONTENIDO

1. INICIACIÓN
 - 1.1. Project charter
 - 1.2. Registro de stakeholders
2. PLANEACIÓN
 - 2.1. Plan de gestión de stakeholders
 - 2.2. Documentación de requerimientos y matriz de trazabilidad
 - 2.3. Declaración de alcance
 - 2.4. WBS
 - 2.5. Diccionario de la WBS
 - 2.6. Línea base de tiempo (cronograma)
 - 2.7. Línea base de costos (presupuesto)
 - 2.8. Plan de calidad
 - 2.9. Organigrama
 - 2.10. Matriz de asignación de responsabilidades
 - 2.11. Matriz de comunicaciones
 - 2.12. Registro de riesgos (Identificación y respuesta)
3. SEGUIMIENTO Y MONITOREO
4. CIERRE



1. INICIACIÓN

Este trabajo surge ante la baja disponibilidad de información secundaria relacionada con la investigación de mercados con técnicas de neuromarketing. En consecuencia, se llevó a cabo la "Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá", cuyo propósito es aplicar los conocimientos adquiridos durante la especialización. Dicho trabajo contará con los siguientes entregables:

Descripción

1. Estudio de Mercado
 - 1.2. Análisis de competitividad
 - 1.3. Estudio de oferta
 - 1.4. Estudio de demanda
 - 1.5. Estrategia de comercialización
 - 1.6. Flujo costo-beneficio

1.1. Project Charter

Se nombra a la ingeniera **Andrea Mayorga Gómez** como gerente del proyecto, confiándole autonomía sobre las decisiones que tome y la utilización de los recursos humanos y económicos. El alcance del trabajo de grado es el informe elaborado bajo las guías dadas por la unidad de proyectos en un tiempo no mayor a 136 días y un costo de \$30'000.000, la fecha de entrega final será el 9 de febrero de 2015.

APROBADO Y FIRMADO POR:

EDNA PAOLA NÚÑEZ RODRÍGUEZ
 Patrocinador del Trabajo de Grado



REGISTRO DE STAKEHOLDERS

ID	Nombre	Clase	Actitud	Poder	Interés	PH
S-01	Gerente del trabajo de grado	Interno	Líder	5	5	10
S-02	Coordinador neuromarketing	Interno	Partidario	5	5	10
S-03	Coordinador académico	Interno	Partidario	5	5	10
S-04	Director trabajo de grado	Interno	Líder	5	4.2	9.2
S-05	Segundo evaluador del trabajo de grado	Interno	Partidario	4	3.5	7.5
S-06	Consultores externos del trabajo de grado	Externo	Neutro	3.7	3.5	7.2
S-07	Comité del trabajo de grado	Externo	Neutro	4.1	2.8	7.9

REGISTRO DE STAKEHOLDERS

Continuación

ID	Nombre	Clase	Actitud	Poder	Interés	P+i	ID
S-08	Asociación colombiana de investigación de mercados y opinión pública-ACEI	Externo	Neutro	2.7	1.8	4.5	Hacer seguimiento
S-09	Proveedores de equipos	Externo	Partidario	2.4	3.5	5.9	Hacer seguimiento
S-10	Empresas de investigación de mercados	Externo	Neutro	2.7	1.9	4.6	Hacer seguimiento
S-11	Empresas de investigación de mercados con neuromarketing	Externo	Neutro	3.4	2.6	6	Manejar de cerca
S-12	Empresas de consultoría masiva	Externo	Inconciente	4.4	2.8	7.2	Manejar de cerca
S-13	Entidad financiera	Externo	Partidario	2.4	2.5	4.9	Hacer seguimiento

2. PLANEACIÓN

2.1. PLAN DE GESTIÓN DE STAKEHOLDERS

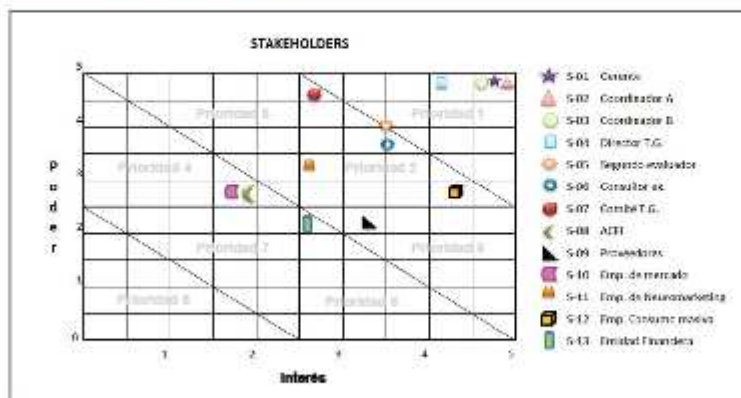
ID	Nombre	Clase	Actitud	Poder	Interés	P+i	Estrategia Genérica	Estrategia específica
S-01	Gerente del trabajo de grado	Interno	Lider	5	5	10	Mantener satisfechos e informados	Se realizan dos reuniones de seguimiento semanales, donde se revisan los avances y compromisos según lo programado.
S-02	Coordinador A	Interno	Partidario	5	5	10	Mantener satisfechos e informados	Se realizan dos reuniones de seguimiento semanales, donde se revisan los avances y compromisos según lo programado.
S-03	Coordinador B	Interno	Partidario	5	5	10	Mantener satisfechos e informados	Se realizan dos reuniones de seguimiento semanales, donde se revisan los avances y compromisos según lo programado.
S-04	Director trabajo de grado	Interno	Lider	5	4.2	9.2	Mantener satisfechos e informados	Se realizan reuniones quincenales de seguimiento, donde se revisan los avances y compromisos según lo programado.
S-05	Segundo evaluador del trabajo de grado	Interno	Partidario	4	3.5	7.5	Manejar de cerca	Se realizan reuniones mensuales de seguimiento, donde se revisan los avances y compromisos según lo programado.
S-06	Comité asesor del trabajo de grado	Externo	Neutro	3.7	3.5	7.2	Manejar de cerca	Programar reuniones mensuales, o según el gerente del proyecto las considere necesarias.

2.1. PLAN DE GESTIÓN DE STAKEHOLDERS

Continuación.

ID	Nombre	Categoría	Actitud	Poder	Interés	Per	Estrategia General	Estrategia específica
S-07	Comité del Trabajo de Grado	Externo	Neutro	4.7	2.9	7.6	Manejar de cerca	Enviar los informes en las fechas programadas y asistir a las reuniones que programe el comité.
S-08	Asociación Colombiana de Investigación de Mercados y Opinión pública-ACEI	Externo	Neutro	2.7	4.6	4.5	Hacer seguimiento	Revisar periódicamente el portal (ACEI) y los portales especializados.
S-09	Proveedores de equipos	Externo	Partidario	2.4	3.5	5.9	Hacer seguimiento	Revisar mensualmente la oferta de equipos especializados con los proveedores.
S-10	Empresas de Investigación de mercados	Externo	Neutro	2.7	4.9	4.6	Hacer seguimiento	Revisar mensualmente los portales de las 5 empresas más representativas.
S-11	Empresas de Investigación de mercados con NeuronMarketing	Externo	Neutro	3.4	2.6	6	Manejar de cerca	Revisar mensualmente los portales de las 5 empresas de neuronmarketing más representativas.
S-12	Empresas de consumo masivo	Externo	Neutro	4.4	2.6	7.2	Manejar de cerca	Identificar indicaciones frecuencia y técnicas de mercados utilizados.
S-13	Entidad Financiera	Externo	Partidario	2.4	2.5	4.9	Hacer seguimiento	Consultar modelos de financiamiento ofrecidos por diferentes entidades.

2.1.1. GRÁFICA PODER-INTERÉS



2.2. MATRIZ DE REQUERIMIENTOS Y TRAZABILIDAD

Clasificación de requerimiento	Requerimiento del proyecto y la gerencia del proyecto	Stakeholders solicitantes	Prioridad (Piv)	(MBS)	Criterio de aceptación
Regido	Generar las actividades para la empresa de servicios de neuromarketing	Gerente del trabajo de grado	10	1	El trabajo debe concluir exitosamente acerca de al avance o su mercado para la empresa.
Gerencia	Contar con los recursos apropiados para la ejecución del trabajo de grado.	Gerente del trabajo de grado.	10	1	En cada etapa de control y seguimiento, se verificará la disponibilidad de recursos y el estado de la reserva del proyecto.
Gerencia	Desarrollar el trabajo de grado dentro del alcance, tiempo y costo.	Comité del trabajo de grado, Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	20.8	1	Según la matriz adjunta.
Funcional	Desarrollo de la IADP: planeamiento del trabajo de grado, situación estratégica	Gerente del trabajo de grado, director del trabajo de grado, segundo evaluador del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	34.3	1-2-5-2-3-3	Entregables cumplidos al 95% en el tiempo establecido.
Funcional	Entregables: estudio de mercado, análisis de competitividad, estudio de nicho, estudio de demanda, estrategia de comercialización, flujo de beneficios-costo.	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	10.8	3-1-3-3-3	Entregables cumplidos al 95% en el tiempo establecido.
Funcional	Entregables académicos: Informe trabajo de grado, sustentación y entrega final trabajo de grado.	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	10.8	4.1-4.2-4.3-4.4-4.5-4.6	Entregables cumplidos al 95% en el tiempo establecido.
No Funcional	Seguir el cronograma de reuniones para el seguimiento y control del proyecto.	Director del trabajo de grado.	8.2	1	Aadir el 80% de las reuniones pactadas.
No funcional	Llevar el control y registro de cambios del proyecto.	Director del trabajo de grado, Comité del trabajo de grado.	10.8	1	Presentación de informe que registre los cambios y avances del proyecto.

2.3. DECLARACIÓN DE ALCANCE



2.4. WBS



2.5. DICCIONARIO WBS

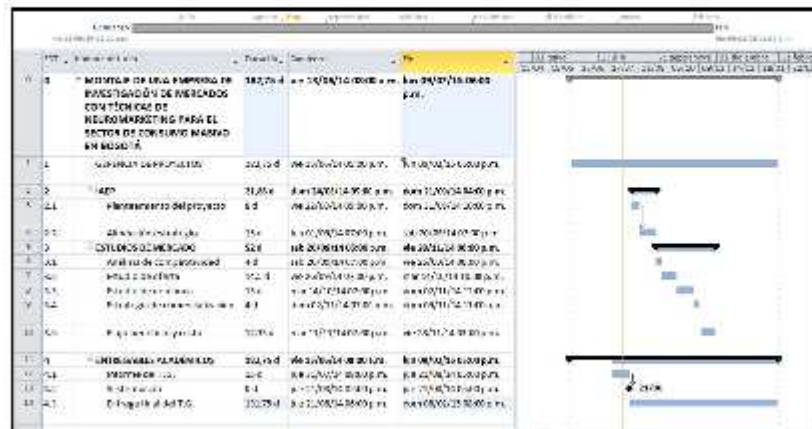
CÓDIGO WBS	NOMBRE DEL ELEMENTO	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	ELEMENTOS DEPENDIENTES	UNIDAD RESPONSABLE
0	Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en NeuroMarketing para el sector de comercio mayor en Bogotá.			
1	GERENCIA DE PROYECTOS	Estar dentro de los parámetros de tiempo y costo establecidos, logrando el alcance del proyecto con alta calidad.	N.A.	Gerente del proyecto
2	M&P	Alinear el proyecto con las estrategias del sector aprovechando las exigencias y compromisos legales.	2.1-2.2	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
2.1	Planteamiento del proyecto	Presentación del Proyecto: Nombre, Antecedentes, Propósito, Justificación, Presupuesto entre otros.	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
2.2	Alineación estratégica	Descripción de la contribución del proyecto para el cumplimiento de los objetivos estratégicos nacionales.	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
3	ESTUDIOS DE MERCADO	Hacer el análisis de competitividad, oferta y demanda actual y proyectada, estrategia de comercialización y el análisis costo beneficio.	3.1-3.2-3.5	
3.1	Análisis de competitividad			

2.5. DICCIONARIO WBS

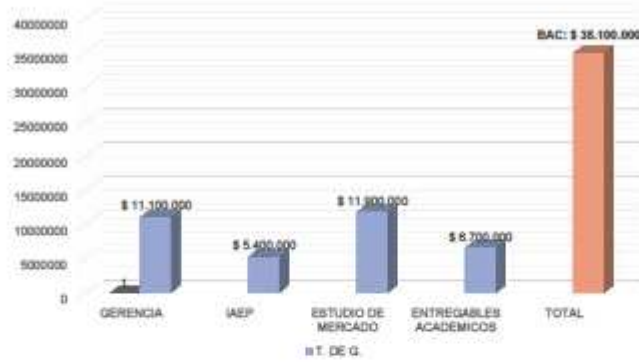
Continuación.

CÓDIGO WBS	NOMBRE DEL ELEMENTO	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	ELEMENTOS DEPENDIENTES	UNIDAD RESPONSABLE
3.2	Estudio de oferta	La oferta determina al mercado al cual se entregará el proyecto en estudio.	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
3.3	Estudio de demanda	La demanda indica los clientes potenciales de nuestro servicio.		
3.4	Estrategia de comercialización	Definir la Estrategia de Comercialización del bien o servicio escogido en términos de: <ul style="list-style-type: none"> Producto Personas (clientes) Financiamiento Riesgo (Distribución) Públicas Financiamiento 	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
3.5	Flujo de beneficio costo	Determinar los costos y beneficios asociados a la estrategia de mercado.	N.A.	Gerente del proyecto y equipo de trabajo
4	ENTREGABLES ACADÉMICOS		4.1-4.2-4.3	
4.1	Informe de trabajo de grado	Elaboración del plan de gerencia, que contiene los resultados de los procesos de iniciación y planeación.	N.A.	Equipo de trabajo
4.2	Substanciación	Exponer ante el comité y la corte 18 acerca de los puntos principales encontrados en la realización del informe del trabajo de grado.	4.1	Equipo de trabajo
4.3	Entrega final trabajo de grado	Elaboración del documento corregido.	4.2	Equipo de trabajo

2.6. LÍNEA BASE DE TIEMPO



2.7. LÍNEA BASE DE COSTO



2.8. PLAN DE CALIDAD

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado			
Objetivo:	Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.		
Nombre de la métrica:	Índice de Rendimiento de Costos	Tipo:	Financiera
Unidad:	Millones de Pesos	Meta:	CPI = 1
Rango:	0.6 - 1.05	Tolerancia:	CPI puede estar entre 0.95 y 1.05
Definición:	Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.		
Definición:	Es el valor que se ha gastado para el trabajo realizado.		
Formulas:	CPI = EV / AC		
Indicador de calidad:	Interpretación:		
CPI: Índice de rendimiento de costos.	Si CPI > 1, se está por debajo del presupuesto. No se ha incurrido en sobrecostos. EAC será menor que el presupuesto actual del proyecto.		
EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy.	Si CPI = 1 entonces el proyecto va de acuerdo a lo planeado. No se ha incurrido en sobrecostos. EAC será igual al presupuesto actual del proyecto.		
AC: Costo real en que se ha incurrido para realizar ese trabajo.	Si CPI < 1 se está por encima del presupuesto. Se ha incurrido en sobre costos. EAC será mayor que el presupuesto actual del proyecto.		
Nota general:	Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV. Se debe contabilizar el AC en que se ha incurrido para realizar EV.		
Responsable de la métrica:	Frecuencia de la medición:		
Gerente del Proyecto	Quincenal		
Según se realicen o intenten.	Inicio de la medición:		
Heja en Excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada.	La primera medición será entregada a los quince días de iniciado el trabajo.		
La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.			
Responsabilidad de la Métrica:			
A los siguientes dos días de realizado el corte quincenal.			

2.8. PLAN DE CALIDAD

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado					
Objetivo:	Medir el desempeño del proyecto en términos de alcance del proyecto para el trabajo terminado a la fecha.				
Nombre de la métrica:	Índice de Rendimiento de Programación	Tipo:	Tiempo	Meta:	SPI = 1 CPI puede estar entre 0.95 y 1.05
Proyecto:	Medir el desempeño del proyecto en términos de tiempo en cuanto al alcance planeado para esto a la fecha de corte.	Unidades:	Días	Tolerancia:	
Definición:	Es el porcentaje de trabajo real realizado con el trabajo planeado a la fecha.				
Algoritmo:	$SPI = EV / PV$				
Definición de variables:	SPI: Índice de rendimiento en programación.		Interpretación:		
	EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy.		Si SPI = 1, el proyecto está marchando al cronograma propuesto.		
	PV: Costo planeado programado gastado hasta el momento.		Si SPI > 1 el proyecto está adelantado al cronograma propuesto.		
				Si SPI < 1 el proyecto está atrasado al cronograma propuesto.	
Notas generales:	Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV.				
Responsable de la medición:	Gerente del Proyecto	Frecuencia de la medición:	Quincenal		
Registro de mediciones y Ubicación:					
Nota en Excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada. La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.					
Disponibilidad de la Métrica:	Inicio de la medición:				

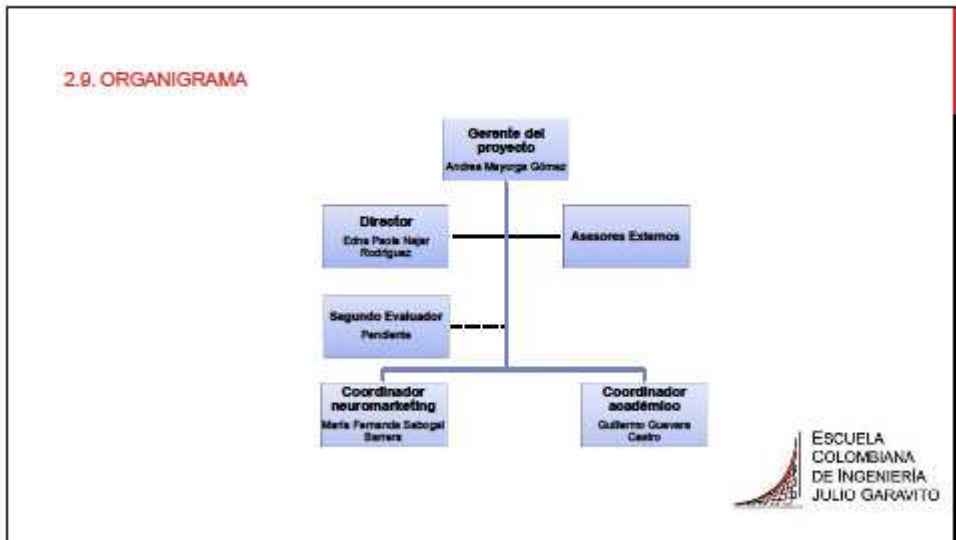
2.8. PLAN DE CALIDAD

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado					
Objetivo:	Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.				
Nombre de la métrica:	Índice de Rendimiento de presupuesto	Tipo:	Financiera	Meta:	CV = 0 CV debe ser mayor a positivo
Proyecto:	Medir el desempeño del proyecto en términos financieros en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.	Unidades:	Millones de pesos	Tolerancia:	
Definición:	Es el valor presupuestado que se ha gastado para el trabajo realizado a la fecha				
Algoritmo:	$CV = EV - AC$				
Definición de variables:	CV: Valor de variación de costos.		Interpretación:		
	EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy.		Si CV = 0, se está por debajo del presupuesto. No se ha incurrido en sobrecostos.		
	AC: Costo real en que se ha incurrido para realizar ese trabajo.		Si CV = 0 entonces el proyecto va de acuerdo a lo planeado.		
	Si CV < 0 (negativo) se está por encima del presupuesto. Se ha incurrido en sobre costos.				
Notas generales:	Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV. Se debe contabilizar el AC en que se ha incurrido para realizar EV.				
Responsable de la medición:	Gerente del Proyecto	Frecuencia de la medición:	Quincenal		
Registro de mediciones y Ubicación:					
Nota en Excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada. La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.					
Disponibilidad de la Métrica:	Inicio de la medición:				

2.8. PLAN DE CALIDAD

Ficha Técnica de las Métricas establecidas para el Trabajo de Grado				
Objetivo:	Medir el desempeño del proyecto en términos de alcances del proyecto para el trabajo terminado a la fecha.			
Nombre de la métrica:	Índice de Rendimiento de Programación	Tipo:	Tiempo	Meta: $SV = 0$
Propósito:	Medir el desempeño del proyecto en términos de alcance del proyecto en cuanto a los costos que se han generado para el trabajo terminado a la fecha.	Unidades:	Días	SV debe ser igual al dato
Definición:	Es el tiempo del trabajo real realizado con el trabajo planeado a la fecha.	Rango:	entre -10 y 0	
Algoritmo:	$SV = EV - PV$			
Definición de variables:	SV: Valor de variación de desempeño en programación.	EV: Valor del trabajo entregado o realizado hasta hoy.	PV: Costo planeado programado gastado hasta el momento.	Si $SV = 0$, el proyecto lleva el cronograma según lo planeado. Si $SV > 0$ el proyecto está adelantado al cronograma planeado. Si $SV < 0$ el proyecto está atrasado al cronograma planeado.
Guías generales:	Se debe determinar la cantidad real de trabajo realizado a hoy para obtener EV.			
Responsable de la medición:	Gerente del Proyecto	Frecuencia de la medición:	Quincenal	
Registro de mediciones y Ubicación:	Hoje en Excel en formato establecido por el gerente del proyecto con la tabla de datos y gráfica asociada. La ubicación y registro estará bajo la responsabilidad de gerente del proyecto con acceso a equipo de trabajo.			
Disponibilidad de la Métrica:	Inicio de la medición			

2.9. ORGANIGRAMA



2.10. MATRIZ DE ASIGNACIÓN Y RESPONSABILIDADES

	Gerente	Director	Segundo Encargado	Coordinador NeuroMarketing	Coordinador Académico	Consultores Externos
1. Generación de Trabajo de Grado	R	A	C	I	C	I
2.1. Planteamiento del Problema	R	A	C	I	R	A
2.2. Alsección estrategia	R	A	C	I	R	A
3. Selección de mercado	R	A	C	I	R	A
3.1. Análisis de compatibilidad	R	A	C	I	R	A
3.2. Situación de oferta	R	A	C	I	R	A
3.3. Situación de demanda	R	A	C	I	R	A
3.4. Estrategia de penetración	R	A	C	I	R	A
3.5. Ruptura costo-beneficio	R	A	C	I	R	A
4. Estrategias académicas	R	A	C	I	R	A
4.1. Estrategia de informe	R	A	A	A	C	I
4.2. Sustentación final	R	A	A	A	C	I
4.3. Estrategia defensiva	R	A	A	A	C	I

R	Responsable
A	Aprobador
C	Consultado
I	Informado

2.11. MATRIZ DE COMUNICACIONES

A quién	Quié	Qué	Tipo de comunicación	Periodicidad	Propósito	Medio o tecnología	Retorno/inversión
Gerente del proyecto	Proyecto cliente	Equipo del proyecto y director del proyecto	Administrativa	Al inicio del proyecto	Documentar formalmente el proyecto, sus objetivos y seguirlo al gerente del proyecto	Documento impreso	Forma de declaración de escasez
Gerente del proyecto	Coordinación de recursos del proyecto	Equipo del proyecto y director del proyecto	Administrativa	Al inicio del proyecto	Describe los arreglos del proyecto, documenta las necesidades y hace un análisis del producto para establecer el alcance	Documento impreso	Forma de declaración de escasez
Gerente del proyecto	Asignación de presupuesto	Equipo del proyecto y director del proyecto	Administrativa	Al inicio del proyecto	Definir el alcance del proyecto	Documento impreso	Forma de declaración de escasez
Equipo del proyecto	Agendar reuniones	Gerente del proyecto	Ora	Según la necesidad	Reunir con el equipo formal de trabajo del proyecto de grado	Correo electrónico	Acta de reunión
Gerente del proyecto	Asignación de nuevas necesidades	Equipo del proyecto	Administrativa	Según la necesidad	Mantener informado sobre nuevas necesidades de gobierno escolar y que puedan afectar al Proyecto	Documento impreso	Nuevas reducciones
Directores del proyecto	Equipo del proyecto y de trabajo de grado	Equipo del proyecto	Ora y Escrito	Según el cronograma	Aprobación de estrategias académicas	Documento impreso	Comentarios y mejoras
Facilidades tecnológicas	Equipos del proyecto	Gerente del proyecto	Administrativa	Trimestral del proyecto	Mantener informado a las partes involucradas del proyecto	Documento impreso	Facilidades tecnológicas
Clientes	Recepción de requerimientos	Gerente del proyecto	Ora o Escrito	Trimestral del proyecto y al finalizar	Conocer las expectativas de los clientes	Documento impreso o correo electrónico	Requerimiento de cliente
Equipo del proyecto	Actualización según el avance del proyecto	Equipo del proyecto	Administrativa	Según el cronograma	Definir los eventos del trabajo de grado y actualizar según las observaciones	Documento impreso	Acta de reunión con comentarios y mejoras

2.12. REGISTRO DE RIESGOS

Elemento de la WBS	ID del riesgo	Riesgo			Análisis Cuantitativo				Estrategia de Gestión	Posibles Respuestas
		Causa	Efecto	Consecuencia	Objetivo	Probabilidad	Impacto	Valor		
3	R01	Las empresas no reconocen las acciones propuestas.	No se tendrá la información que requiere el trabajo de grado.	No completar el estado propuesto.	Avance	MEDIA	ALTO	MEDIO	MITIGAR	Tener una base de datos amplia para efectuar pesquisas entre miembros de la colaboración en la encuesta.
					Tiempo		ALTO	MEDIO		
					Costo		MEDIO	MEDIO		
					Cantidad		ALTO	MEDIO		
					Alcance		ALTO	MEDIO		
3.3	R02	Profesional no especializado por nueva legislación.	El trabajo de grado tendrá un alcance poco realista.	Desinterés general por este tipo de métodos de mercado.	Alcance	BAJA	ALTO	MEDIO	ACEPTAR	Solicitar control de cambios para el Trabajo de Grado y cambiar el alcance.
					Tiempo		ALTO	MEDIO		
					Costo		ALTO	MEDIO		
					Cantidad		ALTO	MEDIO		
					Alcance		ALTO	MEDIO		
3.3	R03	Creación de nueva Junta para el reconocimiento.	Trabajo de grado sin soporte legal.		Avance	BAJA	BAJO	BAJO	ACEPTAR	Solicitar control de cambios para el Trabajo de Grado y cambiar el alcance.
					Tiempo		MEDIO	MEDIO		
					Costo		MEDIO	MEDIO		
					Cantidad		MEDIO	MEDIO		
					Alcance		MEDIO	MEDIO		
3	R04	Inexistencia de cuestionarios de tema calificados.	Trabajo de grado inseguro.	Baja calidad del informe de Trabajo de grado.	Avance	ALTA	ALTO	ALTO	EVITAR	Complementar encuestas con entrevistas a docentes reconocidos en el medio de la investigación de mercados.
					Tiempo		MEDIO	MEDIO		
					Costo		ALTO	ALTO		
					Cantidad		MEDIO	MEDIO		
					Alcance		MEDIO	MEDIO		
3	R05	Falta masiva de reconocimiento.	Petroquímicos de la zona de negocio.	Inversionistas externos al proyecto.	Avance	MEDIA	ALTO	MEDIO	EXPLORAR	Evaluar propuestas y compartir la información obtenida con los inversionistas.
					Tiempo		ALTO	MEDIO		
					Costo		MEDIO	MEDIO		
					Cantidad		ALTO	MEDIO		
					Alcance		ALTO	MEDIO		

3. SEGUIMIENTO Y CONTROL

- Reunión equipo de trabajo semanalmente.
- Reunión equipo de trabajo y director del trabajo de grado quincenalmente.
- Seguimiento mediante métricas establecidas en el plan de calidad.

Se generarán:

Actas de reuniones e informes periódicos de desempeño del proyecto.

4. CIERRE

- Trabajo acorde con los requerimientos
- Aceptación final del producto
- Cierre financiero
- Divulgación de stakeholders
- Documentación de lecciones aprendidas



GRACIAS

12.9 PRESENTACIÓN FINAL (TRABAJO DE GRADO)

ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO Y SELECCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS

AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.

INTERVENIENTES:
 MSc. ANDRÉS RAMÍREZ ALMEIDA
 MSc. WILLIAM ALBAÑO CASTRO
 MSc. ANDRÉS FERRERÍA SANCHEZ MARTÍNEZ

División de Estudios de Grado



1. PERFIL DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO
 Montaje de una empresa de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.

NOMBRE DEL TRABAJO DE GRADO
 Elaboración de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría en neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.



CONTENIDO

1. PERFIL DEL PROYECTO
2. IMP
3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD
4. ESTUDIO DE OPERA
5. ESTUDIO DE DEMANDA
6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
7. FLUJO FINANCIERO
8. GERENCIA DEL TRABAJO DE GRADO



1. PERFIL DEL PROYECTO

PROPÓSITO DEL PROYECTO

Contribuir con la competitividad del país a través del impulso a emprendimientos con alta aplicación de ciencia, tecnología e innovación.




1. PERFIL DEL PROYECTO

1. PERFIL DEL PROYECTO

OBJETIVOS GERENCIALES DEL PROYECTO

- Constituir la empresa conforme a lo que dicta el código mercantil colombiano.
- Crear la empresa con un presupuesto no mayor a \$180.200.000 en 188 días.
- Iniciar operaciones en el segundo semestre del 2015.



1. PERFIL DEL PROYECTO

PRODUCTOS Y ENTREGABLES

EMPRESA MONTADA Y LISTA PARA ENTRAR EN OPERACIÓN

- Inscripción ante la cámara y comercio
- Registro mercantil
- Registro único tributario RUT
- Contrato de arrendamiento de oficina
- Mobiliario
- Personal contratado
- Portafolio de servicios
- Perfiles
- Manuales de funciones
- Imagen corporativa



1. PERFIL DEL PROYECTO

IDENTIFICACIÓN DE STAKEHOLDERS

ID	Nombre	Rol	Impacto
01	Ministerio de Salud	Patrocinador	Alto
02	Ministerio de Educación	Patrocinador	Alto
03	Ministerio de Transportes y Obras Públicas	Patrocinador	Alto
04	Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Patrocinador	Alto
05	Ministerio de Desarrollo Regional y Cooperación	Patrocinador	Alto
06	Ministerio de Defensa y Fuerzas Armadas	Patrocinador	Alto
07	Ministerio de Agricultura y Ganadería	Patrocinador	Alto
08	Ministerio de Energía	Patrocinador	Alto
09	Ministerio de Medio Ambiente	Patrocinador	Alto
10	Ministerio de Economía	Patrocinador	Alto
11	Ministerio de Justicia	Patrocinador	Alto
12	Ministerio de Planificación	Patrocinador	Alto
13	Ministerio de Turismo	Patrocinador	Alto
14	Ministerio de Transportes y Obras Públicas	Patrocinador	Alto
15	Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Patrocinador	Alto
16	Ministerio de Desarrollo Regional y Cooperación	Patrocinador	Alto
17	Ministerio de Defensa y Fuerzas Armadas	Patrocinador	Alto
18	Ministerio de Agricultura y Ganadería	Patrocinador	Alto
19	Ministerio de Energía	Patrocinador	Alto
20	Ministerio de Medio Ambiente	Patrocinador	Alto
21	Ministerio de Economía	Patrocinador	Alto
22	Ministerio de Justicia	Patrocinador	Alto
23	Ministerio de Planificación	Patrocinador	Alto
24	Ministerio de Turismo	Patrocinador	Alto
25	Ministerio de Transportes y Obras Públicas	Patrocinador	Alto
26	Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Patrocinador	Alto
27	Ministerio de Desarrollo Regional y Cooperación	Patrocinador	Alto
28	Ministerio de Defensa y Fuerzas Armadas	Patrocinador	Alto
29	Ministerio de Agricultura y Ganadería	Patrocinador	Alto
30	Ministerio de Energía	Patrocinador	Alto
31	Ministerio de Medio Ambiente	Patrocinador	Alto
32	Ministerio de Economía	Patrocinador	Alto
33	Ministerio de Justicia	Patrocinador	Alto
34	Ministerio de Planificación	Patrocinador	Alto
35	Ministerio de Turismo	Patrocinador	Alto
36	Ministerio de Transportes y Obras Públicas	Patrocinador	Alto
37	Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Patrocinador	Alto
38	Ministerio de Desarrollo Regional y Cooperación	Patrocinador	Alto
39	Ministerio de Defensa y Fuerzas Armadas	Patrocinador	Alto
40	Ministerio de Agricultura y Ganadería	Patrocinador	Alto
41	Ministerio de Energía	Patrocinador	Alto
42	Ministerio de Medio Ambiente	Patrocinador	Alto
43	Ministerio de Economía	Patrocinador	Alto
44	Ministerio de Justicia	Patrocinador	Alto
45	Ministerio de Planificación	Patrocinador	Alto
46	Ministerio de Turismo	Patrocinador	Alto
47	Ministerio de Transportes y Obras Públicas	Patrocinador	Alto
48	Ministerio de Vivienda y Urbanismo	Patrocinador	Alto
49	Ministerio de Desarrollo Regional y Cooperación	Patrocinador	Alto
50	Ministerio de Defensa y Fuerzas Armadas	Patrocinador	Alto

1. PERFIL DEL PROYECTO

ANÁLISIS P.E.S.T.A

T

Temas

Temas relacionados con el proyecto

Temas que generan controversias

P

Políticas

Políticas relacionadas con el proyecto

Políticas que generan controversias

S

Sociedad

Sociedad relacionada con el proyecto

Sociedad que genera controversias

E

Eventos


Eventos relacionados con el proyecto

Eventos que generan controversias

ANÁLISIS P.E.S.T.A

1. PERFIL DEL PROYECTO

PODER-INTERÉS



Fuente: Delmondo, 2004

1. PERFIL DEL PROYECTO

PROJECT CHARTER

El proyecto "Identificación y alineación estratégica del proyecto" es un proyecto de alto nivel de complejidad que requiere un alto nivel de compromiso y recursos. Este documento define el alcance, los objetivos, los riesgos y los recursos del proyecto. Este documento es el punto de partida para el desarrollo del plan de gestión del proyecto y el plan de trabajo del proyecto. Este documento es el punto de partida para el desarrollo del plan de gestión del proyecto y el plan de trabajo del proyecto.

Este documento es el punto de partida para el desarrollo del plan de gestión del proyecto y el plan de trabajo del proyecto.

Este documento es el punto de partida para el desarrollo del plan de gestión del proyecto y el plan de trabajo del proyecto.

Este documento es el punto de partida para el desarrollo del plan de gestión del proyecto y el plan de trabajo del proyecto.

2. IDENTIFICACIÓN Y ALINEACIÓN ESTRATEGICA DEL PROYECTO -IAEP

JUSTIFICACIÓN

2. MAP

Necesidad por satisfacer	Problemas por resolver	Oportunidad por aprovechar
Conocer con mayor grado de exactitud las necesidades, expectativas y deseos de las organizaciones en el entorno relacionado con las ganancias y rentabilidades.	Falta de información sobre las necesidades, expectativas y deseos de las ONGs.	Diseñar las estrategias de la organización y su aplicación en relación con el entorno.



3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

2. MAP

Indicador	Objetivo estratégico	Contribución del proyecto
INFORMACIÓN	Conocer el entorno de mayor empresas basadas por la rentabilidad, líderes por el área empresa (2, 30 empresas).	Conocer a otras empresas.
INFORMACIÓN	Conocer los roles de productividad sobre los roles de rentabilidad en el negocio de gestión de ONGs.	Conocer empresas líderes en el negocio de gestión de ONGs.
INFORMACIÓN	Conocer el entorno productivo de organizaciones y ONGs.	Conocer con mayor grado de precisión los roles de gestión.

ANÁLISIS DOFA

3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD

- FORTALEZAS:** Implementación de equipos de alta gerencia.
- DEBILIDADES:** Falta de experiencia y conocimiento técnico específico; Baja cultura de profesionalización sustentada en el área.
- OPORTUNIDADES:** Análisis externo: reestructuración de empresas de comercio exterior; Incentivos, créditos y apoyo a través empresas.
- AMENAZAS:** Competencia de empresas con mayor experiencia y trayectoria en el mercado.

Fuente: Documento propio.

ANTECEDENTES

2. MAP

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

3. ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD

- Poder de negociación de proveedores:** Amplio número de proveedores; Alta capacidad empresarial; Alta movilidad.
- Poder de negociación de clientes:** Empresas que dependen de la industria en gran número de productos de alto costo.
- Amenazas de nuevos entrantes:** Productos sustitutos; Empresas con recursos tecnológicos de manera efectiva.
- Poder de negociación de socios:** Alto poder de negociación; Alto poder de negociación.
- Rivalidad entre competidores:** Alto poder de negociación; Alto poder de negociación.

Fuente: Documento propio.

Hallazgos: expertos académicos 4 ESTUDIO DE OFERTA

¿Cuál sería el concepto más apropiado para explicar qué es el neuromarketing?

¿Cómo considera usted que ha sido la aceptación del neuromarketing en Colombia?

Hallazgos: expertos académicos 4 ESTUDIO DE OFERTA

¿Cuáles son las principales fortalezas de neuromarketing?

¿Cuáles son las principales debilidades de neuromarketing?

Clase Magistra: Igel Trujillo, Rina Cardona

Hallazgos: expertos académicos 4 ESTUDIO DE OFERTA

¿Cuáles son las principales barreras que afectan actualmente al neuromarketing para su aplicación dentro de la investigación de mercados?

¿Cómo calificaría la importancia del neuromarketing en la investigación de mercados?

¿Cuál otro el más importante en la investigación de mercados y por qué es tan relevante?

Hallazgos: expertos académicos 4 ESTUDIO DE OFERTA

¿Ha hecho consultoría en el tema de neuromarketing?

¿A qué tipo de empresas?

Hallazgos: expertos académicos 4 ESTUDIO DE OFERTA

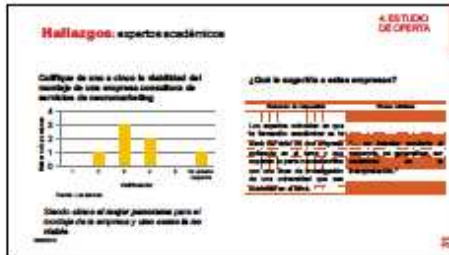
¿Cuál es la actividad académica relacionada con el neuromarketing?

¿Cuál es su contenido temático?

Hallazgos: expertos académicos 4 ESTUDIO DE OFERTA

¿Cuál es el precio promedio de este tipo de servicios?

¿Qué empresas conocen que ofrecen en neuromarketing?



Hallazgos: expertos empresa (cliente oculto) 4. ESTUDIO DE OFERTA

ENTREVISTA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Hallazgos: expertos empresa (cliente oculto) 4. ESTUDIO DE OFERTA

¿Qué tipo de investigaciones de mercado realiza la empresa para conocer el comportamiento de los clientes de productos de consumo masivo?

Trayectoria y posicionamiento de marca Cliente oculto Foco group Estudio ad hoc

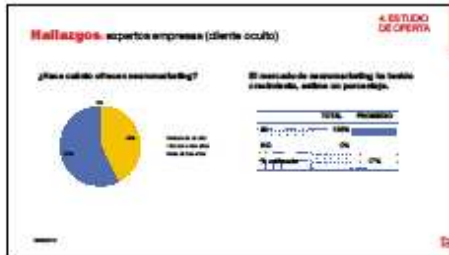
Leads de marca

Hallazgos: expertos empresa (cliente oculto) 4. ESTUDIO DE OFERTA

Ficha técnica entrevista a expertos del sector académico

Nombre y cargo del experto	Organización	Experiencia profesional en el sector
Experto 1	Organización 1	Experiencia 1
Experto 2	Organización 2	Experiencia 2
Experto 3	Organización 3	Experiencia 3





Hallazgos: Cliente oculto 4. ESTUDIO DE OFERTA

Aspecto	Requisito	Valor	Observaciones	Calificación	Nota
Calidad de servicio	Atención al cliente	5	Atención al cliente	5	5
	Resolución de incidencias	5	Resolución de incidencias	5	5
	Comunicación	5	Comunicación	5	5
	Flexibilidad	5	Flexibilidad	5	5
Calidad de producto	Calidad de los materiales	5	Calidad de los materiales	5	5
	Calidad de la mano de obra	5	Calidad de la mano de obra	5	5
	Calidad de los servicios	5	Calidad de los servicios	5	5
	Calidad de los precios	5	Calidad de los precios	5	5



Hallazgos: Cliente oculto 4. ESTUDIO DE OFERTA

Aspecto	Requisito	Valor	Observaciones	Calificación	Nota
Calidad de servicio	Atención al cliente	5	Atención al cliente	5	5
	Resolución de incidencias	5	Resolución de incidencias	5	5
	Comunicación	5	Comunicación	5	5
	Flexibilidad	5	Flexibilidad	5	5
Calidad de producto	Calidad de los materiales	5	Calidad de los materiales	5	5
	Calidad de la mano de obra	5	Calidad de la mano de obra	5	5
	Calidad de los servicios	5	Calidad de los servicios	5	5
	Calidad de los precios	5	Calidad de los precios	5	5



Hallazgos: Cliente oculto 4. ESTUDIO DE OFERTA

Aspecto	Requisito	Valor	Observaciones	Calificación	Nota
Calidad de servicio	Atención al cliente	5	Atención al cliente	5	5
	Resolución de incidencias	5	Resolución de incidencias	5	5
	Comunicación	5	Comunicación	5	5
	Flexibilidad	5	Flexibilidad	5	5
Calidad de producto	Calidad de los materiales	5	Calidad de los materiales	5	5
	Calidad de la mano de obra	5	Calidad de la mano de obra	5	5
	Calidad de los servicios	5	Calidad de los servicios	5	5
	Calidad de los precios	5	Calidad de los precios	5	5

Hallazgos: Cliente oculto 4. ESTUDIO DE OFERTA

Indicador	Descripción	Valor	Medida	Indicador	Valor	Medida
Impacto directo (valor agregado)	Incremento y captación	100%	Incremento y captación	Incremento y captación	100%	Incremento y captación
	Comportamiento	100%	Comportamiento	Comportamiento	100%	Comportamiento
	Marketing	100%	Marketing	Marketing	100%	Marketing
Indicador	Impacto indirecto (valor agregado)	100%	Impacto indirecto (valor agregado)	Impacto indirecto (valor agregado)	100%	Impacto indirecto (valor agregado)
	Comportamiento	100%	Comportamiento	Comportamiento	100%	Comportamiento
	Marketing	100%	Marketing	Marketing	100%	Marketing

RECOMENDACIONES 4. ESTUDIO DE OFERTA

Estudio:

- Aumentar la formación académica neurocientífica de los profesionales en marketing personal relacionados con el tema.
- Generar líneas de investigación especializadas.
- Las universidades y las empresas deben recibir apartados, recursos, y divulgación en temas especializados.

Empresas:

- Si portafolio de servicios debe estar enfocado en neuromarketing, es la aplicación de herramientas eficientes desde el punto de vista técnico y financiero.
- El precio del servicio debe ser inferior al promedio, dada la novedad, bajo experiencia de la empresa y desconocimiento de muchos clientes frente a las técnicas y herramientas utilizadas.

CONCLUSIONES 4. ESTUDIO DE OFERTA

Empresa	Producto	Precio	Promoción	Promoción	Habilidad	Plan
Neuromarketing	Neuromarketing	100%	100%	100%	100%	100%
	Neuromarketing	100%	100%	100%	100%	100%
Neuromarketing	Neuromarketing	100%	100%	100%	100%	100%
	Neuromarketing	100%	100%	100%	100%	100%

RECOMENDACIONES 4. ESTUDIO DE OFERTA

Estudio técnico:

- Establecer cuáles y cuáles equipos son necesarios para el puesto en marcha de la empresa.
- Tener en cuenta la capacitación que necesitan los empleados para la manipulación y mantenimiento adecuado de los equipos.
- Evaluar alternativas entre los principales proveedores en Europa y Estados Unidos.

Estudio administrativo:

- Planes de capacitación permanente y actualización tecnológica.
- Contemplar el pago de asesor especializado por lo menos, para los primeros años de operación.

CONCLUSIONES 4. ESTUDIO DE OFERTA

- El capital humano especializado en neurociencia es el valor agregado con el que la empresa puede ingresar al mercado.
- Esta técnica permite tener mayor precisión a la hora de identificar los criterios de decisión de los clientes, en pro de estrategias de mercado más efectivas para todos los sectores de la economía.
- Este servicio está en desarrollo en Colombia, existe desconocimiento del alcance del neuromarketing, personas ajenas a la neurociencia hablan sobre el tema de manera simplificada, exagerada o simplemente errónea, generando desconfianza entre la comunidad científica.

5. ESTUDIO DE DEMANDA

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

5. METODO DE DEMANDA

Objetivo	Metodología	Indicadores	Medios	Recursos	Plazo	Riesgo	Costo
1. Identificar el problema de investigación y delimitar el alcance del estudio.	Revisión bibliográfica y documental.						
2. Identificar el método y el tipo de investigación.	Revisión bibliográfica y documental.						
3. Identificar el tipo de muestra y el tamaño de la muestra.	Revisión bibliográfica y documental.						

Hallazgos, empresas de consumo masivo en alimentos

5. METODO DE DEMANDA

LOGOS DE LAS EMPRESAS

Mujer consumidora de alimentos procesados.

Fase de la investigación.



Hallazgos, empresas de consumo masivo en alimentos

5. METODO DE DEMANDA

Tabla de datos con columnas: Empresa, Tipo de producto, Precio, etc.

Hallazgos, empresas de consumo masivo en alimentos

5. METODO DE DEMANDA

PRINCIPALES EMPRESAS

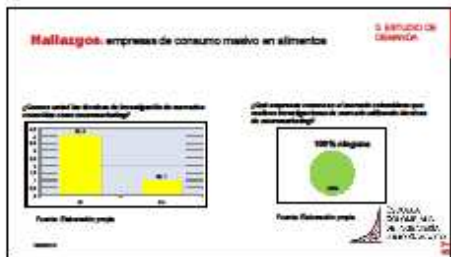
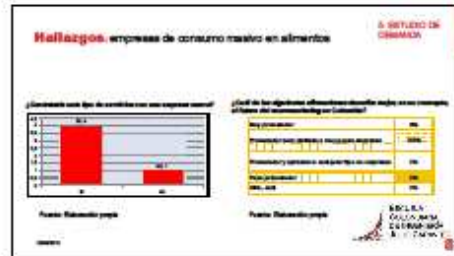
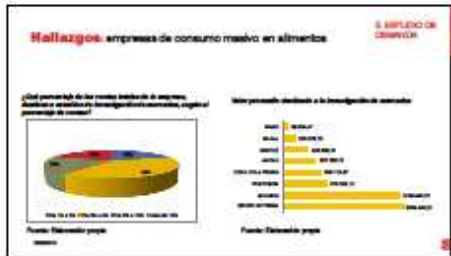
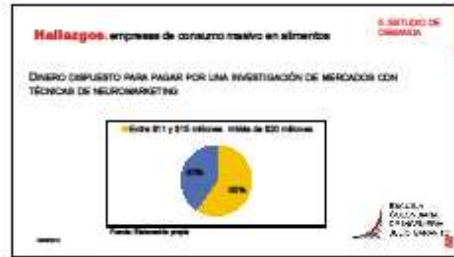
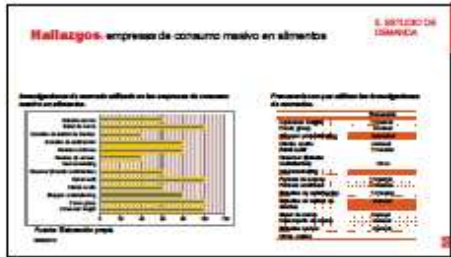
NOMBRE DE LA EMPRESA	VENTAS (millones)	ACTIVOS (millones)	UTILIDAD (millones)
POSTOBON	10.100.000	1.000.000	1.000.000
COCA-COLA	1.000.000	1.000.000	1.000.000
POSTOBON	10.100.000	1.000.000	1.000.000
COCA-COLA	1.000.000	1.000.000	1.000.000

Hallazgos, empresas de consumo masivo en alimentos

5. METODO DE DEMANDA

ESTRUCTURA Y TIPO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el problema de investigación?
2. ¿Cuál es el tipo de investigación?
3. ¿Cuál es el tipo de muestra?
4. ¿Cuál es el tamaño de la muestra?
5. ¿Cuál es el método de selección de la muestra?
6. ¿Cuál es el tipo de datos?
7. ¿Cuál es el tipo de análisis?
8. ¿Cuál es el tipo de conclusión?



Hallazgos: empresas de consumo masivo en alimentos 5. ESTUDIO DE DEMANDA

RECOMENDACIONES DE LOS ENCUESTADOS


 • Que lleguen los encuestados a los clientes potenciales en entornos que ya conocen los beneficios de investigación tradicional pero que están un paso más allá, ya que al llegar solo con los beneficios de neuromarketing pueden causar desconfianza en el cliente, por el contrario si muestran conocimiento con todos los beneficios de neuromarketing es un valor agregado que se hacen favorables. Es importante que parte de dicho conocimiento de la empresa sea transferido gradualmente a los clientes.


 • La oferta de análisis de servicios puede ser desarrollado con hechos y datos reales con los beneficios de hacer neuromarketing y que siempre tiene que ir acompañado de seguimiento tradicional en la investigación de mercados y además a través de metodologías y estadísticas porque las compañías de consumo masivo hacen un seguimiento muy cuidadoso a que estas metodologías estén justificadas en cuanto a resultados y que no haya ningún tipo de transacción irregular.

WUOLAH

CONCLUSIONES 5. ESTUDIO DE DEMANDA

- En la medida que se vaya conociendo en el mercado de consumo masivo las técnicas de neuromarketing va ser más fácil ingresar al mercado.
- Hay una gran oportunidad de formar empresas con el estudio de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing ya que genera una gran expectativa en las empresas del sector y la competencia no es muy conocida por estas técnicas.
- A pesar del gran interés por los servicios de neuromarketing, no va a ser proporcional al uso de este servicio con respecto a los estudios de mercados ya conocidos.

WUOLAH

Hallazgos: empresas de consumo masivo en alimentos 5. ESTUDIO DE DEMANDA

PROYECCIÓN DE DEMANDA

DEMANDA		CANTIDAD		VALOR	
			%		%
Demanda potencial (estimada)	10	100			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			

WUOLAH

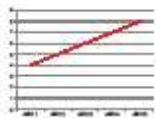
RECOMENDACIONES 5. ESTUDIO DE DEMANDA



WUOLAH

Hallazgos: empresas de consumo masivo en alimentos 5. ESTUDIO DE DEMANDA

PROYECCIÓN DE DEMANDA



DEMANDA		CANTIDAD		VALOR	
			%		%
Demanda potencial (estimada)	10	100			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			
Demanda potencial (estimada)	10	100%			

WUOLAH

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN 5. ESTUDIO DE DEMANDA

WUOLAH



Hallazgos ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Promoción

Contato directo con las empresas de consumo masivo, email, llamadas y telemarketing.

Hallazgos ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Producto

Prestación de servicios en investigaciones de mercado de técnicas de neuromarketing.

Hallazgos ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Publicidad

Presentación de los servicios prestados, a través de la página web.
Participación en eventos empresariales del sector.
Publicaciones en medios de asociaciones de empresas del sector.

Hallazgos ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Precio

\$12,7 millones de pesos promedio por estudio.

Hallazgos ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Plaza

Comercialización directa con oficinas en Bogotá.

Hallazgos

Personas

Servicios dirigidos a empresas de consumo masivo en Bogotá.

6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

CONCLUSIONES

El precio de venta promedio por estudio será de \$12.700.000, aunque varía según las necesidades de la empresa (estudio ad hoc).

Las técnicas que se ofrecerán son eye tracking, encuestografía y cámaras instaladas en lugares estratégicos en el punto de venta.

La principal estrategia de publicidad será el telemarketing, en cuanto a la promoción se ofrecerán descuentos por pronto pago.

6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

CONCLUSIONES

- El precio de venta promedio por estudio será de \$12.700.000, aunque puede variar según las necesidades del cliente (estudio ad hoc).
- Las técnicas que se ofrecerán son eye tracking, encuestografía y cámaras instaladas en lugares estratégicos en el punto de venta.
- La principal estrategia de publicidad será el telemarketing, en cuanto a la promoción se ofrecerán descuentos por pronto pago.

6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

7.FLUJO FINANCIERO

7

RECOMENDACIONES

- Establecer en el estudio administrativo los perfiles y necesidades de personal a contratar.
- En el estudio técnico detallar los equipos requeridos y la ubicación de las oficinas.

6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

7.FLUJO FINANCIERO

Flujo: Ingresos - Costos de comercialización = Valor agregado neto

Flujo: los valores

- Ingresos: son todos los ingresos en dinero generados por la prestación de servicios de la empresa.
- Costos de comercialización: son todos los costos en dinero necesarios para la comercialización de los productos y servicios.

7

Hallazgos 7. FLUJO FINANCIERO

DATOS PARA EL FLUJO DEL PROYECTO

INFORMACIÓN GENERAL: El estudio de mercado se realizó en Bogotá D.C. y se basó en los datos de la oferta y demanda de los servicios de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.

INDICADORES ECONÓMICOS: Se proyectó un beneficio neto de \$5 millones al finalizar el quinto año.

PROYECCIÓN: La proyección utilizada fue basada en los indicadores económicos proyectados por Bancolombia, ya que las cifras del estudio de oferta pueden ser muy altas.

PRECIOS: Los precios proyectados de los servicios, son de los resultados de los estudios de oferta y demanda.

CONCLUSIÓN GENERAL DEL ESTUDIO

FLUJO PROYECTADO PARA EL PROYECTO 7. FLUJO FINANCIERO

ÍTEM	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
EGRESOS	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
RESULTADO OPERATIVO	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0
RESULTADO DESPUÉS DE IMPUESTOS	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000

CONCLUSIÓN

El estudio de mercado realizado permite concluir que si existe mercado para el proyecto del montaje de una empresa de investigación de mercados con técnicas de neuromarketing para el sector de consumo masivo en Bogotá D.C.



CONCLUSIONES 7. FLUJO FINANCIERO

- Desde el punto de vista de flujo financiero el proyecto tiene mercado y se estiman unos beneficios de \$5 millones al finalizar el quinto año.
- La proyección utilizada fue basada en los indicadores económicos proyectados por Bancolombia, ya que las cifras del estudio de oferta pueden ser muy altas.
- Los precios proyectados de los servicios, son de los resultados de los estudios de oferta y demanda.

8.GERENCIA DEL TRABAJO GRADO





INICIACIÓN



PLANEACIÓN

WBS

INICIACIÓN

PROJECT CHARTER

El propósito "definir de forma concisa y precisa los objetivos de un proyecto y el nivel de compromiso de la organización. Definir la forma de medición de progreso y los riesgos de no cumplir los objetivos de tiempo, costo, alcance y calidad."


Definir, para el proyecto, los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos, legales, logísticos, de infraestructura, necesarios para el desarrollo del mismo, considerando los recursos de la organización y los recursos disponibles en el mercado.

Definir el alcance, los requisitos, los riesgos, la calidad, el tiempo, el costo, el alcance y la calidad del proyecto, considerando los recursos de la organización y los recursos disponibles en el mercado.

La autorización del proyecto se otorga por el Jefe de Proyectos, quien es responsable de la ejecución del mismo.

Administración y Control del Proyecto

Elaboración del Proyecto



PLANEACIÓN

LÍNEA BASE DE TIEMPO

ID	Actividad	Inicio	Fin	Duración
1	Inicio del proyecto	01/01/2015	01/01/2015	1
2	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
3	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
4	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
5	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
6	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
7	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
8	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
9	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
10	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
11	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
12	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
13	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
14	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
15	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
16	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
17	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
18	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
19	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
20	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
21	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
22	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
23	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
24	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
25	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
26	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
27	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
28	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
29	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
30	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
31	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
32	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
33	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
34	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
35	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
36	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
37	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
38	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
39	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
40	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
41	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
42	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
43	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
44	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2
45	Definición de recursos	01/01/2015	01/02/2015	2
46	Definición de riesgos	01/01/2015	01/02/2015	2
47	Definición de calidad	01/01/2015	01/02/2015	2
48	Definición de tiempo	01/01/2015	01/02/2015	2
49	Definición de costo	01/01/2015	01/02/2015	2
50	Definición de alcance	01/01/2015	01/02/2015	2



PLANEACIÓN



PLANEACIÓN

LÍNEA BASE DE COSTO






SEGUIMIENTO Y CONTROL

RIESGOS MATERIALIZADOS

RDI: las empresas no responden las encuestas propuestas.
Acción: cambio de estrategia para obtener la información.

Logo: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA Y TECNOLOGIA

SEGUIMIENTO Y CONTROL

Logo: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA Y TECNOLOGIA

SEGUIMIENTO Y CONTROL

- COST PERFORMANCE INDEX (CPI): 1,048

- Variación al inicio del proyecto.
- Seguimiento a los tiempos de dedicación.
- Finalización del proyecto sin sobrecostos.

- Fecha de corte: 2015-02-01

Logo: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA Y TECNOLOGIA

SEGUIMIENTO Y CONTROL

REGISTRO DE RIESGOS

ID	Nombre	Categoría	Impacto	Probabilidad	Estado	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Descripción
1	Riesgo de no tener recursos suficientes	Financiero	Alto	Alta	Identificado	Gerente	2015-01-01	2015-03-31	Se debe asegurar el flujo de caja para cubrir los costos del proyecto.
2	Riesgo de retraso en la entrega de materiales	Operativo	Medio	Baja	Identificado	Gerente	2015-01-01	2015-03-31	Se debe establecer un contrato claro con el proveedor de materiales.
3	Riesgo de cambios de requisitos	Operativo	Medio	Alta	Identificado	Gerente	2015-01-01	2015-03-31	Se debe mantener una comunicación constante con el cliente para evitar cambios.
4	Riesgo de falta de experiencia del personal	Operativo	Bajo	Baja	Identificado	Gerente	2015-01-01	2015-03-31	Se debe capacitar al personal involucrado en el proyecto.
5	Riesgo de mala comunicación	Operativo	Bajo	Baja	Identificado	Gerente	2015-01-01	2015-03-31	Se debe establecer canales de comunicación claros y efectivos.

Logo: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA Y TECNOLOGIA

SEGUIMIENTO Y CONTROL

- SCHEDULE PERFORMANCE INDEX (SPI): 1,0

- Desviaciones al inicio del proyecto.
- Sin desviaciones en la finalización del proyecto.

Logo: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA Y TECNOLOGIA

SEGUIMIENTO Y CONTROL

- COST VARIANCE (CV): \$1.500.000
- Sin costos adicionales.
- Al cierre del proyecto se tuvo una variación, que corresponde al 4,2%.

ESCALA CONSULTORIA EN INGENIERIA Y SISTEMAS S.A.S.

SEGUIMIENTO Y CONTROL

Acta de Reunión

para la elaboración de actas de reunión de control de cambios

Elaborado por: [Nombre] Fecha: [Fecha]

Revisado por: [Nombre] Fecha: [Fecha]

Control de Cambios al Proyecto

ID	Descripción	Estado	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

ESCALA CONSULTORIA EN INGENIERIA Y SISTEMAS S.A.S.

SEGUIMIENTO Y CONTROL

- SCHEDULE VARIANCE (SV): 1
- En cuanto a cronograma se realizaron la totalidad de actividades.

ESCALA CONSULTORIA EN INGENIERIA Y SISTEMAS S.A.S.

CONTROL DE CAMBIOS

CONTROL DE CAMBIOS(2)

ESCALA CONSULTORIA EN INGENIERIA Y SISTEMAS S.A.S.

CONTROL DE CAMBIOS

ESCALA CONSULTORIA EN INGENIERIA Y SISTEMAS S.A.S.

CIERRE

ESCALA CONSULTORIA EN INGENIERIA Y SISTEMAS S.A.S.

CIERRA

CHECK LIST DE ENTREGABLES

ITEM	ENTREGABLE	ENTREGADO	COMENTARIOS
1	Definición de alcance		
2	Definición de objetivos		
3	Definición de roles		
4	Definición de recursos		
5	Definición de riesgos		
6	Definición de comunicación		
7	Definición de presupuesto		
8	Definición de cronograma		
9	Definición de informes		
10	Definición de reuniones		
11	Definición de herramientas		
12	Definición de formatos		
13	Definición de plantillas		
14	Definición de modelos		
15	Definición de diagramas		
16	Definición de gráficos		
17	Definición de tablas		
18	Definición de formularios		
19	Definición de cuestionarios		
20	Definición de encuestas		
21	Definición de entrevistas		
22	Definición de grupos focales		
23	Definición de talleres		
24	Definición de seminarios		
25	Definición de conferencias		
26	Definición de cursos		
27	Definición de talleres de trabajo		
28	Definición de sesiones de brainstorming		
29	Definición de sesiones de lluvia de ideas		
30	Definición de sesiones de pensamiento lateral		
31	Definición de sesiones de pensamiento divergente		
32	Definición de sesiones de pensamiento convergente		
33	Definición de sesiones de pensamiento crítico		
34	Definición de sesiones de pensamiento creativo		
35	Definición de sesiones de pensamiento estratégico		
36	Definición de sesiones de pensamiento sistémico		
37	Definición de sesiones de pensamiento holístico		
38	Definición de sesiones de pensamiento integrador		
39	Definición de sesiones de pensamiento transformador		
40	Definición de sesiones de pensamiento disruptivo		
41	Definición de sesiones de pensamiento radical		
42	Definición de sesiones de pensamiento revolucionario		
43	Definición de sesiones de pensamiento innovador		
44	Definición de sesiones de pensamiento disruptivo		
45	Definición de sesiones de pensamiento transformador		
46	Definición de sesiones de pensamiento disruptivo		
47	Definición de sesiones de pensamiento transformador		
48	Definición de sesiones de pensamiento disruptivo		
49	Definición de sesiones de pensamiento transformador		
50	Definición de sesiones de pensamiento disruptivo		


 ESCUELA
 DE INGENIERIA
 DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

GRACIAS

LECCIONES APRENDIDAS


 ESCUELA
 DE INGENIERIA
 DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

LECCIONES APRENDIDAS

Las comunicaciones y reuniones a través de medios virtuales facilitan y ayudan en el avance del proyecto, pero es importante dejar espacio para reuniones físicas entre los participantes del equipo, ya que la comunicación puede ser más efectiva.

La persona que desempeña el rol de gerente de proyecto, es la que debe contar con más tiempo, ya que debe estar controlando bastantes cosas y esto demanda bastante tiempo.

Se materializaron riesgos, por lo cual se deben plantear adecuadamente las acciones a seguir cuando se elabora el plan de gestión.

Los formatos de encuestas preferiblemente deben ser elaborados en programas como hojas de cálculo y no en procesadores de texto, ya que el manejo y análisis de información se facilita más desde este tipo de programas (hojas de cálculo).


 ESCUELA
 DE INGENIERIA
 DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN