



**AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 40% ANUAL DURANTE LOS PROXIMOS DOS
AÑOS EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR METROPOLITANO DEL
CARIBE**

**Jorge Mario De La Hoz Niebles
Gregorio Alberto Villalba Benítez**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
GERENCIA DE PROYECTOS
BARRANQUILLA COLOMBIA
2019**

(Dedicatoria o lema)

Quiero dedicarle a Dios este triunfo, por permitirme realizar este proyecto de grado, agradezco a mis familiares y compañero de tesis por todo el apoyo brindado, al Doctor Jaime García por el tiempo y conocimiento invertido y sobre todo por su compromiso.

Gracias.

Gregorio A. Villalba B.

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi madre que me ha ayudado y apoyado en todo momento, a mi tutor Jaime García, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

Jorge Mario De la hoz Niebles

Agradecimientos

Gracias a Dios primero que todo por permitir realizar este proyecto, seguidamente agradecer de manera muy especial a la universidad Simón Bolívar por permitirnos estudiar y avanzar en esta etapa de aprendizaje brindándonos todo su apoyo y bienestar también por abrirnos las puertas y permitir realizar todo el proceso investigativo dentro de la institución; a nuestros tutores por todo su dedicación, colaboración quienes nos han dado las pautas para nuestra formación profesional a lo largo de este año de estudio.

A todos los compañeros de estudio queremos darles las gracias por los buenos momentos que hemos compartido. Creo que todos hemos aprendido y aprendemos continuamente de todos y de nosotros mismos, tanto profesional como personalmente. Y eso es enriquecedor en ambos ámbitos.

En especial, queremos agradecer a nuestro guía del proyecto Jaime García la confianza que depositó en nosotros, su constante apoyo, sus indicaciones y orientaciones indispensables en el desarrollo de este trabajo. Queremos destacar la seriedad profesional que le caracteriza.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN

1. DEFINICION DE LA MATRIZ DE MARCO LOGICO	1
1.1 Árbol de problema del proyecto	1
1.2 Árbol de objetivos relacionados para el proyecto	2
1.3 Alternativas	3
1.4 Matriz De Marco Lógico	5
2 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA O CLIENTE DEL PROYECTO	6
2.1 Información de la Empresa	6
2.2 Matriz DOFA	7
2.3 Objetivos y Beneficios Estratégicos	7
2.3.1 Objetivo General	7
2.3.2 Objetivos Específicos	7
2.3.3 Beneficios Del Proyecto	8
2.4 Factores Ambientales De La Empresa	8
2.4.1 Cultura De La Organización	8
2.4.2 Estructura De La Organización	9
2.4.3 Infraestructura Para El Proyecto	10

2.4.4	Recursos Humanos Existentes _____	12
2.4.5	Estándares y Normas Gubernamentales _____	17
2.4.6	Administración De Base De Datos _____	17
2.4.7	Seguridad Del Software _____	17
2.4.8	Seguridad De La Información _____	18
2.4.9	Información De Respaldo _____	18
2.5	Activos De Los Procesos De La Organización _____	19
2.5.1	Procesos estándar de la organización _____	19
2.5.2	Guías, Normas, Criterios De Medición Y Evaluación _____	19
2.5.2.1	Decretos _____	19
2.5.2.2	Resoluciones _____	19
2.5.2.3	Normas Técnicas Colombianas _____	20
2.5.3	Plantillas disponibles _____	21
2.5.4	Procedimientos para emitir autorizaciones de trabajo _____	21
2.5.5	Sistema de comunicación _____	21
3	PROCESOS DE INICIO _____	23
3.1	Enunciado del trabajo del proyecto _____	23
3.2	Contrato o indicaciones del cliente _____	23
3.3	Acta de constitución del proyecto (Project Chárter) _____	23
3.3.1	Justificación _____	23
3.3.2	Descripción del Problema _____	24
3.3.3	Objetivos del proyecto _____	24

3.3.3.1	Objetivo general	24
3.3.3.2	Objetivos Específicos	24
3.3.4	Alcance	25
3.3.5	Descripción Del Proyecto	25
3.3.6	Criterios De Aceptación	25
3.3.7	Beneficios Del Proyecto	25
3.3.8	Riesgos	25
3.3.9	Requisitos	26
3.4	Registro de interesados	27
3.5	Caso de negocio	29
3.5.1	Identificación y análisis de fuentes de financiación	29
3.5.2	Indicadores financieros	29
4	PROCESO DE PLANEACIÓN	30
4.1	Gestión De Integración	30
4.1.1	Plan para la Dirección del Proyecto	30
4.1.2	Procesos de la gestión de proyectos	30
4.1.3	Plan de control de cambios	32
4.1.3.1	Roles de la gestión de cambios:	32
4.1.4	Proceso de Autorización del Trabajo	32
	Todo cambio deberá ser presentado, evaluado y aprobado y deberá seguir el siguiente proceso:	32
5	GESTIÓN DE INTERESADOS	34

5.1	Matriz de evaluación de interesados	34
5.1.1	Matriz de evaluación de la participación de los interesados:	34
5.2	Plan de gestión de interesados del proyecto	35
5.2.1	Enfoque de gestión de los interesados del proyecto	35
5.2.2	Registro de los interesados del proyecto	40
5.2.3	Alcance e impacto del proyecto sobre los interesados	41
5.2.4	Estrategias para la gestión de los interesados del proyecto	41
5.2.4.1	Gestionar atentamente	41
5.2.4.2	Mantener satisfecho	41
5.2.4.3	Mantener informado	41
5.2.4.4	Monitorear	42
5.2.5	Requerimientos de comunicación con los interesados	42
6	GESTION DEL ALCANCE	43
6.1	Plan de gestión del alcance	43
6.1.1	Proceso de la definición del alcance	43
6.1.2	Proceso para la elaboración del Diccionario WBS.	43
6.2	Plan de gestión de requisitos	43
6.2.1	Acciones.	43
6.2.2	Autoridad del proyecto	43
6.2.2.1	Gerente del proyecto.	43
6.2.2.2	Comité de seguimiento	44
6.2.2.3	Criterios de éxitos de los proyectos.	44
6.2.2.4	Planeación inicial del proyecto de alto nivel	45

6.3	Declaración Del Alcance	46
6.3.1	Declaración Del Alcance	48
6.4	Definición de ciclo de vida del proyecto	48
6.5	WBS (Work Breakdown Structure)	49
6.6	Diccionario de la WBS	50
Listado de requisitos y Matriz de Trazabilidad		79
7	GESTIÓN DEL CRONOGRAMA	81
7.1	Plan de Gestión del Cronograma	81
7.2	Diagrama de Red	82
7.3	Cronograma Resumido	83
7.4	Diagrama de Programación de Actividades	84
7.5	Diagrama de Barras de Gantt	85
8	GESTION DE COSTOS	86
8.1	Plan de Gestión de Costos	86
8.1.1	Introducción	86
8.1.2	Alcance	86
8.1.3	Estimación de costos	86
8.1.4	Costos Directos	86
8.1.5	Costos Indirectos	86
8.2	Presupuesto del proyecto	87
8.2.1	Reserva de contingencia.	87

8.2.2	Reserva de gestión.	88
8.3	Curva Inicial del Valor Programado “S”	89
8.4	Flujo de Caja	90
9	GESTIÓN DE LA CALIDAD	91
9.1	Plan de Calidad	91
9.1.1	Roles y Responsabilidades	91
9.1.1.1	Gerente del proyecto.	91
9.1.1.2	Analista de calidad.	91
9.1.2	Procedimientos	91
9.1.2.1	Proceso Preventivo: Actividad que se realiza para que un hecho ocurra.	92
9.1.2.2	Proceso Correctivo: Acción que se toma para corregir un problema que afecte la calidad de servicio.	92
9.1.3	Control de calidad el producto.	92
9.1.4	Aseguramiento de la calidad	93
9.1.4.1	Control de los documentos	93
	Puntos de control	93
9.1.4.2	Control de requisitos.	93
	Puntos de control	93
9.1.5	Procesos relacionados con el cliente	94
9.1.6	Control de los dispositivos de seguimiento y medición.	94
9.1.7	Auditoras internas	94
9.1.8	Seguimiento y medición del producto.	95
9.1.9	Acción correctiva	95

9.1.10	Acciones preventivas	95
10	GESTIÓN DE LOS RECURSOS	96
10.1	Plan de gestión de los recursos	96
10.1.1	Procesos relaciona con los clientes	96
	Puntos de control	96
10.1.2	Descripción de Roles y Responsabilidades	96
10.2	Estructura Desglose de Recursos	101
10.3	Matriz RACI	102
11	GESTION DE COMUNICACIONES Y STAKEHOLDERS	103
11.1	Plan de comunicaciones	103
11.1.1	Métodos de la comunicación	103
11.2	Matriz de Comunicaciones	104
12	GESTION DE RIESGOS	105
12.1	Plan de Gestión de Riesgos	105
12.1.1	Información del Proyecto	105
Tabla 22	Información del Proyecto.	105
12.1.2	Metodología	105
12.1.3	Roles y Responsabilidades	105
12.1.4	Presupuesto	106
12.1.5	Calendario	106
12.1.6	Categorías de Riesgo	107

12.1.7	Estructura de Desglose de Riesgos (RBS) _____	108
12.1.8	Definiciones de Probabilidad e Impacto de Riesgos _____	108
12.1.8.1	Definiciones de Probabilidad _____	108
12.1.8.2	Definiciones de Impacto _____	109
12.1.8.3	Matriz de Probabilidad e Impacto _____	110
	Amenazas (Riesgos _____)	110
12.1.9	Plan de respuesta de los riesgos _____	112
13	GESTION DE ADQUISICIONES _____	113
13.1	Plan de Compras y Subcontrataciones _____	113
13.1.1	Análisis del entorno (Que se va a adquirir) _____	113
13.1.1.1	Identificar listas de lo que se va a comprar, a través del análisis hacer-comprar. 113	
13.1.1.2	Justificación de la adquisición para la identificación de las listas de lo comprado. _____	114
13.2	Cronograma de compras (Cuando se va a adquirir) _____	114
13.2.1	Plan de recurso humano. _____	117
13.2.2	Selección de proveedores (Como se va a adquirir) _____	117
13.3	Matriz de criterio de selección de proveedores/equipos para cada una de las adquisiciones a realizar _____	118
13.3	Tipo de contrato a utilizar para cada adquisición _____	119
13.3.1	Roles y responsabilidades interesados relativos a las adquisición _____	120
13.3.2	Planeación de proceso y cumplimiento de pólizas y garantías _____	120

13.3.3	Restricciones y los supuestos que pueden afectar las adquisiciones planeadas	
		121
13.3.4	Tabla para el plan de compras y adquisiciones _____	122
13.3.5	Explicación de control trabajo de las adquisiciones _____	122
13.3.6	Referencias _____	123

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Árbol del Problema
- Tabla 2. Árbol de objetivos
- Tabla 3. Análisis de alternativas
- Tabla 4. Matriz De Marco Lógico
- Tabla 5 Análisis DOFA
- Tabla 6 Cultura de la Organización
- Tabla 7 Enunciado del Proyecto
- Tabla 8 Análisis de los involucrados
- Tabla 9 Estrategias de solución
- Tabla 10 Gestión de la integración
- Tabla 11 Roles de la gestión de cambios.
- Tabla 12 Evaluación participación de interesados
- Tabla 13 Grupo de interés.
- Tabla 14 Registro de los interesados
- Tabla 15 Alcance e impacto de interesados
- Tabla 16 Matriz de comunicación de interesados.
- Tabla 17 Declaración del Alcance
- Tabla 18 Listados de requisitos
- Tabla 19 Presupuesto del Proyecto
- Tabla 20 Descripción de los Interesados
- Tabla 21 Matriz de Comunicación.
- Tabla 22 Información del Proyecto.
- Tabla 23 Control del Calendario
- Tabla 24 Tipos de riesgos
- Tabla 25 Definición de probabilidad
- Tabla 26 Definiciones de impactos
- Tabla 27 Matriz de Probabilidad
- Tabla 28 Oportunidades

Tabla 29 Matriz de análisis y valoración de riesgos

Tabla 30 Plan de repuestas de los riesgos

Tabla 31 Matriz Criterio de Aceptación Proveedores

Tabla 32 Ponderación de redes sociales

Tabla 33 Ponderación de Volanteo

Tabla 34 Ponderación Emisoras Radiales

Tabla 35 Tipos de contratos

Tabla 36 Plan de compras y adquisiciones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estructura de la organización

Figura 2 Clasificación de interesados.

Figura 3. Fuente. Elaboración por el grupo de trabajo.

Figura 4 Línea del Alcance

Figura 5 Ciclo de vida del proyecto

Figura 6 EDT

Figura 7 Cronograma resumido

Figura 8 Cronograma de las Actividades

Figura 9 Diagrama de Gantt

Figura 10 Curva S

Figura 11 Flujo de caja

Figura 12 Estructura de recursos.

Figura 13 Matriz RACI

Figura 14 Categorías de Riesgos

INTRODUCCION

El siguiente proyecto pretende hacer una descripción del centro de diagnóstico automotor CDA METROCAR hacer un diagnóstico a través de matrices para identificar su posición estratégica en relación a factores internos y externos; y procede a establecer cursos de acción o estrategias para superar las dificultades que se presentan finalmente plantear un plan estratégico para aumentar las ventas que ayude a la empresa a mejorar a nivel general logrando la expansión planificada a lo largo de la costa caribe colombiana.

El centro de diagnóstico automotor CDA METROCAR es una empresa muy fortalecida desde hace más de Diez años, logrando afianzarse como uno de los centros de diagnóstico automotor capaz de suplir las necesidades de todos los clientes requieren de sus servicios.

1. DEFINICION DE LA MATRIZ DE MARCO LOGICO

1.1 Árbol de problema del proyecto

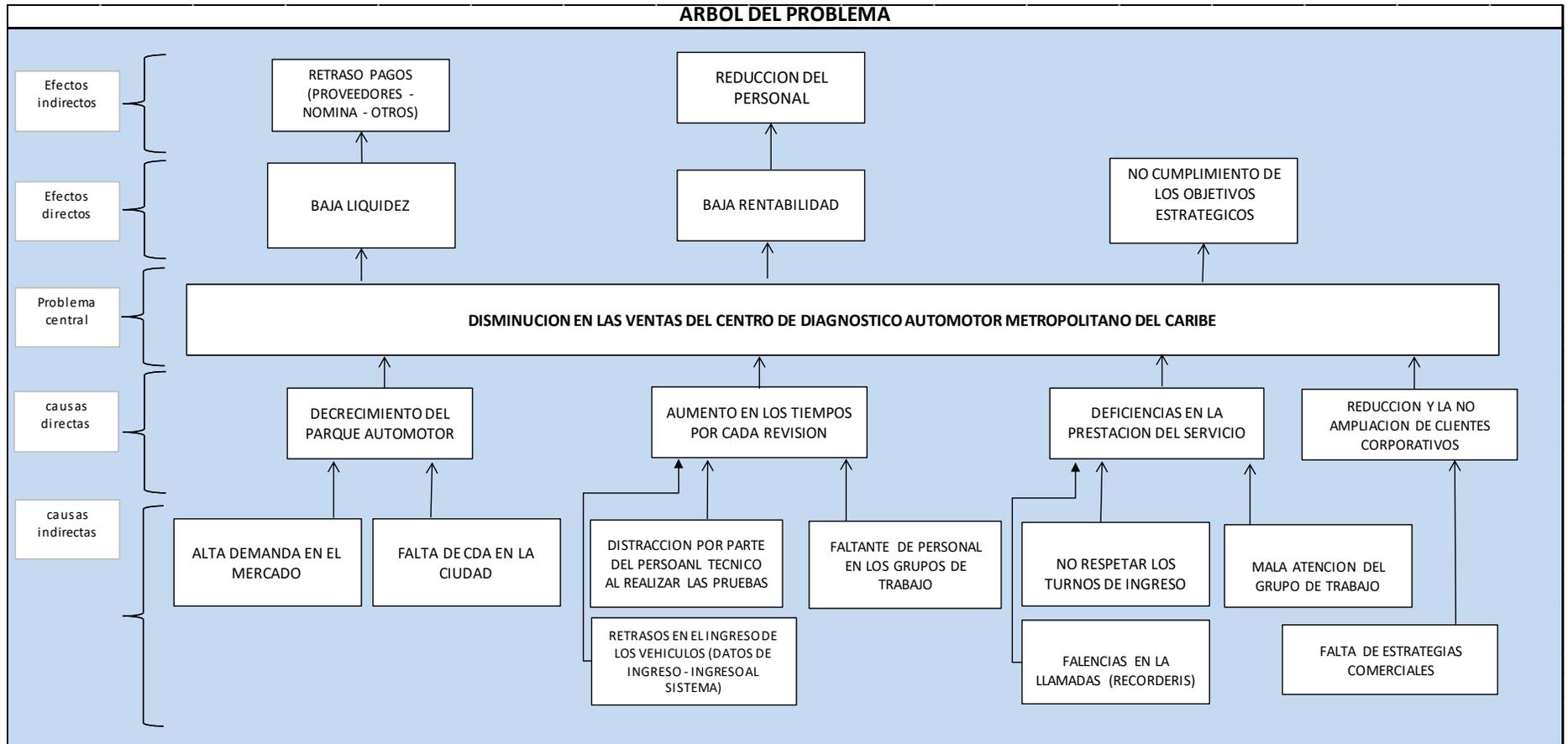


Tabla 1. Árbol del Problema

1.2 Árbol de objetivos relacionados para el proyecto

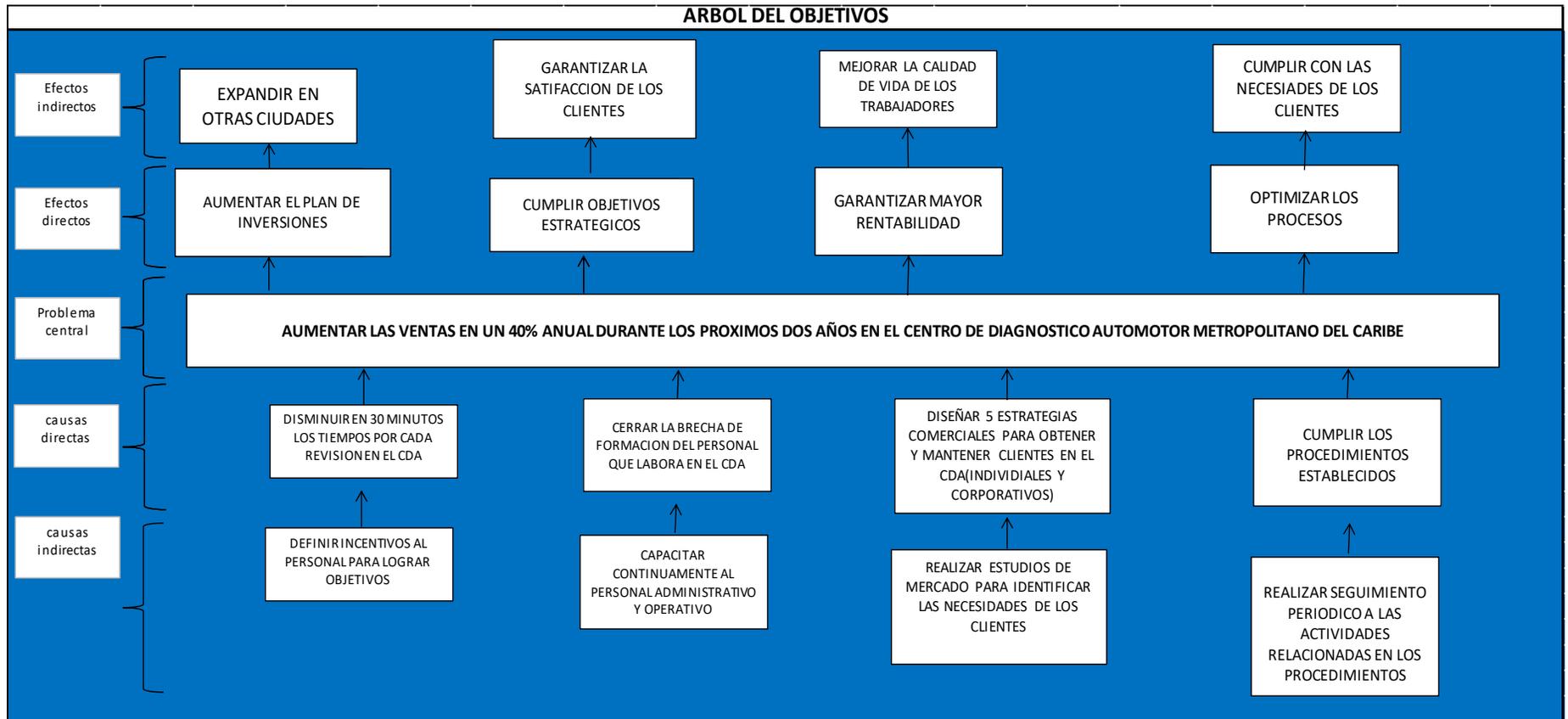


Tabla 2. Árbol de objetivos

1.3 Alternativas

Se realiza la identificación de 3 alternativas, las cuales son ponderadas. De las 3 alternativas, tenemos dos que se tienen gran efectividad de éxito para el Proyecto

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3
		Plan de posicionamiento estratégico de la empresa	Plan de mejoramiento continuo en la empresa	Plan para mantener el sistema de gestión de calidad
Comercial	30%	50%	10%	30%
Técnica	15%	50%	100%	100%
Organizacional	5%	90%	80%	100%
Económico	15%	100%	50%	80%
Legal	2%	100%	20%	100%
Ambiental	2%	50%	10%	30%
Financiera	20%	100%	100%	100%
Cobertura	9%	100%	100%	100%
Emocional (Patrocinadores)	1%	100%	100%	100%
Social	1%	30%	10%	5%
TOTAL ALTERNATIVA	100%	75%	60%	74%

AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 40% ANUAL DURANTE LOS PROXIMOS DOS AÑOS EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR METROPOLITANO DEL CARIBE

	IMPACTO POSITIVO POBLACIÓN OBJETIVO	PROBABILIDAD DE SER VIABLE	VME	COSTO APROXIMADO ALTERNATIVA	TOTAL ALTERNATIVA
PLAN DE POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	\$ 10.000.000,00	80%	\$ 8.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 12.000.000,00
PLAN DE MEJORAMIENTO CONTINUO EN LA EMPRESA	\$ 5.000.000,00	69%	\$ 3.450.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 6.550.000,00
PLAN PARA MANTENER EL SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD	\$ 7.000.000,00	81%	\$ 5.670.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 4.330.000,00

Tabla 3. Análisis de alternativas

1.4 Matriz De Marco Lógico

OBJETIVO GENERAL	INDICADORES DEL OBJETIVO (IMPACTO)	FUENTES DE VERIFICACIÓN OBJETIVO	RESULTADOS O PRODUCTOS	INDICADORES DEL RESULTADO O PRODUCTO	FUENTES DE VERIFICACIÓN DEL RESULTADO	ACTIVIDADES	INDICADORES ACTIVIDAD	RECURSOS NECESARIOS
AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 40% ANUAL DURANTE LOS PROXIMOS DOS AÑOS EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR METROPOLITANO DEL CARIBE	NUMERO DE REVISIONES TECNICO MECANICAS REALIZADAS POR AÑO	SISTEMA DE INFORMACION DE LA EMPRESA (SOFTWARE DE FACTURACION - VELNEO -	PROMEDIO DE 2300 REVISIONES TECNICOMECHANICAS MENSUALES AUMENTAR EL PLAN DE INVERSIONES CUMPLIR OBJETIVOS ESTRATEGICOS GARANTIZAR MAYOR RENTABILIDAD OPTIMIZAR LOS PROCESOS	REVISIONES TECNICOMECHANICAS MENSUALES	SISTEMA DE INFORMACION DE LA EMPRESA (SOFTWARE DE FACTURACION - VELNEO -	PLAN ESTRATEGICO	% CUMPLIMIENTO PLANIFICACION	COMUNICADOS ESCRITOS - REUNIONES SEGUIMIENTO Y EVALUACION SALA DE CAPACITACIONES
OBJETIVO ESPECIFICOS								
DISMINUIR EN UN 50% LOS TIEMPOS POR CADA REVISION EN EL CDA	TIEMPO DE REVISION POR CADA VEHICULO (DIARIO)	SISTEMA DE INFORMACION DE LA EMPRESA (SOFTWARE DE FACTURACION - VELNEO)	PROMEDIO DE 30 MINUTOS EN LAS REVISIONES TECNICOMECHANICAS	PRUEBAS DE ALINEACION-SUSPENSION FRENOS CON PROMEDIOS DE 5 MIN PRUEBAS VISUALES CON TIEMPOS PROMEDIOS DE 5 MIN PRUEBAS VISUALES CON TIEMPOS PROMEDIOS DE 5 MIN PRUEBAS DE EMISIONES DE GASES CON TIEMPOS PROMEDIOS DE 15 MIN ENTREGA DE RESULTADOS CON TIEMPOS PROMEDIOS DE 5 MIN	SISTEMA DE INFORMACION DE LA EMPRESA (SOFTWARE DE FACTURACION - VELNEO -	RESTRICCIONES DE USO DE CELULARES EN LA PISTA, INTERNET FOMENTAR EL TRABAJO EN EQUIPO INFORMACION CLARA AL MOMENTO DE REALIZAR PROCESO DE INGRESO INFORMACION CLARA DE CADA REPORTE REALIZADO EN LAS PRUEBAS	% CUMPLIMIENTO PLANIFICACION	COMUNICADOS ESCRITOS - REUNIONES SEGUIMIENTO Y EVALUACION SALA DE CAPACITACIONES
CERRAR LA BRECHA DE FORMACION DEL PERSONAL QUE LABORA EN EL CDA	"COBERTURA" %COB = (NPO/TPUO)*100 NPO: NÚMERO DE PERSONAS QUIENES PRESENTAN LA BRECHA DE COMPETENCIA. • TPUO: TOTAL DE PERSONAS EN LA EMPRESA	INFORMACION OBTENIDA POR GESTION HUMANA	TOTALIDAD DEL PERSONAL CONVOCADO	COMPETENCIA 1 COBERTURA DEL 45% (5 PERSONAS DE UN TOTAL DE 11) COMPETENCIA 2 CUYA COBERTURA ES DEL 25% (5 PERSONAS DE UN TOTAL DE 20)	INDICADORES DE GESTION - INDICADORES DE PROCESO	CAPACITACIONES MENSUALES ENFOCADAS A LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA	% CUMPLIMIENTO PLANIFICACION	COMUNICADOS ESCRITOS - REUNIONES SEGUIMIENTO Y EVALUACION SALA DE CAPACITACIONES
DISEÑAR 5 ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA OBTENER Y MANTENER CLIENTES EN EL CDA	INDICADOR CUMPLIMIENTO ESTRATEGIAS COMERCIALES	REUNION GERENCIAL Y DE SOCIOS	DESARROLLO Y CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS	% CUMPLIMIENTO ESTRATEGIAS DISEÑADAS	INDICADORES DE GESTION - INDICADORES DE PROCESO	LLUVIA DE IDEAS REUNION GERENCIAL Y SOCIOS	% CUMPLIMIENTO PLANIFICACION	REUNIONES SEGUIMIENTO Y EVALUACION SALA DE CAPACITACIONES
CUMPLIR LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS	INDICADOR CUMPLIMIENTO AUDITORIAS INTERNAS	PROGRAMACION DE AUDITORIAS INTERNAS	DESARROLLO Y CUMPLIMIENTO DE PROCEDIMIENTOS	No NO CONFORMIDADES DURANTE AUDITORIAS	PLAN DE AUDITORIAS INTERNAS	AUDITORIAS INTERNAS PROGRAMADAS	% CUMPLIMIENTO AUDITORIAS	PROGRAMA ITINERARIO AUDITORIAS-

Tabla 4. Matriz De Marco Lógico

2 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA O CLIENTE DEL PROYECTO

2.1 Información de la Empresa

Nombre: CENTRO DE DIAGNOSTICO AUTOMOTOR METROPOLITANO DEL CARIBE S.E.S - METROCAR

Dirección: Calle 17 # 13 – 35 – 51 Barranquilla, Atlántico

El Centro de Diagnóstico Automotor Metropolitano del Caribe (CDA METROCAR) es una empresa de sociedad en comandita simple, constituida legalmente en el mes de junio del año 2009 en la ciudad de Barranquilla.

CDA METROCAR describe sus actividades definiendo el campo general y el alcance de la inspección y la etapa de inspección, los reglamentos, las normas o especificaciones que contienen los requisitos contra los cuales se realizará la inspección.

Misión

Prestar servicios de revisión técnico mecánica y verificación de emisiones contaminantes a vehículos automotores livianos, pesados y de motos de manera rápida, segura y confiable con altos estándares de calidad trabajando con un personal competente e instalaciones con tecnología avanzada que permiten brindar una gestión efectiva y competitiva que contribuya a la seguridad vial, protección ambiental y beneficio económico de nuestros clientes y ciudadanos de la región; asegurando la rentabilidad de nuestros accionistas.

Visión

METROCAR se proyecta como una empresa líder en Colombia en la prestación servicios que garantice el diagnóstico e inspección de vehículos livianos, pesados y de motos de manera oportuna y adecuada a través de tecnología e instalaciones modernas, un equipo humano y sistemas administrativos integrados, completamente automatizados, precisos, eficientes y versátiles reconocida por las autoridades, instituciones y clientes en general. Posicionando nuevos negocios y productos afines con su objeto con capacidad de dar mayor cubrimiento a nuevos mercados que permitan sólidos márgenes de rentabilidad.

2.2 Matriz DOFA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación 2. Gestión administrativa y técnica 3. Buen personal dinámico 4. Todo tipo de vehículo 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sin promoción y descuentos por la superintendencia de transporte. 2. Publicidad limitada no puede poner pendón en taller. 3. No se puede obsequiar nada
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Atención al cliente 3. Análisis intensivo de la competencia. 4. Ampliación de cobertura. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daño eléctricos línea de producción de revisión mecánica 2. Nueva competencia 3. La plataforma runt la. plataforma de sicop se caigan 4. Robos

Tabla 5 Análisis DOFA

2.3 Objetivos y Beneficios Estratégicos

2.3.1 Objetivo General

Realizar revisiones tecnicomecnicas para todo tipo de vehículos de manera rápida segura y confiable con personal altamente calificado a través del cumplimiento de la normatividad vigente logrando de esta manera la satisfacción de nuestros clientes y partes interesadas

2.3.2 Objetivos Específicos

- Mejorar continuamente la eficacia de nuestros procesos.
- Mantener una adecuada infraestructura.
- Contar con personal capacitado.
- Garantizar el adecuado estado de los equipos para la prestación de servicio.
- Reducir los tiempos de espera de los clientes.
- Brindar la seguridad y la confidencialidad a nuestros clientes.
- Aumentar la satisfacción de nuestros clientes.
- Cumplir con la normatividad aplicable a la organización

2.3.3 Beneficios Del Proyecto

- Aumentar el número de revisiones tecnicomecánicas en un 40%, el promedio actual es de 1900 revisiones mensuales; con esto se puede garantizar la fluidez económica logrando la expansión con otro CDD fijo y uno móvil.
- Satisfacción del 100% de todos los clientes que requieran los servicios de revisiones tecnicomecánicas; realizando revisiones efectivas en calidad y tiempo
- Mejoramiento de la calidad de vida de los empleados en las sedes fijas y móviles
- Mejoramiento en operativo, el cual se logra con la optimización de los procesos, equipos de última tecnología.

2.4 Factores Ambientales De La Empresa

2.4.1 Cultura De La Organización

Es un organismo de inspección Tipo A Clase D acreditado desde el 7 de Diciembre de 2012 por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia ONAC, como centro de diagnóstico automotor para realizar la revisión técnica, mecánica y de emisiones contaminantes a vehículos livianos, pesados, motocicletas y motocarros; cuenta con el número de líneas instaladas y tipo de líneas (fijas), la capacidad instalada de revisión y la capacidad efectiva de revisión aprobada por línea descritas a continuación:

TIPO DE LINEA	No DE LINEAS	CAPACIDAD INSTALADA DE REVISION	CAPACIDA EFECTIVA DE REVISIÓN (CER)
Línea de Inspección Vehículos Mixtos 1	1	9 vehículos livianos por hora o 5 pesados por hora	9 vehículos livianos por hora o 4 pesados rígidos por hora
Línea de Inspección Vehículos Mixtos 2	1	9 vehículos livianos por hora o 5 pesados por hora (incluye motocarros)	6 vehículos livianos por hora (incluye motocarros) por hora o 3 rígidos pesados por hora
Línea de Inspección para Motocicletas	1	12 Motocicletas por hora para 4T y 2T	5 Motocicletas por hora para 4T y 2T

Tabla 6 Cultura de la Organización

2.4.2 Estructura De La Organización

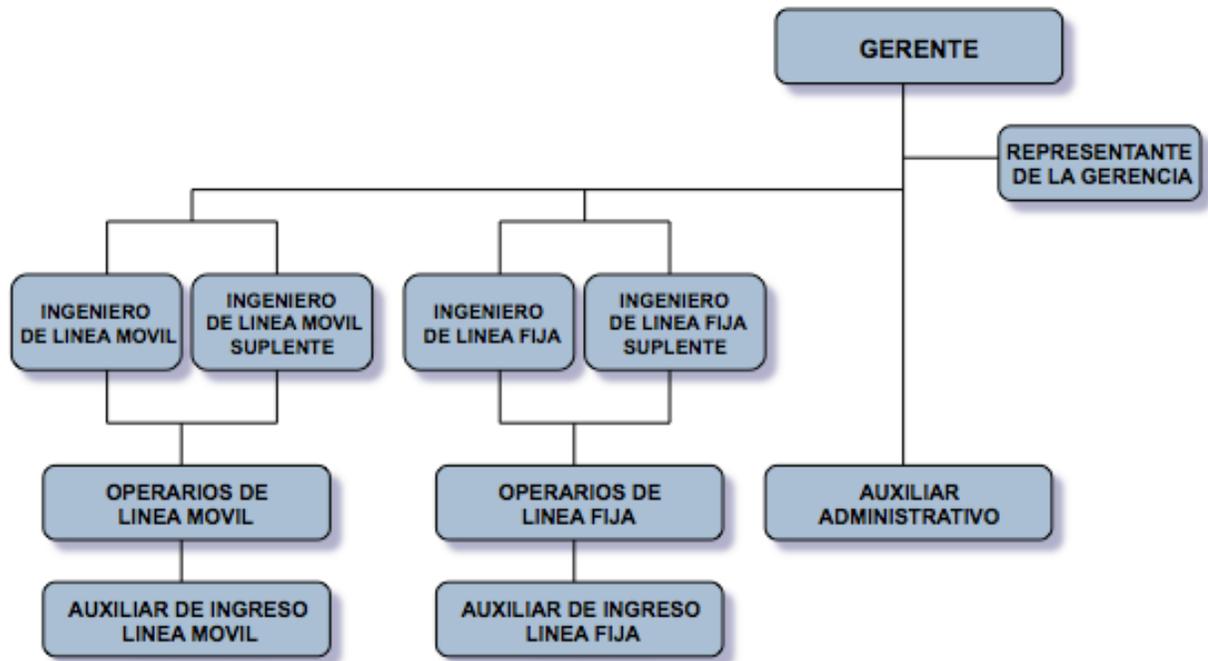


Figura 1 Estructura de la organización

2.4.3 Infraestructura Para El Proyecto

Para la ejecución de las actividades del proyecto se cuenta con la siguiente infraestructura:

Instalaciones Físicas

EXCLUSIVIDAD: El CDA cuenta con áreas exclusivas para la revisión técnica mecánica y verificación de emisiones contaminantes.

ADECUACIÓN: El inmueble es apto para la atención y espera de los vehículos que serán revisados, y su ubicación y accesos permiten que el ingreso y salida de vehículos del inmueble sean adecuadas sin interferir con el tránsito vehicular normal.

ILUMINACIÓN: Las instalaciones del CDA están iluminadas artificial y naturalmente construidas con elementos de baja inflamabilidad.

Áreas De Revisión

Las áreas de revisión circulación y estacionamiento están pavimentadas, niveladas.

Altura

La altura del piso respecto al techo es de 4.5 mts con el fin de garantizar que al momento de la realización de las pruebas evitar la concentración de gases que puedan afectar la salud de los operadores.

Demarcación

Las diferentes zonas de revisión, circulación y estacionamiento de los vehículos están claramente demarcadas en el piso con pintura y señalizadas adecuadamente donde se requiera.

Disposiciones Generales

El CDA cuenta con un cerramiento perimetral, que involucra toda el área física del Centro, con porterías necesarias para el acceso y salida de vehículos y de personas, cuenta con áreas de acceso restringido al personal no autorizado en las líneas de revisión además cuenta con vías internas para manejo del turno de espera o zonas de estacionamiento para recepción y entrega de los vehículos.

Disposición Del Área Administrativa

El CDA cuenta con las siguientes áreas:

Oficina de administración.

Oficina atención al usuario.

Área de recepción.

Área de bodega y mantenimiento de equipos propios de la revisión.

Comedor o cafetería para funcionarios.

Sala de espera la cual permite la visibilidad de la línea de revisión de forma directa

Servicios sanitarios para usuarios independientes para hombres y mujeres

Servicios sanitarios para funcionarios con zona de vestier
Área de máquinas

Zonas De Estacionamiento

El CDA cuenta con áreas exclusivas para el estacionamiento de los vehículos dentro del proceso de revisión y áreas de parqueo para funcionarios y visitantes.

Disposición De Los Equipos

Los equipos de la línea de revisión se encuentran en una zona cubierta con ventilación suficiente, cuenta con un foso para la revisión visual de los vehículos.

Hardware

El CDA cuenta con equipos de cómputo necesarios para la captura, registro y transmisión de los datos generados en cada prueba instrumental y en la revisión visual para la emisión de certificados y traspaso de datos con el Ministerio de Transporte.

Recursos Para El Proyecto: Gerente, Representante de la Gerencia, Ingeniero de Línea, Técnico de línea, Auxiliar administrativo, Auxiliar de ingreso, Auxiliar servicios generales, Practicante Administrativo, Practicante operativo, Empresa de publicidad, Diseñador. Las instalaciones físicas y equipos necesarios están disponibles para realizar las actividades propias del proyecto.

2.4.4 Recursos Humanos Existentes

CARGO: GERENTE

RESUMEN DEL CARGO: Orientar la organización para que se ejecute la prestación de los servicios de manera tal que se dé cumplimiento con las pautas estipuladas por la Normatividad y las políticas internas de trabajo en la organización.

PERFIL

EDUCACIÓN

Profesional de Administración de empresas, Ingenierías o carreras afines.

EXPERIENCIA

Experiencia mínima de 2 años en dirección de organizaciones.

FORMACIÓN ESPECÍFICA O CONOCIMIENTOS ADICIONALES

Conocimientos básicos de la reglamentación del CDA.

Conocimientos en el sistema de gestión del CDA.

HABILIDADES O COMPETENCIAS

Responsabilidad

Capacidad de análisis y solucionar problemas

Capacidad para la toma de decisiones

Liderazgo

Planificación y organización

CARGO: JEFE TECNICO

RESUMEN DEL CARGO: Asegurar la prestación continua de los servicios del CDA cumpliendo con las pautas estipuladas por la normatividad y las políticas internas de trabajo en la organización, controlando las actividades del grupo técnico y la disponibilidad de los equipos.

PERFIL**EDUCACIÓN**

Profesional de Ingenierías, preferiblemente ingeniero mecánico.

EXPERIENCIA

Experiencia mínima de 1 año en mantenimiento automotriz o diagnóstico o acreditar cursos de capacitación en mantenimiento o diagnóstico automotor no inferior a 150 horas.

FORMACIÓN ESPECÍFICA O CONOCIMIENTOS ADICIONALES

Cursos de capacitación en mantenimiento o diagnóstico automotor no inferior a 150 horas.

Conocimiento en el sistema de gestión del CDA.

Cada dos años cursos de actualización no inferior a 20 horas, en gestión administrativa o manejo de personal o en procesos de diagnóstico automotor.

HABILIDADES

Responsabilidad

Capacidad de análisis

Capacidad para solucionar problemas

Capacidad para la toma de decisiones

Liderazgo

Trabajo en equipo

CONOCIMIENTO TECNICO

Conocimiento en Mecánica General

Conocimiento de Equipos de Diagnóstico Automotriz

Conocimiento de Metrología

CARGO: AUXILIAR ADMINISTRATIVO

RESUMEN DEL CARGO: Apoyar logísticamente a la gerencia para garantizar un buen desarrollo de los servicios y las actividades asociadas a los mismos para garantizar la satisfacción del cliente o usuario de los CDA.

PERFIL**EDUCACIÓN**

Secretaria técnica o bachiller con énfasis técnico en secretariado.

EXPERIENCIA

Año de experiencia en cargos secretariales o similares.

Formación Específica O Conocimientos Adicionales

Participación mínima de 8 horas en cursos de capacitación general para CDA.

Conocimiento en el sistema de gestión del CDA.

Interpretación de documentos legales de los vehículos (tarjeta de propiedad, soat, certificado de conversión del vehículo a GNCV).

HABILIDADES

Organización en el desarrollo de las actividades

Servicio al cliente

Buen manejo de las relaciones interpersonales

Precisión y exactitud en el desarrollo de las actividades

Capacidad de observación

Solución de problemas

Agilidad en el desarrollo de las actividades

CARGO: TECNICO DE LINEA

RESUMEN DEL CARGO: Ejecutar las actividades de inspección requeridas por la dirección técnica del CDA garantizando una correcta aplicación de los criterios que se tiene establecidos para tales inspecciones en la reglamentación y la normatividad técnica para tales inspecciones.

PERFIL

EDUCACIÓN

Bachiller académico preferiblemente con énfasis técnico en mecánica automotriz o técnico industrial

EXPERIENCIA

Experiencia laboral de mínimo dos (2) años en inspección de vehículos o mecánica automotriz.

FORMACIÓN ESPECÍFICA O CONOCIMIENTOS ADICIONALES

Para los operarios que ingresaron al CDA antes del 09 de Diciembre de 2016, Curso de Revisión Técnico Mecánica y de Gases (intensidad mínima de 125 horas), formación durante el primer año 250 horas.

Para los operarios que ingresen al CDA entre del 09 de Diciembre de 2016 y el 09 de Diciembre de 2017, iniciar el programa de formación dentro de los tres (3) meses siguientes a la vinculación.

A partir del 09 de Diciembre de 2017, todos los operarios deberán tener formación del SENA o Instituciones de Educación Superior autorizadas por el Ministerio de Educación Nacional con personería jurídica y con registros calificados afines al sector transporte y tránsito, de mínimo 155 horas en los ejes temáticos y temas específicos e intensidad horaria determinados en la Tabla 1.

A partir del 09 de Diciembre de 2018, certificación de evaluación de conformidad emitido por un organismo de certificación de personas acreditado.

A partir del 09 de Diciembre de 2018, se debe demostrar cada dos (2) años mediante certificación expedido por el SENA o uno Institución de Educación Superior autorizado por el Ministerio de Educación Nacional con personería jurídica y con registros calificados afines al sector transporte y tránsito, un curso de actualización sobre los mismos ejes temáticos de la tabla 1, con una duración mínima de cuarenta (40) horas.

Cada 2 años curso de actualización no inferior a 40 horas, en procesos de diagnóstico automotor. (NTC 5385 No 4.21.2.2.2)

Conocimientos en el sistema de gestión del CDA.

HABILIDADES

Trabajo en equipo

Manejo de equipos

Agilidad en el desarrollo de las actividades

Buen manejo de las relaciones interpersonales

Capacidad de observación

Atención a lo específico

CONOCIMIENTO TECNICO

Conocimiento en Mecánica General

Conocimiento de Equipos de Diagnóstico Automotriz

Normas Técnicas NTC 5365; NTC 5375; NTC 4983; NTC 4231;

2.4.5 **Estándares y Normas Gubernamentales**

El personal mencionado en los anteriormente deben tener conocimiento de las siguientes normas:

NTC 5375, Revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes en vehículos automotores.

NTC 4194, Acústica. Medición del ruido emitido por vehículos de carretera en estado estacionario. Método de inspección.

NTC 4231, Calidad del aire. Procedimiento de medición y características de los equipos de flujo parcial necesarios para evaluar las emisiones de humo generadas por las fuentes móviles accionadas con diesel. Método de aceleración libre.

NTC 4788, Tipología para vehículos de transporte de carga terrestre.

NTC 4983, Calidad del aire. Evaluación de gases de escape de fuentes móviles a gasolina. Método de ensayo en marcha mínima –ralentí– y velocidad crucero; y especificaciones para los equipos empleados en esta evaluación.

NTC 5206, Vehículos para el transporte terrestre colectivo de pasajeros. Requisitos y métodos de ensayo.

NTC-ISO/IEC17799:2006, Código de buenas prácticas para la gestión de la seguridad de la información.

2.4.6 **Administración De Base De Datos**

La base de datos debe permitir su administración, seguimiento, monitoreo de las actividades, copias de seguridad y políticas de restauración, gestión de roles o perfiles de usuarios, multiusuario y multitarea, los archivos de datos no deben ser accesibles mediante el uso de carpetas compartidas o búsqueda desde un explorador.

2.4.7 **Seguridad Del Software**

El CDA cuenta con un software encargado de la captura de los datos de los equipos e instrumentos automatizados y los datos resultantes de la revisión visual. Así mismo, logra determinar si el vehículo está aprobado o rechazado y emitir el certificado correspondiente (revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes); permite la transferencia de los registros con la información requerida por el Ministerio de Transporte, de forma paralela con la emisión del certificado, almacena de manera automática y simultánea en dos unidades de almacenamiento la información producida en cada uno de los procesos de revisión, garantiza la identificación del funcionario responsable de cada proceso de la revisión y permite el acceso a cada nivel de acuerdo con las autorizaciones de seguridad definidas.

2.4.8 Seguridad De La Información

Para la utilización de contraseñas los usuarios deben seguir buenas prácticas de seguridad en la selección y uso de sus contraseñas.

Todos los usuarios deben considerar los siguientes requisitos para el buen uso de las contraseñas:

- Mantener la confidencialidad de las contraseñas;
- Evitar la escritura de las contraseñas en papel, salvo si existe una forma segura de guardarlo.
- Cambiar las contraseñas, si se tiene algún indicio de su vulnerabilidad o de la vulnerabilidad del sistema.
- Seleccionar contraseñas de buena calidad, con una longitud mínima de 6 caracteres que sean fáciles de recordar; no estén basadas en algo que cualquiera pueda adivinar u obtener a partir de información relacionada con el usuario, por ejemplo, nombres, fechas de nacimiento, números de teléfono, etc.; carezcan de caracteres consecutivos repetidos o que sean todos números o todas letras.
- Cambiar las contraseñas a intervalos de tiempo regulares, máximo cada mes, o en proporción al número de accesos (las contraseñas de las cuentas con privilegios especiales deben cambiarse con más frecuencia que las normales), evitando utilizar contraseñas antiguas o cíclicas.
- Cambiar las contraseñas temporales asignadas para inicio, la primera vez que se acceda al sistema.

2.4.9 Información De Respaldo

Se realiza, semanalmente, copias de respaldo de toda la información esencial del CDA y del software. Para asegurar que todo se pueda recuperar tras un desastre o un fallo de los soportes, se tienen los dispositivos de respaldo adecuados. Regularmente se comprueban los procedimientos de respaldo para sistemas individuales con el fin de asegurar que cumplen los requisitos de los planes de continuidad del negocio. Se deben considerar los siguientes controles:

- a) Almacenar un nivel mínimo de información de respaldo, junto a los registros exactos y completos de las copias de seguridad y a procedimientos documentados de recuperación, a una distancia suficiente para evitar todo daño por un desastre en el local principal. La información de respaldo debe ser almacenar por el tiempo mínimo de acuerdo con lo establecido por la legislación vigente.
- b) Se debe dar a la información de respaldo un nivel adecuado de protección física y del entorno, un nivel consistente con las normas aplicadas en el local principal. Se

deben extender los controles y medidas aplicados a los soportes en el local principal, para cubrir el local de respaldo.

- c) Los soportes de respaldo se deben probar regularmente, donde sea factible, para asegurar que son fiables cuando sea preciso su uso en caso de emergencia.
- d) Se deben comprobar y probar regularmente los procedimientos de recuperación, para asegurar que son eficaces y que pueden cumplirse en el tiempo establecido por los procedimientos operativos de recuperación.

2.5 Activos De Los Procesos De La Organización

2.5.1 Procesos estándar de la organización

Actualmente el CDA cuenta con los siguientes procesos:

- Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo: Teniendo como objetivo Implementar y mantener un sistema de gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo basados en la legislación vigente de Colombia, que sirva como marco referencial en la prevención de lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, los riesgos de salud y seguridad industrial inherentes a nuestra actividad económica, y de la protección como la promoción de la salud de los trabajadores de la empresa. Así mismo, mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, la salud en el trabajo, a través de la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores.
- Sistema de gestión de calidad: cuyo objetivo principal es incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. Este sistema está diseñado para que pueda garantizar su capacidad de ofrecer servicios que cumplen con las exigencias de sus clientes.

2.5.2 Guías, Normas, Criterios De Medición Y Evaluación

2.5.2.1 Decretos

Gobierno Nacional, Decreto 019, 2012. Art. 203. Por la cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración pública´.

2.5.2.2 Resoluciones

Resolución 5111, 2011. Ministerio de Transporte. Por la cual se adopta el Formato Uniforme de Resultados y el certificado de la revisión tecnicomecánica y de emisiones contaminantes para vehículos automotores en el Territorio Nacional.

Resolución 3768, 2013. Ministerio de Transporte. Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los centros de diagnóstico automotor para su habilitación, funcionamiento y se dictan otras disposiciones

Resolución 3874, 2013. Ministerio de Transporte. Por la cual se actualizan las tarifas de los servicios del Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT).

Resolución 001156, 2014. Ministerio de Transporte. Por medio de la cual se autoriza a los Centros de Diagnóstico Automotor habilitados por el Ministerio de Transporte y que cuentan con acreditación para realizar la revisión de vehículos livianos para realizar la revisión técnico-mecánica de los vehículos tipo motocarro.

Resolución 3318 de 2015. Ministerio de Transporte. Por la cual se establecen las condiciones, características de seguridad y rangos de precios al usuario para servicios prestados por centros de diagnóstico automotor y se modifica la Resolución 3768 de 2013

Resolución 5202 2016. Ministerio de Transporte. Por la cual se modifica el literal k) del artículo 6° de la Resolución 3768 de 2013, derogada parcialmente por la Resolución 4304 de 2015 y modificada por la Resolución 3318 de 2015.

2.5.2.3 Normas Técnicas Colombianas

NTC 5385:2011. ICONTEC. Centros de Diagnóstico Automotor, especificaciones del Servicio. Esta norma establece las condiciones mínimas en cuanto a personal, instalaciones y equipos que deben cumplir los centros de diagnóstico automotor para realizar la revisión.

NTC 4231:2012 ICONTEC. Procedimientos de evaluación y características de los equipos de flujo de caja parcial necesarios para medir las emisiones de humo generadas por las fuentes móviles accionadas con ciclo Diésel. Método de aceleración libre.

NTC 4983:2012. ICONTEC. Calidad del Aire. Evaluación de gases de escape de vehículos automotores que operan con ciclo OTTO, método de ensayo en marcha mínima (Ralentí) y velocidad crucero, y especificaciones para los equipos empleados en esta evaluación.

NTC 5365:2012. ICONTEC. Calidad del Aire. Evaluación de Gases de Escape de Motocicletas, Motociclos, moto triciclos, motocarros y cuatrimotor accionados tanto con gas o gasolina (motor de cuatro tiempos) como con mezcla gasolina aceite (motor de dos tiempos). Método de ensayo en marcha mínima (ralentí) y especificaciones para los equipos empleados en esta evaluación.

NTC 5375:2012. ICONTEC. Revisión Técnico Mecánica y de Emisiones Contaminantes en Vehículos automotores. NTC 5375:2012. ICONTEC Establece los requisitos de revisión técnico mecánica para los vehículos automotores en cuanto a: revisión exterior, carrocería y chasis; sistema de frenos; sistema de suspensión; revisión interior; luces y señalización; y emisiones contaminantes en los centros de diagnóstico automotor.

NTC ISO-IEC-17020. Evaluación de la conformidad. Requisitos para el funcionamiento de diferentes tipos de organismos que realizan la inspección.

NTC-ISO-IEC-27002. Tecnología de la Información. Técnicas de seguridad. Código de Práctica Para La Gestión de la Seguridad de la Información´.

2.5.3 Plantillas disponibles

No fue posible disponer de esta información por políticas de la empresa

2.5.4 Procedimientos para emitir autorizaciones de trabajo

El CDA cuenta con los siguientes procedimientos para emitir autorizaciones de trabajo:

- Procedimiento de Gestión del Riesgo
- Política de Independencia, Imparcialidad y Confidencialidad.
- Política de Tratamiento de datos personales.
- Procedimiento de Selección, inducción y capacitación.
- Instructivo para el uso de las instalaciones.
- Procedimiento de compras
- Procedimiento de Mantenimiento
- Procedimiento de Calibración de equipos de pistas
- Procedimiento de inspección técnico - mecánica y de gases.
- Manejo de la Propiedad del Cliente...
- Instructivos de Revisión Técnico Mecánica
- Procedimiento Acciones Correctivas y Preventivas
- Procedimiento de Auditorías Internas
- Procedimiento Revisión por la Gerencia
- Procedimiento de Control de Registros
- Procedimiento de Quejas y Apelaciones
- Procedimiento Control de Documentos
- Procedimiento Diseño de la Documentación
- Procedimiento de Ingreso y Salida de Vehículos.

2.5.5 Sistema de comunicación

Cuenta con sistema de comunicación efectivos para garantizar la continuidad de todos los procesos

- Conversaciones presenciales: es lo típico, lo que se da en cualquier reunión o actividad fuera de las oficinas.
- Correos electrónicos: se empezaron a utilizar mucho por la comodidad de su uso y por el principio de «lo escrito, escrito está». Es decir, escribir algo es la manera de demostrar que un mensaje se ha comunicado y cómo se ha comunicado. El

problema es que se ha abusado mucho de este canal y por eso cada vez se lee menos, sobre todo por parte de los altos cargos de las empresas.

- Documentos formales: los sistemas de calidad han introducido mucha documentación formal para que todo el que entre a la empresa sepa cómo se trabaja. Aquí se incluyen manuales de calidad, de procedimientos y reglamentos.
- Hojas de cálculo: sobre todo para los departamentos de contabilidad y finanzas es muy importante que se transmita la información en las hojas de cálculo ya que está mucho más estructurada así.
- Dispositivos móviles: cualquier empleado los utiliza, pero sin duda son imprescindibles para aquellos que pasan tiempo fuera de la oficina.

3 PROCESOS DE INICIO

3.1 Enunciado del trabajo del proyecto

Nombre del Proyecto	Diseñar plan estratégico que permita aumentar las ventas en el Centro de Diagnóstico Automotor Metropolitano del Caribe
Nombre del cliente	Metrocar S.E.S
Duración del Proyecto	337 días
Fecha de inicio	7 de Noviembre 2018
Fecha de terminación	21 de Febrero de 2020

Tabla 7 Enunciado del Proyecto

3.2 Contrato o indicaciones del cliente

Indicaciones

- Garantizar la satisfacción de los clientes que ingresen al CDA.
- Aumentar el número de revisiones tecnomecánicas en un 40%, el promedio actual es de 1900 revisiones mensuales para lograr así la fluidez económica logrando la expansión con otro CDD fijo y uno móvil
- Satisfacción del 100% de todos los clientes que requieran los servicios de revisiones tecnomecánicas; realizando revisiones efectivas en calidad y tiempo
- Mejoramiento de la calidad de vida de los empleados en las sedes fijas y móviles
- Mejoramiento en operativo, el cual se logra con la optimización de los procesos, equipos de última tecnología.

3.3 Acta de constitución del proyecto (Proyect Chárter)

3.3.1 Justificación

Aunque la revisión técnico-mecánica ha generado controversia debido a los beneficios que no se ven, hechos como el de la familia que falleció a la orilla de una carretera por inhalación de monóxido de carbono, fue una de las situaciones trágicas que originaron la reglamentación nacional para que los automóviles en condiciones óptimas. La ley 769 de 2002 –Código Nacional de Tránsito Terrestre– en su artículo 28 estableció: “Para que un vehículo pueda transitar por el territorio nacional, debe garantizar como mínimo el perfecto funcionamiento de frenos, del sistema de dirección, del sistema de suspensión, del sistema de señales visuales y audibles permitidas y del sistema de escape de gases; y demostrar un

estado adecuado de llantas, del conjunto de vidrios de seguridad y de los espejos y cumplir con las normas de emisión de gases que establezcan las autoridades ambientales”.

La ley se reglamentó a través de las resoluciones 3500 del 21 de noviembre de 2005 y 2200 del 30 de mayo de 2006, ambas expedidas por los ministerios de Transporte; y Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, respectivamente.

Un Centro de Diagnóstico Automotor CDA es todo ente estatal o privado destinado al examen técnico-mecánico de vehículos automotores y a la revisión del control ecológico de sus emisiones de gases conforme a las normas ambientales, la cual está regida por NTC 5385 esta norma establece las especificaciones para la prestación del servicio que deben cumplir los centros de diagnóstico automotor para realizar la revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes de los automotores.

La seguridad vial como problema de salud pública mundial (Organización Mundial de la Salud, 2004), es objeto de desarrollo de políticas de prevención y atención de los accidentes de tránsito enfocados en reducir los costos sociales y económicos que implica a las naciones atender las consecuencias derivadas de estos incidentes (Organización Mundial de la Salud, 2009). Si bien las cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican estabilidad en los datos obtenidos durante los últimos tres años, los 1,24 millones de muertos anuales por esta causa siguen siendo una cifra inaceptable y preocupante (Organización Mundial de la Salud, 2013).

3.3.2 Descripción del Problema

Hoy en día, la ciudad de Barranquilla cuenta aproximadamente con 14 Centros de Diagnósticos Automotores (CDA), lo que ha traído consigo una disminución representativa en la prestación del servicio. Por otro lado, un factor que claramente afecta es la competencia desleal en el mercado, tenido como consecuencia pérdida de clientes individuales y corporativos básicamente por ofertas económicas tentativas.

3.3.3 Objetivos del proyecto

3.3.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico para consolidarnos en el mercado, y competir con los diferentes CDA, mejorar la atención al cliente, competir con los precios, sin bajar la Calidad y la confiabilidad; para lograr la expansión del negocio en la región caribe.

3.3.3.2 Objetivos Específicos

- Disminuir en 30 minutos los tiempos por cada revisión en el cda
- Cerrar la brecha de formación del personal que labora en el cda
- Obtener 5 estrategias comerciales para mantener clientes en el cda (individuales y corporativos)

- Garantizar los procedimientos establecidos
- Elaborar una metodología de clasificación y comparación con los CDA de la región, para aumentar la competitividad.
- Establecer un plan de marketing, para identificar los medios necesarios para conseguir y alcanzar los objetivos

3.3.4 Alcance

Diseñar plan estratégico en el Centro de Diagnóstico Automotor Metropolitano del Caribe - Metrocar- que permita a la organización consolidarse en el mercado y aumentar las ventas brindando calidad y confiabilidad en el servicio prestado.

3.3.5 Descripción Del Proyecto

Aumentar las ventas en el Centro de diagnóstico automotor metropolitano y del caribe (CDA METROCAR) para lograr una rentabilidad del 40 % adicional y así construir un CDA móvil en la ciudad de Maicao (Guajira) y construir un CDA Móvil para lograr atender las necesidades de revisiones técnico-mecánicas en los municipios y departamentos de la zona norte del territorio colombiano donde no existen Centros de diagnósticos automotor.

3.3.6 Criterios De Aceptación

Cumplimiento de la normatividad establecida referentes a las especificaciones para la prestación del servicio para una CDA fijo y Móvil

Equipos de medición acordes a la necesidades y garantizar la calibración y mantenimiento de los mismos

Contar con la certificación por parte del ente estatal designado por el ministerio de transporte

Identificación de las zonas críticas donde se requiere la presencia del CDA Móvil en los municipios y departamentos de la zona norte de Colombia

3.3.7 Beneficios Del Proyecto

Aumentar el número de revisiones tecnomecánicas en un 40%, el promedio actual es de 1900 revisiones mensuales; con esto se puede garantizar la fluidez económica logrando la expansión con otro CDD fijo y uno móvil.

Satisfacción del 100% de todos los clientes que requieran los servicios de revisiones tecnomecánicas; realizando revisiones efectivas en calidad y tiempo

Mejoramiento de la calidad de vida de los empleados en las sedes fijas y móviles

Mejoramiento en operativo, el cual se logra con la optimización de los procesos, equipos de última tecnología.

3.3.8 Riesgos

Decrecimiento del parque automotor

Reducción de los clientes individuales y corporativos

Falencias en las estrategias comerciales

Competencia desleal por parte de la competencia

3.3.9 **Requisitos**

Conceptualización Rubros Del Proyecto

Pólizas y seguros

Estudios y permisos ante el ministerio de transporte

Planeación ejecución y montaje del proyecto

Diseños arquitectónicos

Imprevistos

Estudio de mercado

Publicidad

Compra de equipos

3.4 Registro de interesados

Estos grupos de interés, están relacionados con todo el parte de automotores del país, sin exclusión

ANALISIS DE INVOLUCRADOS			
GRUPOS DE INTERES	INTERESES	PROBLEMA PERCIBIDO	RECURSOS
Comunidad cercana al CDA	Cumplir la reglamentacion establecida, garantizar el buen funcionamiento de los vehiculos	Aumento de la accidentalidad por problemas tecnicomecanicos en los vehiculos	Crear centros de diagnosticos automotores
Secretaria de transito departamental	Cumplir con la reglamentacion del ministerio de transporte, satisfacer las necesidades de los clientes	Inadecuado mantenimiento a los vehiculos	Tecnologías y herramientas que permitan lograr una adecuada revisión.
Entidades bancarias	Posicionamiento en el mercado	Poder adquisitivo y capacidad de endeudamiento	Capacidad monetaria por parte de los centros de diagnosticos automotores
Socios estratégicos	Alianzas comerciales para beneficios mutuos	Actividades y estrategias fuera de lo establecido entre las alianzas	Organizaciones prestadoras de servicios de apoyo
Ministerio de Transporte	Asegurar el cumplimiento de la normatividad vigente	Deficiencias en el cumplimiento de la normatividad	Entidades auditoras Oragnismo nacional de acreditacion

Tabla 8 Analisis de los involucrados

GRUPOS DE INTERES	ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN		
Comunidad cercana al CDA	Actividades comerciales y de marketing para lograr que cumplan con la reglamentación establecida	Posicionarse y mantenerse en el mercado	Tecnología óptima para realizar los diagnósticos
Secretaría de tránsito departamental	Desarrollo de estudio de mercado	Mediciones periódicas para identificar deficiencias.	Establecer políticas claras para cumplir con lo establecido.
Entidades bancarias	Bajos intereses de los créditos para los CDA.	Proyecciones claras de ventas.	Alta competitividad en el mercado.
Socios estratégicos	Crear y mantener asociaciones entre las partes para lograr buena comunicación	Seguimiento continuo a las estrategias planificadas	Fortalecer las alianzas corporativas
Ministerio de Transporte	Implementación de sistemas de gestión de calidad	Programas de auditorías definidos periódicamente	Capacitación al personal para auditorías internas.

Tabla 9 Estrategias de solución

3.5 Caso de negocio

3.5.1 Identificación y análisis de fuentes de financiación

No fue posible disponer de esta información por políticas de la empresa

3.5.2 Indicadores financieros

No fue posible disponer de esta información por políticas de la empresa.

4 PROCESO DE PLANEACIÓN

4.1 Gestión De Integración

4.1.1 Plan para la Dirección del Proyecto

Este plan tiene como finalidad revisar lo planeado contra lo ejecutado de acuerdo a los paquetes de trabajo y actividades definidas en el proyecto; en este plan relacionamos los procesos realizados para establecer el alcance y definir los objetivos.

4.1.2 Procesos de la gestión de proyectos

Plan de gestión de los interesados

Plan de gestión del alcance

Plan de requisitos

Plan de cronograma

Plan de gestión de costos

Plan de calidad

Plan de recursos humanos

Plan de gestión de las comunicaciones

Plan de gestión de riesgos

Plan de las adquisiciones

Procesos de la gestión de proyecto.			
Área de conocimiento	Proceso	Implementación	Herramientas y técnicas.
Integración	Desarrollar el acta de constitución del proyecto	Reunión entre el gerente y el Sponsor	Recopilación de información, documentos históricos.
Alcance	Definir el alcance, desarrollar la EDT	Reunión entre el gerente y el Sponsor	Juicios de expertos, reuniones, habilidades interpersonales
Cronograma	Desarrollar el cronograma	Planificar actividades	Análisis de las actividades, análisis ruta crítica, determinar el cronograma
Costos	Determinar el presupuesto	Asignar recursos, reuniones con la administradora	Análisis de proveedores, Juicios de expertos, Información histórica
Calidad	Planificar la gestión de la calidad	Definir las métricas de la calidad	Planificar las pruebas de la calidad
Recursos Humanos	Planificar la gestión de recursos humanos	Dedicación de roles y responsabilidades, reunión con la administradora	Juicios de expertos, reuniones, habilidades interpersonales
Comunicaciones	Planificar la gestión de las comunicaciones	Definir las métricas de las comunicaciones	Metodología
Riesgos	Identificar los riesgos, realizar análisis cualitativos y cuantitativos, planificar la repuesta de los riesgo	Identificar la lista de los riesgos, planificar el plan de contingencia.	Juicios de expertos, reuniones, habilidades interpersonales
Adquisidores	Planificar gestión de las adquisidores	Reuniones con los proveedores y las administradora	Recopilación de información, documentos históricos, juicios de expertos
Interesados	Planificar el involucramiento de los interesados	Reunión con Sponsor y administradora	Recopilación de información, documentos históricos.

Tabla 10 Gestión de la integración.

4.1.3 Plan de control de cambios

El presente plan establece el proceso que debe seguirse en caso de presentarse una solicitud de cambio en el proyecto.

4.1.3.1 Roles de la gestión de cambios:

Nombre del Rol	Persona asignada	Responsabilidades
Generador de cambios	Persona solicitante	Genera de forma escrita y detallada la solicitud de cambio en el formato "solicitud de cambio"
Revisor de cambios	Persona designada por el gerente del proyecto	Encargado de recopilar y modificar las solicitudes de cambio aprobadas y presentar al comité para evaluar
Cliente del proyecto	Comité de dirección	Decide si aprueba la solicitud de cambio previo informe presentado por el gerente del proyecto
Director del proyecto	Director del proyecto	Presenta informe de las implicaciones del cambio al cliente del proyecto, encargado de ejecutar las acciones correctivas

Tabla 11 Roles de la gestión de cambios.

Los cambios contemplados se refieren a:

- Cambios en el alcance o en las especificaciones
- Modificaciones en el diseño detallado
- Mejoras al producto o servicio final
- Cambios en el entorno del proyecto

4.1.4 Proceso de Autorización del Trabajo

Todo cambio deberá ser presentado, evaluado y aprobado y deberá seguir el siguiente proceso:

- Documentar el cambio con la firma del solicitante: Para ello la persona que solicita el cambio debe definir el cambio solicitado y la motivación de este. Esta solicitud debe encaminarse al director del proyecto, que es la persona encargada de dar inicio al proceso de aprobación de cambios.
- Evaluar y dimensionar y cuantificar el cambio: Si el cambio afecta al contenido técnico del proyecto, este debe ser analizado y aprobado por el responsable técnico

del mismo. Un cambio que técnicamente no sea viable quedará descartado en este punto. Para poder proceder con la aprobación del cambio es necesario cuantificar el efecto que este tendrá sobre las limitaciones del proyecto (coste, plazo, recursos, etc.) en el caso de ser aplicado. Este análisis debe ser pilotado por el director del proyecto, pero realizado por el equipo del proyecto, procediendo de la misma forma que con las estimaciones que realizan durante la fase de planificación.

- Toma de decisión si es aprobado o no: Antes de aceptar el cambio y aplicarlo al proyecto, este debe ser aprobado por el comité de dirección de proyecto.
- Registrar el cambio si es aprobado: Una vez aprobado el cambio, este debe aplicarse a la planificación del proyecto, lo que implica modificar las líneas base del proyecto en base al análisis cuantitativo realizado, y volver a emitir los documentos de planificación que se hayan visto alterados.
- Avisar al solicitante del cambio: Tanto si el cambio ha sido aprobado o no, es importante informar sobre el resultado a las personas implicadas en la solicitud. En caso de no aprobación, el director del proyecto deberá informar a la persona que emitió la solicitud del resultado y los motivos de la no aceptación. Dar esta información es importante para dar a entender a esta persona que su solicitud ha sido analizada, y para evitar que este continúe intentando implementar el cambio. Una vez un cambio está oficialmente aprobado y aplicado en la planificación del proyecto, el equipo del proyecto debe ser informado del cambio y de los efectos que ha tenido sobre el proyecto. Así mismo, es importante informar al solicitante de la aprobación.

5 GESTIÓN DE INTERESADOS

5.1 Matriz de evaluación de interesados

Niveles de participación actuales y deseados para interesados clave

Se clasifica cada interesado según su nivel de participación actual, comparándolo con el nivel de participación necesario para concluir el proyecto con éxito.

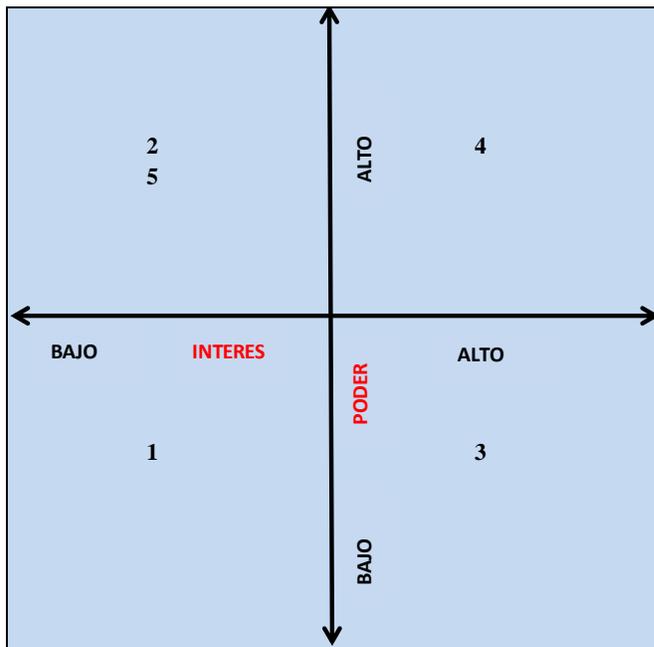
Los niveles de participación se pueden clasificar en: Desconocedor, reticente, neutral, partidario y líder. Se documentan en la matriz de evaluación de participación de los interesados.

5.1.1 Matriz de evaluación de la participación de los interesados:

Interesado	Desconocedor	Reticente	Neutral	Partidario	Líder
Comunidad cercana al CDA				D	
Secretaria de transito departamental			C		
Entidades bancarias				C	
Socios estratégicos			D		
Ministerio de transporte			C		

Tabla 12 Evaluación participación de interesados.

Para reflejar el nivel de participación actual se coloca una C en la casilla adecuada, mientras que para reflejar el nivel de participación deseado se coloca una D.



No	INTERESADOS
1	Comunidad cercana al CDA
2	Secretaria de transito departamental
3	Entidades bancarias
4	Socios estratégicos
5	Ministerio de Transporte

Figura 2 Clasificación de interesados.

5.2 Plan de gestión de interesados del proyecto

5.2.1 Enfoque de gestión de los interesados del proyecto

Tiene lugar durante todo el ciclo de vida del proyecto, se realiza de forma periódica, según las necesidades. Se identifican a los actores al comienzo de cada fase, o en caso de que se haya producido un cambio significativo que pueda suponer la entrada de nuevos interesados o que pueda alterar la percepción que estos tienen sobre nuestro trabajo.

Uno de los objetivos principales es determinar quiénes pueden verse involucrados o afectar al proyecto, existen tres posibles casos:

- **Organizaciones:** tendremos en cuenta como organizaciones, los clientes que tenemos y que poseen flotas de automotores, no se debe descuidar en ningún momento los clientes existentes. Como organización se debe tener en cuenta la legislación nacional en todo el ciclo de vida del proyecto. Los proveedores

existentes tienen que asegurar el cumplimiento de los insumos, al momento del crecimiento de la organización.

- Grupos: considerando el aumento de revisiones durante el ciclo de vida del proyecto, no se deberá aumentar la carga laboral de la parte Técnica, para no arriesgar la calidad. Se considera el aumento de la mano de obra. El área de compras estará informada a tiempo, si es necesario el aumento de consumibles por parte de área técnica, para no generar un cuello de botella entre área de compras y proveedores.
- Individuos: en el ciclo de vida del proyecto, todos los colaboradores de la organización (personal administrativo, personal técnico, proveedores). Estarán enterados de la evolución del proyecto. Mantendremos constante comunicación con los clientes actuales, para aumentar su satisfacción. En la organización contamos con una colaboración adecuada de los proveedores, es decir, lograr la consecución de suministros de calidad a un costo razonable, con entregas puntuales, y su posible participación en el diseño de nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los clientes

- Identificar a los interesados, grupos y personas afectados por el proyecto.

Grupo de interés	Intereses
Centros de diagnósticos	Historia de la organización Bases de la industria Estructura de la organización Realización económica Entorno competitivo Misión o propósito Reglas de la organización Sistemas de dirección de los asuntos sociales y de los grupos de interés
Empleados directos	Política general Beneficios Remuneraciones y seguridad en el trabajo Indemnizaciones y recompensas Formación, desarrollo y planes de carrera Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores Fomento de la salud Absentismo y rotación en el trabajo Permisos de ausencia Relaciones con los sindicatos Despidos y desempleo Jubilaciones Equidad en el trabajo y discriminación La mujer en la dirección y en las juntas de la organización Preocupaciones diarias y adaptación a la familia Comunicación con los trabajadores Riesgo profesional y seguridad en el trabajo Trabajadores con jornada incompleta, temporal o contratados Otros asuntos del trabajador o de recursos humanos
Entidades Bancarias	Políticas generales Comunicación con los accionistas y reclamaciones Dividendos y revalorización de las acciones Defensa de los accionistas Derechos de los accionistas Otros asuntos de los accionistas
Socios estratégicos	Liquidez y solvencia de la empresa Rentabilidad a corto y largo plazo Grado de seguridad Generación de tesorería
Clientes	Política general Calidad Comunicación con los clientes

	Seguridad en los productos Reclamaciones de los clientes Servicios a clientes especiales Otros asuntos de los clientes
Proveedores	Relaciones estables y duraderas Política general Poder relativo Otros asuntos de los proveedores
Secretaria de tránsitos departamentales	Cumplimiento con la ley Cumplimiento con el trabajo Cumplimiento con la competencia Exactitud en los datos Implicación en políticas públicas
Comunidad cercana al CDA	Seguridad en las operaciones Generación de oportunidades de empleo Contribución a la comunidad Actuaciones favorables Sustitución de recursos renovables Inversiones sociales y donaciones Relaciones con la comunidad Salud pública, seguridad y protección Conservación de los materiales y de la energía Valoración medioambiental en los proyectos Otros asuntos medioambientales

Tabla 13 Grupo de interés.

- Analizar expectativas de los interesados.

Dentro de todo el ciclo de vida del proyecto, se considerara las expectativas de cada grupo de interés, para que la organización se mantenga durante el tiempo. Tras examinar la necesidad de tener en cuenta los intereses de cada grupo, no podemos olvidar que esta actitud se encuentra fuertemente influenciada por el poder que posea cada uno de los grupos de interés sobre la organización

Las expectativas de las organizaciones, éstos desean recibir de la organización un producto que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades (calidad, precio razonable, duradero, atractivo, etc.). Consideramos que para incrementar el valor de la organización es necesario satisfacer las necesidades de los clientes

Las expectativas de los grupos, expectativa de crecimiento profesional dentro de la organización, se realizara entrenamiento especializado para fortalecer las revisiones y las competencias del personal de la organización.

Las expectativas de los Individuos, para nuestros colaboradores (proveedores), se verán muy interesados con el crecimiento de la organización, serán de gran ayuda con la innovación de mejores productos, para agilizar las tareas diarias.

- Planificar la gestión de los interesados mediante estrategias para lograr su participación en las decisiones y ejecución.

Se tendrá como estrategia reuniones semanales con el fin que la participación de nuestros interesados, para hacer seguimientos de todos los procesos internos de la organización.

- Comunicación continúa con los interesados para entender los cambios en sus expectativas y gestionar conflictos.

El director del proyecto tendrá la oportunidad de fomentar la participación positiva de los interesados, tanto en la planeación y en la ejecución del proyecto.

Para la resolver conflictos internos de grupo de trabajo, se genera con medio de correo electrónico, directamente al director del proyecto, este tendrá 5 días para tratar de resolver el conflicto.

- Seguimiento a la gestión de interesados para ajustar las estrategias y planes a los cambios.

Este proceso el Director del Proyecto está dedicado a comunicarse y a trabajar con los interesados del Proyecto, siempre pensando en satisfacer sus necesidades y expectativas incluido el abordar cualquier incidente que se presente entre ellos o con ellos. Se contara con 3 canales para resolver los conflictos de los interesados.

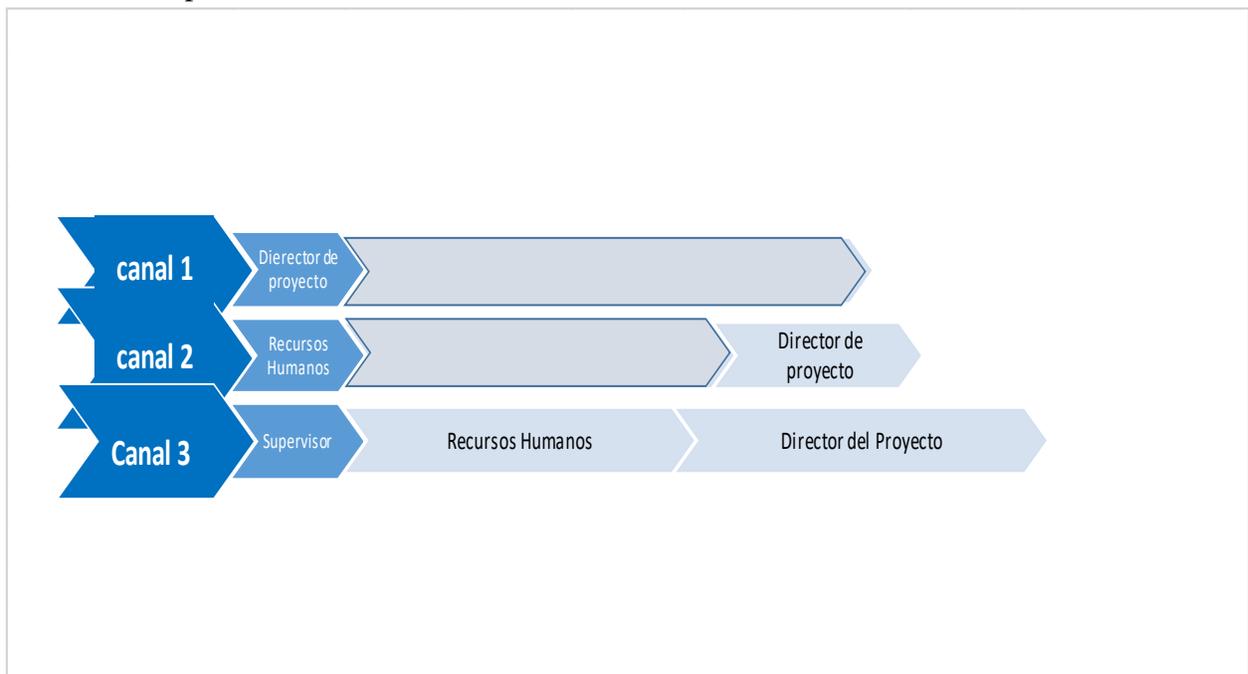


Figura 3. Fuente. Elaboración por el grupo de trabajo.

5.2.2 Registro de los interesados del proyecto

Información de identificación			Evaluación y clasificación				
Nombre	Puesto / Org. / Empresa	Rol en el proyecto	Requisitos / Expectativas	Fase de mayor interés	Partidario / Neutral / Reticente	Grado de influencia	Grado de interés
Comunidad cercana al CDA	ORG.	Beneficiario, con responsabilidad corporativa	Responsabilidad corporativa	EJECUCIÓN	RETICENTE	BAJO	BAJO
Socios estratégicos	EMPRESA	Financiar el proyecto	Balance General	CONTROL	PARTIDARIO	ALTO	ALTO
Entidades bancarias	ORG.	Financiar el proyecto	Balance General	EJECUCIÓN	PARTIDARIO	ALTO	ALTO
Secretaria de tránsito departamental	ORG.	Fijar normativas	Documentación legal	CONTROL	PARTIDARIO	MEDIO	ALTO
Ministerio de transporte	ORG.	Fijar normativas	Documentación legal	CONTROL	PARTIDARIO	MEDIO	ALTO

Tabla 14 Registro de los interesados

5.2.3 Alcance e impacto del proyecto sobre los interesados

En esta sección se documenta el impacto y cambios que para los interesados significa el proyecto, partiendo de los interesados incluidos en el registro.

Nombre / Grupo / Interesado	Descripción del impacto que significa el proyecto
Comunidad cercana al CDA	Insatisfecho con el producto final.
Socios estratégicos	Demoras al momento de la entrega de capital.
Entidades bancarias	No desembolsar recursos.
Secretaria de transito departamental	No aplicación de la normatividad vigente.
Ministerio de transporte	Cambiar normativas actuales.

Tabla 15 Alcance e impacto de interesados

5.2.4 Estrategias para la gestión de los interesados del proyecto

En esta sección se explica cómo se gestionará la participación de los interesados, basándose en sus necesidades, intereses e impactos potenciales en el éxito del proyecto.

Siguiendo la matriz de poder e intereses, dependiendo del grado de influencia e interés que tenga en interesado en el proyecto, las estrategias de gestión de los interesados se pueden clasificar en:

5.2.4.1 Gestionar atentamente

Se tendrá en cuenta a cada interesado sin importar su evaluación, los interesados que quieran tener acceso a la información del proyecto, podrán solicitar información, se le hará saber en 10 días hábiles

5.2.4.2 Mantener satisfecho

Tendremos un canal de comunicación de los interesados, para mantener la satisfacción deseada de cada grupo de interesados

5.2.4.3 Mantener informado

Contaremos con líneas de información como Email, números de celulares y correspondencias.

5.2.4.4 Monitorear

El monitoreo será diaria o cuando los interesados dispongas.

5.2.5 Requerimientos de comunicación con los interesados

En el cuadro debe incluirse la información a distribuir entre los interesados, motivo para distribución, plazo y frecuencia. Esto puede servir de base para elaborar el Plan de gestión de comunicaciones del proyecto.

ANALISIS COMUNICACIONES CON LOS INTERESADOS DEL PROYECTO				
INTERESADOS	NOMBRE DEL DOCUMENTO	FORMA DE CONTACTO	PERSONA DE CONTACTO	FRECUENCIA
Comunidad cercana al CDA	Plan de mercadeo	Comunicados escritos	Carlos Gutierrez	Diaria
Socios estratégicos	Documentación legal	Comunicados escritos	Andrés Salcedo	Semestral
Entidades bancarias	Balance General	Comunicados escritos	Jorge Vargas	Mensual
Secretaria de transito departamental	Documentación legal	Comunicados escritos	Camilo Andrade	Semestral
Ministerio de transporte	Documentación legal	Comunicados escritos	Daniel Ibarra	Semestral

Tabla 16 Matriz de comunicación de interesados.

6 GESTION DEL ALCANCE

6.1 Plan de gestión del alcance

Incluimos los procesos necesarios para garantizar que el proyecto contengan todos los temas requeridos para satisfacer a los todos los clientes.

6.1.1 Proceso de la definición del alcance

La división del trabajo la tenemos en la EDT por paquetes de trabajo, de acuerdo a las actividades del proyecto tenemos 4 paquetes de trabajo, cada paquete cuenta con actividades en los cuales tuvimos en cuenta la legislación nacional, y los requisitos para la satisfacción del cliente final, donde se desglosan las actividades y sub-actividades desde la contratación del gerente del proyecto hasta la entrega del proyecto donde se requiere definir los tiempos y controles, además de los recursos y entregables abarcando el alcance de la fase de ejecución del proyecto.

6.1.2 Proceso para la elaboración del Diccionario WBS.

La actividades de nuestra EDT tendrán controles parciales durante la vida del proyecto, cada actividad de trabajo tendrán responsable asignados por la Gerencia. Se realizará por medio de fichas

6.2 Plan de gestión de requisitos

6.2.1 Acciones.

- El Gerente del proyecto será el responsable del manejo de recursos.
- Se realizaran reuniones cada 15 dias con los interesados.
- El proyecto se realizara con recursos propios de la empresa.
- La calidad no es negociable
- Límites del proyecto.
- Todos los planes serán revisado y aprobados por el gerente del proyecto.

6.2.2 Autoridad del proyecto

Autorización del proyecto: El project Charter será el único documento habilitante para el inicio del proyecto, de igual forma con este documento autoriza los gastos necesarios para el comienzo del proyecto.

- Quien Autoriza: Gerente del proyecto.

6.2.2.1 Gerente del proyecto.

Debe ser Ingeniero, con más de 5 años de experiencia en Gerencia Industrial, debe tener experiencia en Dirección estratégico de Proyectos.

El Gerente del proyecto será responsable de monitoria los lineamiento del proyecto, debe verificar el cumplimiento de las actividades planificadas, debe satisfacer las necesidades del CDA.

6.2.2.2 Comité de seguimiento

Debe de ser responsable del seguimiento de los recursos de la empresa, debe velar que estos recursos sean utilizados de manera adecuada

Nombre: Sponsor.

Rol: Patrocinador, miembro del equipo de seguimiento.

Responsabilidades: Gestión parte financiera, revisando solicitud de cambios, adaptación al cambio.

Nombre: Director del Proyecto.

Rol: miembro del equipo de seguimiento, Gerente de proyecto.

Responsabilidades: Revisión solicitud de cambios, aprobación de los entregables parciales, Planificación del proyecto.

Nombre: Director financiero

Rol: Área financiero.

Responsabilidades: Planificación, diseño de costos de solicitud del proyecto.

Nombre: Director De operaciones.

Rol: Área de operaciones.

Responsabilidades: Desarrollar procesos de reclutamiento, selección contratación, diseño de capacitaciones.

6.2.2.3 Criterios de éxitos de los proyectos.

Así, deberíamos tener en cuenta aspectos como:

Eficiencia: en lo relativo al cumplimiento de los plazos, presupuesto, uso de recursos, etc.

Impacto en el cliente: si el producto del proyecto obtenido cumple sus necesidades reales.

Impacto en el equipo: conseguir que el equipo crezca, se sienta involucrado y valorado y aumente sus competencias es la mejor forma de mantener el talento en la organización.

Preparación para el futuro: lo que se aprende en cada proyecto sirve para hacer más eficiente el siguiente o si se han desarrollado tecnologías o procesos innovadores, se estará mejor posicionado en el mercado.

6.2.2.4 **Planeación inicial del proyecto de alto nivel**

Estimación de recursos requeridos

- Instalaciones adecuadas para la atención de los clientes.
- Un equipo calificado de proyecto.

Costo estimado del proyecto

- El costo estimado es 30.000.000 de pesos colombianos.

Benéficos estimados.

Al implementar un plan de marketing aportara en los siguientes beneficios.

- Disponer de un plan de capacitaciones al personal técnico.
- Disponer de un plan de calidad.
- Disponer de un plan de marketing.

Estimación de fechas.

Fecha de Inicio 07/11/2018.

Fecha de terminación 21/02/2020.

6.3 Declaración Del Alcance

Nombre del proyecto	Diseñar plan estratégico que permita aumentar las ventas en el Centro de Diagnóstico Automotor Metropolitano del Caribe
Alcance del producto	Diseñar plan estratégico que permita aumentar las ventas en el Centro de Diagnóstico Automotor Metropolitano del Caribe, con el cual se quiere posicionar el CDA en el mercado local y regional, cuyp posicionamiento sirva para poder abrir otras sedes en la región caribe.
Entregables	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de dirección del proyecto • Informe de la investigación de mercados • Documento de diseño de la oferta de un plan estratégico de ventas • Diseño de un plan estratégico de ventas • Plan de negocios de otras sedes • Informe final del proyecto
Criterios de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • 90% de planificación de las actividades del cronograma del plan estratégico de ventas • 100% de los resultados presentados en el cronograma • 100% de los requisitos legales establecidos • 90% de los requisitos de la norma cumplidos en los diseños de la infraestructura
Restricciones	<ul style="list-style-type: none"> • Los interesados que afecten el cronograma del Plan • El Gerente no quede satisfecho con las estrategias del plan • El contratista no cumplan con lo requerido. • No se cumplan los entregables con lo planeado.

Tabla 17 Declaración del Alcance



Figura 4 Línea del Alcance

6.3.1 Declaración Del Alcance

Diseñar plan estratégico en el Centro de Diagnóstico Automotor Metropolitano del Caribe - Metrocar- que permita a la organización consolidarse en el mercado y aumentar las ventas brindando calidad y confiabilidad en el servicio prestado.

6.4 Definición de ciclo de vida del proyecto



Figura 5 Ciclo de vida del proyecto

6.5 WBS (Work Breakdown Structure)

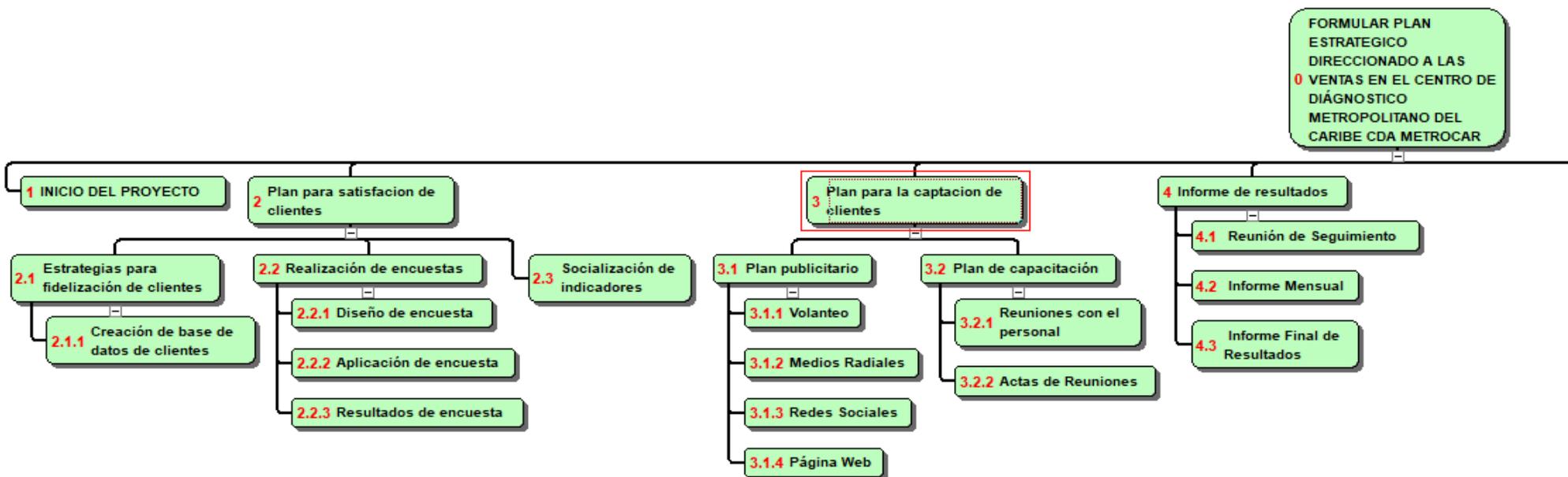


Figura 6 EDT

6.6 Diccionario de la WBS

ID	WBS	
0	0	
Task Name		
FORMULAR PLAN ESTRATEGICO DIRECCIONADO A LAS VENTAS EN EL CENTRO DE DIÁGNOSTICO METROPOLITANO DEL CARIBE CDA METROCAR		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se espera cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos para el desarrollo efectivo del proyecto.		
Notes		

Responsable: Lider del Proyecto

Participa: Personal administrative, operativo y alta gerencia del CDA

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta Gerencia

Da información:

ID	WBS	
1	1	
Task Name		
INICIO DEL PROYECTO		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Definir Proyecto, Alcance, Matriz de Trazabilidad de Requisitos, EDT, Project, Diagrama de Predecesiones, Ruta Crítica, Necesidades, Finalidad y Justificación del Proyecto.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo, operativo y alta gerencia del CDA

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
2	2	
Task Name		
Plan para satisfaccion de clientes		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se realizaran actividades que permitan generar estrategias de fidelización, encuestas y análisis de indicadores cumpliendo con los requerimientos de los clientes.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo y operativo del CDA

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
3	2.1	
Task Name		
Estrategias para fidelización de clientes		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se implementará una base de datos que permita obtener información específica de los clientes para dar a conocer promociones e información de interés para ellos.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo

Apoya: Gerencia

Revisa: Líder del Proyecto

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
4	2.1.1	
Task Name		
Creación de base de datos de clientes		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se recopilará información personal como nombre, número telefónico, dirección, correo y razón social de la empresa para la cual labora.		
Notes		

Responsable: Personal administrativo

Participa: Personal administrativo y comunidad en general

Apoya: Líder del Proyecto

Revisa: Líder del Proyecto

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
5	2.2	
Task Name		
Realización de encuestas		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Está actividad permitirá conocer la percepción del cliente y lo que ellos consideran necesario para la prestación de un servicio óptimo.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo y comunidad en general

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
6	2.2.1	
Task Name		
Diseño de encuesta		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se encontraran preguntas abiertas y cerradas que nos permitan conocer que desean nuestros clientes y que piensan de los servicios actualmente ofrecidos.		
Notes		

Responsable: Gerencia y Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
7	2.2.2	
Task Name		
Aplicación de encuesta		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Va dirigido a todo público y el diligenciamiento de la misma se realizará al finalizar la prestación del servicio.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Comunidad en general

Apoya: Personal administrativo

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
8	2.2.3	
Task Name		
Resultados de encuesta		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start		Finish
07/11/2018		07/11/2018
Resource Names		
Permitirá conocer las necesidades del mercado y de esta manera tomar los correctivos enfocados a mejorar la prestación del servicio.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Gerencia y líder del proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
9	2.3	
Task Name		
Socialización de indicadores		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
<p>Teniendo como base la información obtenida por las encuestas realizadas, se procede a realizar el análisis de la información y levantamiento de indicadores requeridos con el fin de evidenciar las necesidades de los clientes.</p>		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo y operativo del CDA

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID		WBS	
10		3	
Task Name			
Plan para la captacion de clientes			
Duration		Work	Cost
1d		0h	\$ 0
Start		Finish	
07/11/2018		07/11/2018	
Resource Names			
Se realizaran actividades de plan publicitario que permitan mostrar los servicios ofrecidos por el CDA y de capacitación del personal para ofrecer un excelente servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes.			
Notes			

Responsable: Gerencia y Líder del Proyecto

Participa: Gerencia y Líder del Proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
11	3.1	
Task Name		
Plan publicitario		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se realizaran actividades como volanteo, utilización de medios radiales, redes sociales y página Web para la consecución de nuevos clientes.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Gerencia y Personal administrativo

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
12	3.1.1	
Task Name		
Volanteo		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se destinará personal para la entrega de volantes en las afueras del CDA y en puntos estratégicos de la ciudad.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal designado para la actividad

Apoya: Gerencia y Líder del Proyecto

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
13	3.1.2	
Task Name		
Medios Radiales		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se estará promocionando el servicio ofrecido por el CDA mediante pautas radiales.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Líder del Proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID		WBS	
14		3.1.3	
Task Name			
Redes Sociales			
Duration		Work	Cost
1d		0h	\$ 0
Start		Finish	
07/11/2018		07/11/2018	
Resource Names			
Por medio de nuestras redes sociales, facebook e Instagram se estarán mostrando las promociones mediante escritos y fotos e información de interés para el cliente.			
Notes			

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Gerencia, personal administrativo y Líder del Proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
15	3.1.4	
Task Name		
Página Web		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se destinaran recursos que conlleven a la aparición de información de importancia para los clientes.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Gerencia, personal administrativo y Líder del Proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
16	3.2	
Task Name		
Plan de capacitación		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Diagnóstico inicial para determinar el nivel de conocimiento del personal administrativo en referente a atención al cliente y con base a esto, definir temas para la realización de capacitaciones.		
Notes		

Responsable: Lider del Proyecto

Participa: Personal administrativo

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
17	3.2.1	
Task Name		
Reuniones con el personal		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se realizaran 3 días a la semana charlas de 15 minutos con el personal administrativo, tratando temas relacionados al servicio al cliente, los temas a su vez serán ejemplificados y al finalizar el personal podrá exponer sus conclusiones acerca del caso presentado.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
18	3.2.2	
Task Name		
Actas de Reuniones		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se generará un acta al finalizar las charlas, la cual debe contener el nombre del responsable de las actividades, el tema tratado y la fecha de finalización de las actividades establecidas.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente General

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
19	4	
Task Name		
Informe de resultados		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Nos permitirá obtener información valiosa para la toma de decisiones.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Alta gerencia y Líder del Proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
20	4.1	
Task Name		
Reunión de Seguimiento		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start		Finish
07/11/2018		07/11/2018
Resource Names		
Se definirán las reuniones los días viernes en el horario de 4:00pm a 6:00pm para evaluar el avance de lo programado durante la semana.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Gerencia y Líder del Proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
21	4.2	
Task Name		
Informe Mensual		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se recopilará la información de las reuniones semanales para la revisión del avance y cumplimiento de metas.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Gerencia y Líder del Proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
22	4.3	
Task Name		
Informe Final de Resultados		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start		Finish
07/11/2018		07/11/2018
Resource Names		
Se recopilará la información de los informes mensuales donde se muestre el estado actual del proyecto.		
Notes		

Responsable: Líder de Proyecto

Participa: Alta gerencia y líder del proyecto

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

ID	WBS	
23	5	
Task Name		
FIN DEL PROYECTO		
Duration	Work	Cost
1d	0h	\$ 0
Start	Finish	
07/11/2018	07/11/2018	
Resource Names		
Se espera cumplir con los objetivos en los tiempos propuestos y evitar prórrogas en el proyecto.		
Notes		

Responsable: Líder del Proyecto

Participa: Personal administrativo, operativo y alta gerencia del CDA

Apoya: Gerencia

Revisa: Gerente general

Aprueba: Alta gerencia

Da información:

Listado de requisitos y Matriz de Trazabilidad

ATRIBUTOS DE REQUISITOS											
ID	DESCRIPCIÓN	INTERESADOS	FECHA DE INCLUSION	RESPONSABLE	PRIORIDAD	FUENTE	VERSIÓN	ESTADO ACTUAL	NIVEL DE ESTABILIDAD	GRADO DE COMPLEJIDAD	CRITERIO DE ACEPTACIÓN
REQ 1	Diseño de estrategias comerciales, con base a estándares de satisfacción para obtener clientes en el CDA	GERENCIA	05/01/2019	Área Comercial	MUY ALTO	Juicio de expertos	2,0	Pendiente Ejecutar	Alto	Mediano	Aprobación del Plan de Proyecto
REQ 2	Diseño de estrategias comerciales que permitan mantener clientes en el CDA	GERENCIA	05/01/2019	Área Comercial	MUY ALTO	Juicio de expertos	2,0	Pendiente Ejecutar	Alto	Mediano	Aprobación del Plan de Proyecto
REQ 3	Desarrollar encuestas de marketing mix (Producto, Precio, Promoción, Publicidad, Post venta) que permitan posicionar al CDA	GERENCIA	05/01/2019	Área Comercial	MUY ALTO	Juicio de expertos	2,0	Pendiente Ejecutar	Alto	Mediano	Aprobación del Informe Final
REQ 4	Coordinar la ejecución de un programa de capacitación al personal operativo, enfocado en aprovechamiento de recursos para optimización de tiempos	GERENCIA - COMUNIDAD	01/02/2019	Área Recursos Humanos - Jefe Técnico	ALTO	Juicio de expertos	2,0	Pendiente Ejecutar	Alto	Bajo	Aprobación del Plan de Proyecto
REQ 5	Coordinar la ejecución de un programa de capacitación al personal operativo enfocado en trabajo en equipo	GERENCIA - COMUNIDAD	01/02/2019	Área Recursos Humanos - Jefe Técnico	ALTO	Juicio de expertos	2,0	Pendiente Ejecutar	Alto	Bajo	Aprobación del Plan de Proyecto
REQ 6	Presentación de informe mensual sobre los avances del programa de capacitación	GERENCIA	01/03/2019	Jefe Técnico	ALTO	N.A	2,0	Pendiente Ejecutar	Alto	Mediano	Aprobación del Informe Mensual
REQ 7	Presentación de informe final que incluya las actividades realizadas y los resultados alcanzados	GERENCIA	01/06/2019	Jefe Técnico	ALTO	N.A	2,0	Pendiente Ejecutar	Alto	Mediano	Aprobación del Informe Final
REQ 8	Cumplir con los acuerdos presentados en la propuesta, respetando los requerimientos del cliente	GERENCIA - COMUNIDAD	01/06/2019	Área Comercial, Área Recursos Humanos - Jefe Técnico	ALTO	N.A	2,0	Activo	Mediano	Mediano	Aprobación del Informe Final

Tabla 18 Listados de requisitos

TRAZABILIDAD						
ID	NECESIDADES, OPORTUNIDADES, METAS Y OBJETIVOS DEL NEGOCIO	OBJETIVOS DEL PROYECTO	ALCANCE DEL PROYECTO/ENTREGABLE DEL WBS	DISEÑO DEL PRODUCTO/SERVICIO	DESARROLLO DEL PRODUCTO/SERVICIO	REQUERIMIENTO DE ALTO NIVEL
REQ 1	Satisfacer al cliente y obtener ingresos para la empresa	Cumplir con el alcance del proyecto	Plan de Estrategias para satisfacer a los clientes	Diferentes actividades de marketing	Asesorar al grupo de trabajo en el desarrollo de las estrategias	Cumplir con lo requerido para atraer nuevos clientes
REQ 2	Satisfacer al cliente y obtener ingresos para la empresa	Cumplir con el alcance del proyecto	Plan de estrategias para mantener clientes	Realizar actividades para motivar a los clientes	Asesorar al grupo de trabajo en el desarrollo de las estrategias	Cumplir con lo requerido por el cliente
REQ 3	Ofrecer un buen servicio al cliente	Cumplir con el alcance del proyecto	Resultado de las encuestas	Elaboración de formato para encuestas	Realización de encuestas a todos los clientes	Cumplir con lo requerido por el cliente
REQ 4	Satisfacer al cliente	Cumplir con el alcance del proyecto	Reunión Semanal de Seguimiento	Contratación de outsourcing para elaborar plan de capacitaciones	Realización de reunión para analizar avances del programa de capacitación	Cumplir con lo requerido para lograr la satisfacción del cliente
REQ 5	Satisfacer al cliente	Cumplir con el alcance del proyecto	Reunión Semanal de Seguimiento	Contratación de outsourcing para elaborar plan de capacitaciones	Realización de reunión para analizar avances del programa de capacitación	Cumplir con lo requerido para lograr la satisfacción del cliente
REQ 6	Satisfacer al cliente	Cumplir con el alcance del proyecto	Informe Mensual	Se presentan informes según el modelo escogido	Cumplir con los requerimientos establecidos en el informe	Cumplir con lo requerido para lograr la satisfacción del cliente
REQ 7	Satisfacer al cliente	Cumplir con el alcance del proyecto	Informe Final de Resultados	Se presentan informes según el modelo escogido	Recopilar información a lo largo de la ejecución del proyecto	Cumplir con lo requerido para lograr la satisfacción del cliente
REQ 8	Cumplir con los compromisos contractuales	Cumplir con el alcance del proyecto	Plan de Proyecto	Se presentan informes según el modelo escogido	Recopilar información a lo largo de la ejecución del proyecto	Cumplir con lo requerido para lograr la satisfacción del cliente

7 GESTIÓN DEL CRONOGRAMA

7.1 Plan de Gestión del Cronograma

Introducción

La gestión del cronograma del proyecto incluye los procesos requeridos para gestionar la Terminación en plazo del proyecto, la descripción general de los procesos para la planeación de gestión del tiempo del proyecto.

El desarrollar el cronograma, es el proceso de analizar las secuencias de actividades, las duraciones, los requisitos de recursos y las restricciones del cronograma para crear el modelo de programación del proyecto. El beneficio clave de este proceso es que, al incorporar actividades del cronograma, duraciones, recursos, disponibilidad de los recursos y relaciones lógicas en la herramienta de programación, ésta genera un modelo de programación con fechas planificadas para completar las actividades del proyecto.

Proceso de identificación de las actividades del cronograma.

Estos procesos interactúan entre sí, cada proceso se ejecuta por lo menos una vez en cada proyecto y en una o más fases del proyecto, se podría decir que un riesgo es un evento condicionado incierta que, si sucede, tiene un efecto en por lómenos uno de los objetivos del proyecto.

7.2 Diagrama de Red

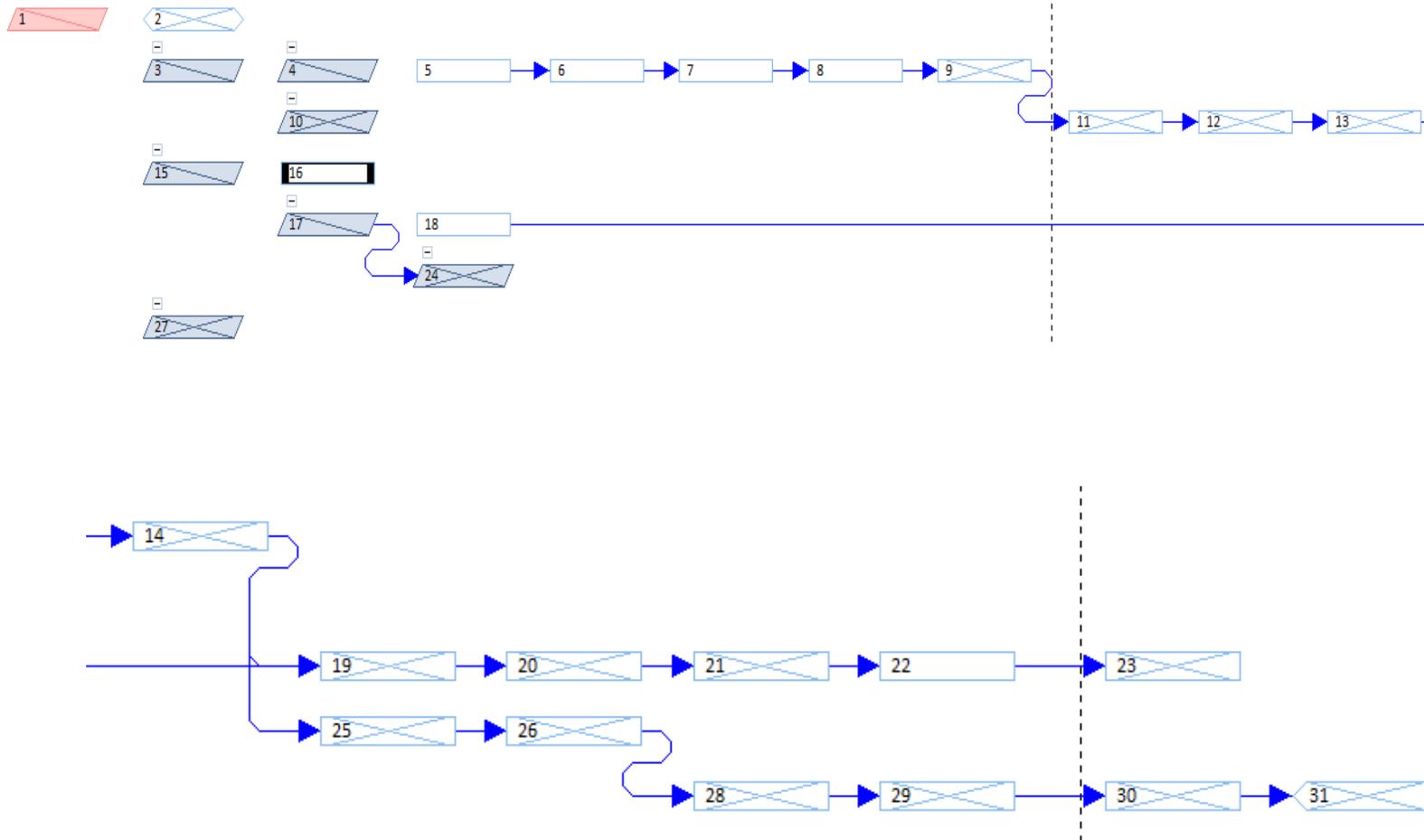


Figura 6 Diagrama de RED

7.3 Cronograma Resumido

	Nombre de tarea ▼	Duración ▼
1	▣ FORMULAR PLAN ESTRATEGICO DIRECCIONADO A LAS VENTAS EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO METROPOLITANO DEL CARIBE CDA METROCAR	337 días
2	INICIO DEL PROYECTO	0 días
3	▣ Plan para satisfacción de clientes	125 días
4	▷ Estrategias para fidelización de clientes	125 días
10	▷ Realización de encuestas	108 días
15	▣ Plan para la captación de clientes	318 días
16	▷ Plan publicitario	199 días
23	▷ Plan de capacitación	120 días
26	▣ Informe de resultados	19 días
27	Reunión de Seguimiento	7 días
28	Informe Mensual	8 días
29	Informe Final de Resultados	4 días
30	FIN DEL PROYECTO	0 días

Figura 7 Cronograma resumido

7.4 Diagrama de Programación de Actividades

	i	Modo de	Nombre de tarea	Duración
1			FORMULAR PLAN ESTRATEGICO DIRECCIONADO A LAS VENTAS EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO METROPOLITANO DEL CARIBE CDA METROCAR	337 días
2	✓		INICIO DEL PROYECTO	0 días
3	⚠		Plan para satisfacción de clientes	125 días
4	⚠		Estrategias para fidelización de clientes	125 días
5			Diseño de formatos para base de datos	1 día
6			Elaboracion de formatos para base de datos	2 días
7			Validacion de diseño de formatos para creacion de base de datos	1 día
8			Recopilacion de informacion para creacion de base de datos	109 días
9	✓		Creación de base de datos de clientes	7 días
10	✓		Realización de encuestas	108 días
11	✓		Diseño de encuesta	15 días
12	✓		Aplicación de encuesta	30 días
13	✓		Resultados de encuesta	7 días
14	✓		Socialización de indicadores	2 días
15			Plan para la captacion de clientes	318 días
16			Plan publicitario	199 días
17			definicion de puntos de vistar	1 día
18	✓		Volanteo	90 días
19	✓		Medios Radiales	90 días
20	✓		Redes Sociales	90 días
21			definicion de publicidad en intagram y linked	1 día
22	✓		Página Web	90 días
23	✓		Plan de capacitación	120 días
24	✓		Reuniones con el personal	60 días
25	✓		Actas de Reuniones	60 días
26	✓		Informe de resultados	19 días
27	✓		Reunión de Seguimiento	7 días
28	✓		Informe Mensual	8 días
29	✓		Informe Final de Resultados	4 días
30	✓		FIN DEL PROYECTO	0 días

Figura 8 Cronograma de las Actividades

7.5 Diagrama de Barras de Gantt

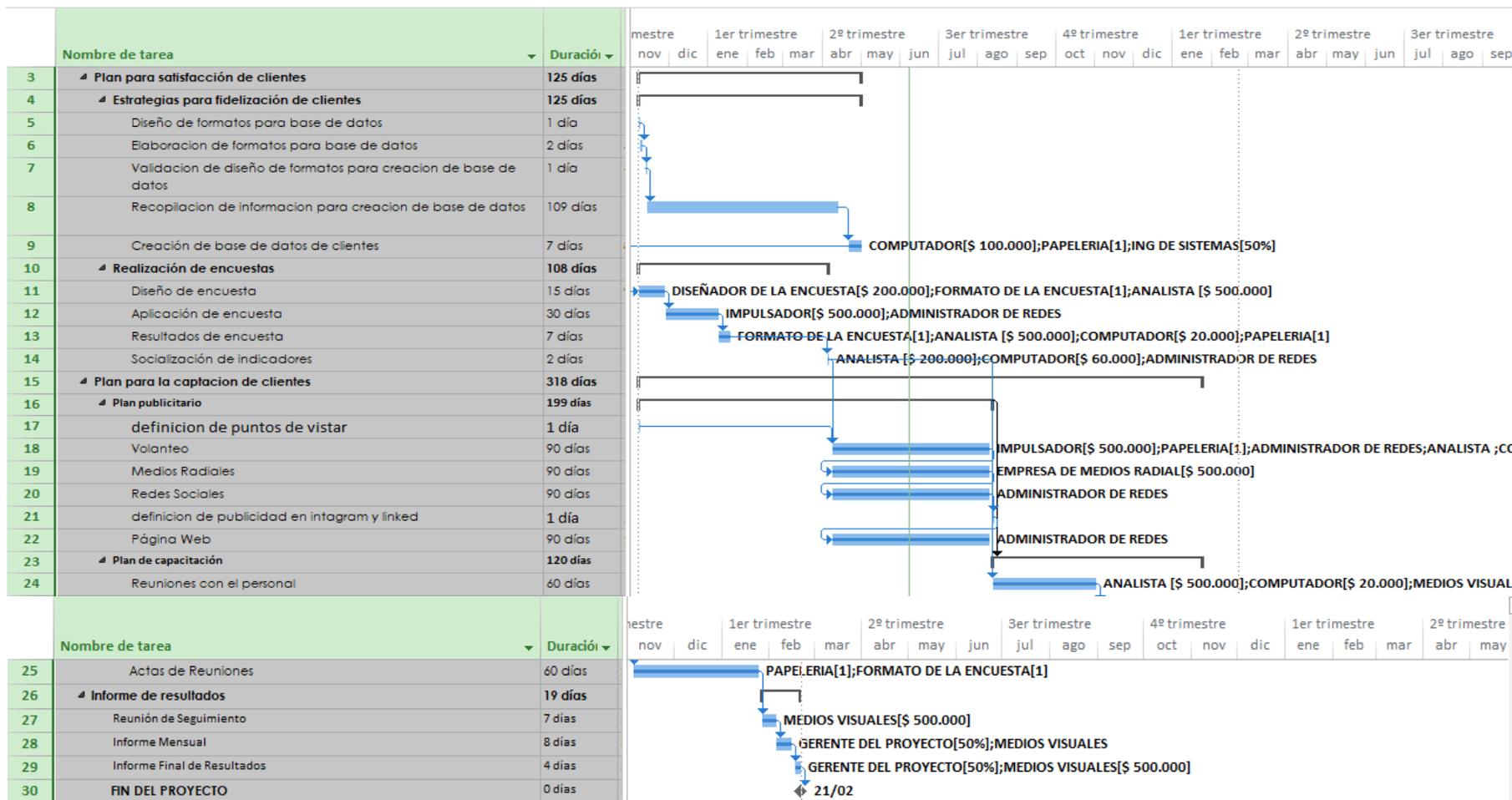


Figura 9 Diagrama de Gantt

8 GESTION DE COSTOS

8.1 Plan de Gestión de Costos

8.1.1 Introducción

La gestión de los costos del proyecto incluye los procesos relacionados con planificar, estimar, presupuestar, financiar, obtener financiamiento, gestionar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado. La descripción general de los procesos de gestión de los costos del proyecto: planificar la gestión de los costos, estimar los costos, determinar el presupuesto y controlar los costos.

8.1.2 Alcance

Determinar el presupuesto necesario para realizar el proyecto.

8.1.3 Estimación de costos

Mediante la identificación y clasificación de éstos, será posible la toma de decisiones y elaboración de estrategias para la empresa contratista. Los costos que intervienen en un proyecto son de tipo directos y se refieren a los que están directamente involucrados en la ejecución de la obra, y los indirectos, se refieren a gastos no incluidos en el costo directo como son los gastos generales. La utilidad es el porcentaje que el contratista estima, es un porcentaje del costo directo y también forma parte del movimiento económico.

8.1.4 Costos Directos

Los costos directos son todos aquellos que pueden ser directamente atribuibles a la ejecución del proyecto tales como: materiales, mano de obra calificada y no calificada, herramientas, equipo y maquinaria. El análisis de estos costos se realizará para cada una de las áreas.

8.1.5 Costos Indirectos

Los costos indirectos son aquellos que corresponden a la administración y dirección del proyecto, no solamente los que se causen en el sitio de ésta sino también a los que se generen en las oficinas de la empresa, personal administrativo, equipos de oficina y enseres, transporte, comunicaciones.

8.2 Presupuesto del proyecto

Fase	Sub-fase	Costo
Estrategias para fidelización de clientes	Creación de base de datos de clientes	\$ 2.000.000
	Diseño de encuesta	\$ 1.500.000
	Realización de encuestas	\$ 4.000.000
	Acta de socialización del proyecto	\$ 2.500.000
	Aplicación de encuesta	\$ 4.000.000
	Resultados de encuesta	\$ 1.500.000
Plan publicitario	Volanteo	\$ 4.000.000
	Medios Radiales	\$ 12.000.000
	Redes Sociales	\$ 7.000.000
	Página Web	\$ 7.000.000
	Actas de Reuniones	\$ 1.000.000
Informe de resultados	Informe Mensual	\$ 1.500.000
	Informe Final de Resultados	\$ 2.000.000
	FIN DEL PROYECTO	\$ 2.000.000
Total general		\$ 52.000.000
Otros costos		\$ 4.000.000
Reserva de contingencia		\$ 7.000.000
Línea base de costo		\$ 50.215.400
Reserva de gestión		\$ 7.000.000
Presupuesto del proyecto		\$ 120.215.400

Tabla 19 Presupuesto del Proyecto

8.2.1 Reserva de contingencia.

Se usara para manejar o mitigar los riesgos ya identificados en la matriz de riesgos, tanto como los conocidos como los desconocidos, esta reserva cubrirá la totalidad del proyecto.

Se calculó con un monto fijo de \$7.000.000 COP. Esta reserva está en la línea base del costo del proyecto.

A medida que la línea de vida el proyecto este avanzando, esta reserva puede reducirse o eliminarse.

El Gerente del Proyecto, será el único autorizado para activar las Reserva de contingencia.

8.2.2 Reserva de gestión.

La reserva de gestión será cubrir eventos inesperados que generen impacto en el proyecto y el objetivo es contemplar las variables que puedan suceder en la línea de tiempo del proyecto.

La reserva de gestión no está incluida en la línea base del costo, pero está dentro del presupuesto del proyecto y parte necesario de los requisitos de financiamiento del proyecto. Se calculó con un monto fijo de \$7.000.000 COP, este valor es razón de control de gestión del proyecto.

8.3 Curva Inicial del Valor Programado “S”

Nombre de tarea	MESES (TRIMESTRAL)							TOTAL
	7-nov.-18	5-feb.-19	6-may.-19	4-ago.-19	2-nov.-19	31-ene.-20	20-feb.-20	
% ACUMULADO		20%	35%	55%	95%	99%	100%	
% VALOR GANADO		20%	15%	20%	40%	4%	1%	\$ 101.708.500
FORMULAR PLAN ESTRATEGICO DIRECCIONADO A LAS VENTAS EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO METROPOLITANO DEL CARIBE CDA METROCAR								
	0	\$ 20.341.700	\$ 15.256.275	\$ 20.341.700	\$ 40.683.400	\$ 4.068.340	\$ 1.017.085	
INICIO DEL PROYECTO	0,00	0	0	0	0	0	0	0
Plan para satisfacción de clientes	0,00	43723457	71152500	71152500	71152500	71152500	71152500	
Estrategias para fidelización de clientes	0,00	21780473	36222500	36222500	36222500	36222500	36222500	
Creación de base de datos de clientes	0,00	2737489	4292500	4292500	4292500	4292500	4292500	
Realización de encuestas	0,00	2900000	3000000	3000000	3000000	3000000	3000000	
Diseño de encuesta	0,00	200000	200000	200000	200000	200000	200000	
Aplicación de encuesta	0,00	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	
Resultados de encuesta	0,00	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	
Socialización de indicadores	0,00	0	100000	100000	100000	100000	100000	
Plan para la captación de clientes	0,00	0	3773889	13911111	17700000	18900000	18900000	
Plan publicitario	0,00	0	3773889	13911111	14700000	14700000	14700000	
Volanteo	0,00	0	1698889	5411111	5700000	5700000	5700000	
Medios Radiales	0,00	0	0	0	0	0	0	
Redes Sociales	0,00	0	1037500	4250000	4500000	4500000	4500000	
Página Web	0,00	0	1037500	4250000	4500000	4500000	4500000	
Plan de capacitación	0,00	0	0	0	3000000	4200000	4200000	
Reuniones con el personal	0,00	0	0	0	3000000	3000000	3000000	
Actas de Reuniones	0,00	0	0	0	0	1200000	1200000	
Informe de resultados	0,00	0	0	0	0	0	1020000	
Reunión de Seguimiento	0,00	0	0	0	0	0	0	
Informe Mensual	0,00	0	0	0	0	0	680000	
Informe Final de Resultados	0,00	0	0	0	0	0	340000	
FIN DEL PROYECTO	0,00	0	0	0	0	0	0	

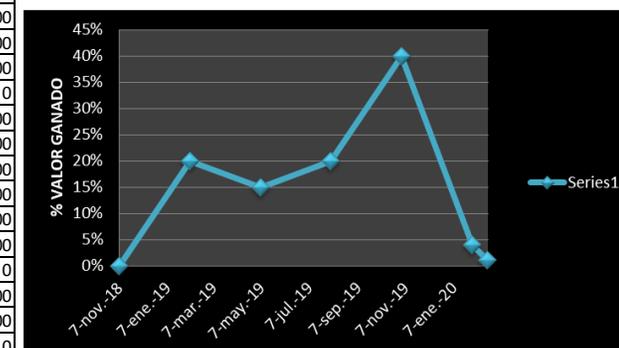
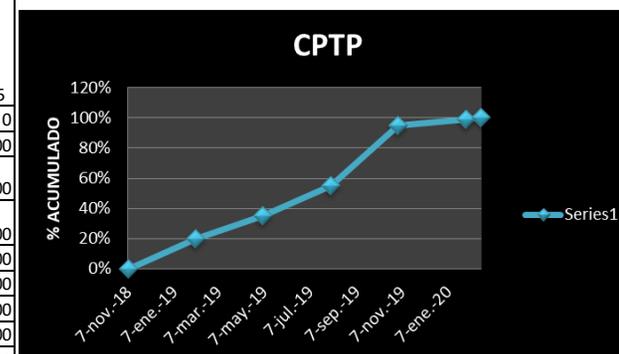
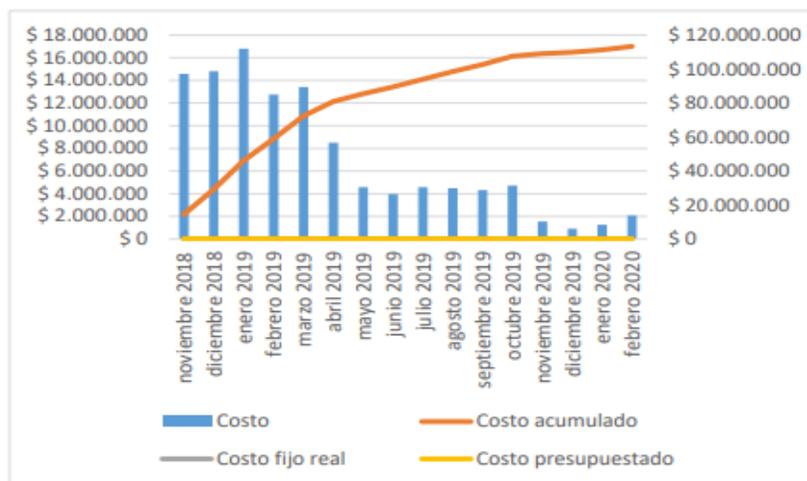


Figura 10 Curva S

8.4 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA



Nombre	Costo restante	Costo real	Costo	CRTR	CPTR	CPTP
FORMULAR PLAN ESTRATEGICO DIRECCIONADO A LAS VENTAS EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO METROPOLITANO DEL CARIBE CDA METROCAR	\$ 10.600.126	\$ 102.708.375	\$ 113.308.500	\$ 101.708.375	\$ 101.553.250	\$ 101.708.500

Figura 11 Flujo de caja

9 GESTIÓN DE LA CALIDAD

9.1 Plan de Calidad

9.1.1 Roles y Responsabilidades

9.1.1.1 Gerente del proyecto.

- Monitorear la calidad.
- Gestionar la calidad.
- Identificar la calidad.
- Determinar acciones correctivas en caso que sea necesario.
- Comunicar la calidad.
- Aprobar Plan de gestión de calidad.
- Realizar Plan de mejora de procesos.
- Establecer objetivos de la calidad.
- Supervisar la calidad.

9.1.1.2 Analista de calidad.

- Elaboración del proceso de calidad.
- Verificar que el proceso de calidad este alineado con los requerimientos de la empresa.
- Elaborar acciones correctivas para mejorar la calidad.
- Control de la calidad.
- Controlar procesos de la calidad.
- Reportar la calidad.
- General plan de capacitaciones para mejorar la calidad.
- Mantener la calidad en el ciclo de vida del proyecto.
- Hacer planes de acciones en mejor de la calidad.
- Realizar formatos para controlar la calidad.

9.1.2 Procedimientos

El sistema de control de calidad permitirá que el plan estratégico de ventas, tener una visión más amplia a todas las actividades, herramientas y procesos necesarios que afecten todas las expectativas de los clientes.

El sistema de calidad, tendrá mucho más enfoque en fortalecer la captación de los clientes, de igual forma, mejorar los procesos para la satisfacción de los clientes actuales. Realizaremos un plan para prever fallas actuales o fallas futuras en la satisfacción del cliente final.

El sistema de calidad está fundamentado en el Plan estratégico de ventas, el Director del Proyecto, tendrá en cuenta el Plan de calidad del CDA, para fortalecer la calidad del Plan estratégico de ventas, los dos planes trabajaran a la vez, en pro de la satisfacción del cliente final.

9.1.2.1 **Proceso Preventivo: Actividad que se realiza para que un hecho ocurra.**

- Realizaremos capacitaciones al personal encargado de la fidelización de los clientes.
- Realizaremos formatos de encuesta a los clientes, para conocer los puntos débiles del CDA.
- Comunicaremos al personal cuales son requerimientos de los clientes.
- Realizaremos reuniones semanales para ver el avance de la fidelización.
- Tendremos informado a los clientes, de las promociones que tengan el CDA.

9.1.2.2 **Proceso Correctivo: Acción que se toma para corregir un problema que afecte la calidad de servicio.**

- Realizar auditorías internas, para hallar deficiencias del proceso de fidelización.
- Plan de acción para corregir las deficiencias de fidelización del proceso.
- Utilizar diagrama de Pareto, diagrama causa efecto para solucionar el problema de fidelización.
- Generar plan de No conformidades para detectar deficiencia del proceso.
- Generar responsables para el cumplimiento de las No conformidades.

9.1.3 **Control de calidad el producto.**

Antes de entregar el producto final al CDA, se generara un Ckeck list, para poder liberar el producto a entrega final. El Ckeck list será firmado:

Por el consultor, quien es el responsable de realizar las actividades, cumpliendo con los precedentitos internos establecidos en el plan estratégico de ventas.

Supervisor de calle, quien es responsable que se cumplan los procedimientos internos del plan estratégico de ventas.

Control de calidad QA, quien es responsable que las actividades del Ckeck list se encuentren en su totalidad.

Proceso de fidelización de los clientes.

- Interés.
- Experiencia.
- Inmersión.
- Fidelidad.

9.1.4 Aseguramiento de la calidad

9.1.4.1 Control de los documentos

Puntos de control: Existe un documento que define los controles necesarios para emitir y aprobar documentos, revisar, actualizar y aprobar documentos cuando sea necesario.

Se identifican los cambios a los documento dándole versión a cada documento actualizado.

Se asegura que los documentos permanezcan legibles y fácilmente de identificar. Se identifican adecuadamente los documentos obsoletos, cuando se mantienen por cualquier razón.

9.1.4.2 Control de requisitos.

Puntos de control: Al momento de fidelizar al cliente, se realiza seguimiento al cliente, para abstener su mayor satisfacción.

Se recomendara al cliente fidelizado, que atraiga un nuevo prospecto de cliente, así se genera puntos para su próxima revisión.

Se definieron controles tales como:

1. Tiempo de retención y disposición de cada documento, este tiempo debe está relacionado con la participación del cliente fidelizado.
2. Almacenamiento protección y recuperación de los documentos.
3. De forma digital en Drive.
4. Identificación por cada producto.

Cuando los documentos dependen de la fidelización del cliente es documento debe ser:

1. Legible.
2. Recuperable.
3. Identificable.

9.1.5 Procesos relacionados con el cliente

Puntos de control. En el plan estratégico de ventas se determinara los requisitos específicos y característicos relevantes para el cliente, se establece todos los requisitos de las actividades de cada entregable por cliente, se identificaran los requisitos legales relacionado con el producto.

9.1.6 Control de los dispositivos de seguimiento y medición.

Puntos de control: Se identificaron requisitos de monitoreo y medición de satisfacción del cliente:

1. Tolerancias requeridas para el abordaje de los prospectos de clientes.
2. Actualización del marco legal, al momento que el CDA no está conforme con los establecido.
3. Se toma alguna acción sobre cualquier producto.
4. Se toma alguna acción sobre el equipo.
5. Se evalúa y se registra la validez sobre un resultado previo.

9.1.7 Auditoras internas

Puntos de control: Se elabora un programa de auditorías internas, estas serán enfocadas a los procesos con más riesgo de fallas de calidad en la satisfacción del cliente final, así como el resultante de auditorías previas.

En las auditorías internas, se determinaran:

1. Es conforme con las disposiciones planeadas y los requisitos establecidos por el alcance del proyecto.
2. Se ha implementado y se mantiene durante el tiempo.

La selección de los auditores y la realización de las auditorias serán objetivas e imparcial, los resultados de las auditorias serán para realizar mejora continua con respecto a la calidad de la fidelización de los clientes.

Se establece procedimiento documental que incluya.

1. Informe documentado de las auditorías.
2. Reunión de apertura de la auditoria.
3. Reunión de cierre de la auditoria.
4. Informe de los resultados.
5. Mejora continua basado en las NC resultantes de las auditorías.

Las actividades de seguimientos incluyen las verificaciones de las acciones tomadas y el informe de resultado de la verificación.

9.1.8 Seguimiento y medición del producto.

Puntos de control: Las mediciones se realizaran en las etapas apropiadas del proceso de acuerdo en la disposición planificación.

Se evidenciaran la conformidad con los criterios de aceptación.

9.1.9 Acción correctiva

Puntos de control: el plan estratégico de ventas tomara acciones para eliminar las causas de las No Conformidades, las acciones serán efectivas, Las acciones que se realicen serán enfocadas para no general de nuevo la NC.

Se tendrán requisitos de manera documental de la siguiente manera:

1. Establecer las causas de las No Conformidades.
2. Examinar las quejas y las No Conformidades de los clientes.
3. Valorar las necesidades que adataran acciones para asegurar que las No Conformidades no vuelvan a ocurrir.
4. Identificar e implementar las acciones de mejoras.
5. Examinar las acciones correctivas tomadas.
6. Registrar los resultados de las acciones tomadas.

9.1.10 Acciones preventivas

Puntos de control: Dentro del plan estratégico de ventas se identificara acciones para analizar que no se repitan las No Conformidades potenciales que generen NC.

Los requisitos estarán establecido documental de la siguiente manera.

1. Registrar los resultados de las acciones tomadas.
2. Establecer las No Conformidades potenciales y sus causas.
3. Seleccionar e implementar las acciones necesarias.
4. Identificar las No Conformidades que se repitan, y tomar acciones más fuertes para evitar su repetición.

10 GESTIÓN DE LOS RECURSOS

10.1 Plan de gestión de los recursos

Recurso humano, competencias y toma de decisiones.

Puntos de control: En el Plan estratégico de ventas seleccionara al personal que realicen trabajo que afectes a la calidad de la fidelización de los clientes.

El Plan estratégico de ventas proporcionara capacitaciones y toda acción para satisfacer dichas necesidades.

El Plan estratégico de ventas mantendrá los registros apropiados que demuestren la competencia requeridas para cada labor específica.

El Plan estratégico de ventas se asegurar que todo el personal tenga conciencia de la importante de la organización para las personas.

10.1.1 Procesos relaciona con los clientes

Puntos de control: El Plan estratégico de ventas los requisitos específicos y todas las características relevantes del producto para los clientes, se mantendrá informado de todos los cambios de legislación.

Se identificaran los requisitos legales relacionados con el producto.

Los clientes tendrán acceso a toda la información que necesiten del CDA.

10.1.2 Descripción de Roles y Responsabilidades

Nombre del Rol

Director del proyecto

Responsabilidades

- Elaborar el plan del proyecto.
- Asegurar los resultados del proyecto.
- Garantizar el correcto manejo de los recursos asignados al proyecto.
- Revisión y autorización de los entregables.
- Planear el trabajo.

Competencias

Capacidades.

- Liderazgo.
- Pro actividad.
- Gestionar el manejo de conflictos.
- Capacidad de trabajar en equipo.

Conocimiento.

- Gerencia de Proyectos basado en el PMBOK.
- Costos y presupuesto.
- Administración de empresas.

Habilidades

- 3 Años de experiencia en administración de empresas.
- 5 Años de experiencia en empresas del sector.
- 2 años en manejo de gestión de la calidad.

Nombre del Rol

Especialista en marketing.

Responsabilidades

- Verificar Plan de Marketing.
- Revisión de los entregables.
- Planear el trabajo.
- Presentar informes del plan de Marketing

Competencias.

Capacidades

- Liderazgo.
- Pro actividad.
- Gestionar el manejo de conflictos.
- Capacidad de trabajar en equipo.

Conocimientos.

- Finanzas y contabilidad.
- Administra recursos.
- Administrador de empresa.

Habilidades.

- Conocimiento en manejo de la calidad.
- Elaborar informes del plan de Marketing
- Manejo de SAP.
- 2 Años experiencia Marketing.
- 5 años experiencia en área de Marketing

Nombre del Rol

Coordinador de proyecto

Responsabilidades

- Seguimiento al plan del proyecto.
- Asegurar los resultados del proyecto.
- Seguimiento al correcto manejo de los recursos asignados al proyecto.
- Revisión y seguimiento de los entregables.
- Seguimiento al plan de trabajo.

Competencias

Capacidades.

- Liderazgo.
- Pro actividad.
- Gestionar el manejo de conflictos.
- Capacidad de trabajar en equipo.

Conocimiento.

- Gerencia de Proyectos basado en el PMBOK.
- Costos y presupuesto.
- Administración de empresas.

Habilidades

- 2 Años de experiencia en administración de empresas.
- 2 Años de experiencia en empresas del sector.
- 2 años en manejo de gestión de la calidad.

Nombre del Rol

Ingeniero de Mercadeo.

Responsabilidades

- Seguimiento Plan estratégico de ventas.
- Revisión de los entregables.
- Seguimiento al plan de trabajo.
- Presentar informes del plan estratégico de ventas

Competencias.

Capacidades

- Liderazgo.
- Pro actividad.
- Gestionar el manejo de conflictos.
- Capacidad de trabajar en equipo.

Conocimientos.

- Finanzas y contabilidad.
- Administra recursos.
- Administrador de empresa.

Habilidades.

- Conocimiento en manejo de la calidad.
- Elaborar informes del plan estratégico de ventas
- 2 Años experiencia Marketing.
- 5 años experiencia en área de Marketing

Nombre del Rol.

Técnico de campo – Analista de campo.

Responsabilidades.

- Supervisar Área técnica.
- Planificar actividades diarias.
- Revisión del producto final.
- Verificar estado de maquinaria operativa.

Competencias

Capacidades

- Liderazgo.
- Pro actividad.
- Gestionar el manejo de conflictos.
- Capacidad de trabajar en equipo.

Conocimientos.

- Conocimiento aseguramiento de la calidad.
- Ingenieros mecánicos o afines.
- 5 años de experiencia en manejo de personal.

Habilidades.

- Conocimiento en manejo de la calidad.
- Elaborar informes contables.
- 2 Años experiencia manejo de personal
- 5 años experiencia en área de mecánica.

10.2 Estructura Desglose de Recursos

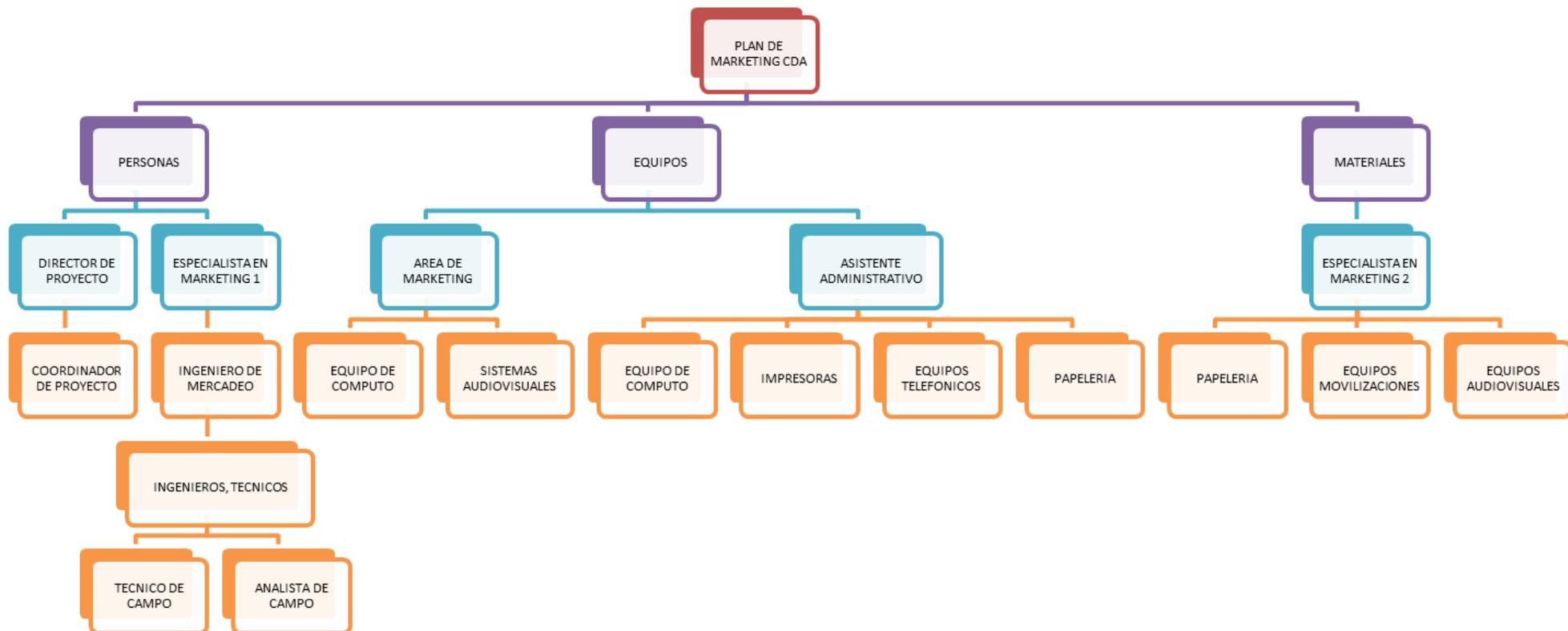


Figura 12 Estructura de recursos.

10.3 Matriz RACI

MATRIZ RACI							
ACTIVIDAD	ORGANIZACIÓN RADIAL OLIMPICA	IDEOVIRAL	JYF MODELS BTL	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	GERENTE GENERAL	DIRECTOR DE PROYECTO	COORDINADOR DE PROYECTO
Creación de base de datos de clientes				R		I	I
Diseño de encuesta		R-C			I	I	I
Aplicación de encuesta		R-A			I	I	
Resultados de encuesta		R-A			I	I	I
Socialización de indicadores					I	I	R
Volanteo			R-A			I	I
Marketing por medios Radiales	R-A				I	I	I
Marketing por redes Sociales		R-A			I	I	I
Marketing por Página Web		R-A			I	I	I
Realizar reuniones con el personal				R	R	C	C
Realizar actas de Reuniones				R	I	I	I
Realizar reunión de Seguimiento				R	I	R	I
Informe Mensual	I	I	I		I	R	I
Informe Final de Resultados	I	I	I	I	I	R	I

Figura 13 Matriz RACI

ROL			DESCRIPCION
R	<u>Responsible</u>	Encargado	Quien realiza la tarea. Debe existir un encargado por cada tarea
A	<u>Accountable</u>	Responsable	Responsable de que la tarea se realice y de rendir cuenta de su ejecución
C	<u>Consulted</u>	Consultado	Posee alguna información o capacidad necesaria para realizar la tarea
I	<u>Informed</u>	Informado	Debe ser informado del avance de la tarea

11 GESTION DE COMUNICACIONES Y STAKEHOLDERS

11.1 Plan de comunicaciones

Para realizar un buen sistema de información y comunicación en el proyecto se hace necesario planificar el proceso comunicativo, identificando en primer lugar los actores de la acción comunicativa y sus niveles de jerarquía.

En segunda instancia, es primordial identificar los métodos y canales de comunicación y los métodos de distribución y análisis de la misma; en este orden de ideas a continuación se desarrolla y específica cómo se comunicara las acciones y órdenes y se transmitirá la información tanto a nivel interno como a nivel externo.

11.1.1 Métodos de la comunicación

En nuestro proyecto se van a utilizar los diferentes mecanismos de comunicación que se requiera, de acuerdo al tipo de información o dialogo se optara por uno de los siguientes métodos.

CATEGORIA	INTERESADO	RESPONSABLE
Interno	Gerente del proyecto	Gestionar de cerca
Interno	Comité de seguimiento	Gestionar de cerca
Interno	Empleados	Monitorear
Interno	Sponsor	Mantenerlo satisfecho e informado
Externo	Proveedores	Monitorear
Interno	Analista financiero	Mantenerlo informado
Interno	Analista de operaciones	Mantenerlo informado
Interno	Administradora	Mantenerlo informado

Tabla 20 Descripción de los Interesados.

11.2 Matriz de Comunicaciones

Id #	Entregable	Frecuencia del informe	Medio	RESPONSABILIDAD DEL INTERESADO				
				Comunidad Cercana al CDA	Socios Estratégicos	Entidades Bancarias	Secretaría de Transito Departamental	Ministerio de Transporte
1	Plan de mercadeo	E	I	D	N.A	N.A	N.A	N.A
2	Documentación legal	E	I	N.A	V	D	E	E
3	Balance General	M	E	N.A	S	D	N.A	N.A
4	Documentación legal	E	I-E	D	S	N.A	E	E
5	Documentación legal	E	I-E	D	S	N.A	E	E

Tabla 21 Matriz de Comunicación.

12 GESTION DE RIESGOS

12.1 Plan de Gestión de Riesgos

12.1.1 Información del Proyecto

EMPRESA / ORGANIZACIÓN	Centro de Diagnóstico automotor METROCAR
PROYECTO	Formular Plan de Estratégico de Ventas en el Centro de Diagnóstico Automotor Metrocar
FECHA DE PREPARACIÓN	Junio de 2019
CLIENTE	METROCAR
PATROCINADOR PRINCIPAL	METROCAR
GERENTE DE PROYECTO	Jorge De La Hoz–Gregorio Villalba

Tabla 22 Información del Proyecto.

12.1.2 Metodología

Para la ejecución de este plan de gestión de Riesgo se llevará a cabo bajo los procesos de gestión que se enuncian a continuación: planificar la gestión de riesgos, identificar los riesgos, analizar los riesgos cualitativa y cuantitativamente, planificar las respuestas a los riesgos, y controlar los riesgos, todo esto con el fin de monitorear y poder dar espuesta ante cualquier cambio significativo en el alcance del proyecto; Utilizaremos los paquetes de trabajos de nuestra EDT dándole una clasificación y una valoración por escala de riesgo, utilizaremos una matriz de riesgo para identificar el impacto que generara en nuestro proyecto y de esta manera lograr controlarlos.

12.1.3 Roles y Responsabilidades

Para la identificación de los riesgos participará el personal operativo y administrativo desde nivel técnico hasta la gerencia, definiendo roles y responsabilidades para lograr avanzar en cada una de las actividades que surjan a lo largo del proyecto.

- Gerencia General: Tendrá como responsabilidad de aprobar el plan de gestión de riesgos, de igual forma participará activamente en la identificación y análisis de los riesgos.

- Experto en prevención de riesgos: Será responsable de crear el plan de gestión de riesgos, participar activamente en la identificación, análisis y control de los riesgos, convocará las reuniones de seguimiento y evaluación de los estados de los riesgos.
- Director del proyecto: Su responsabilidad será de participar activamente en la identificación, análisis y control de los riesgos, asistir las reuniones de seguimiento y evaluación de los estados de los riesgos.
- Grupo de apoyo: Su responsabilidad será de participar activamente en la identificación y control de los riesgos, asistir las reuniones de seguimiento y evaluación de los estados de los riesgos.

12.1.4 Presupuesto

Para este plan de gestión de riesgo el presupuesto será de \$8.000.000 de pesos, el cual está contemplado en el plan de costo de la Dirección del proyecto.

12.1.5 Calendario

Es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, se realizara un sondeo a los clientes, revisando cual medio de publicidad es el más acertado para atraer clientes, se iniciaran todas las campañas al mismo tiempo “en el comienzo del proyecto”. Para verificar cual es la de la mayor rendimiento, en conjunto con los involucrados en el proyectos, se analizaran cuales campañas deberían permanecer o salir de los medios.

PROCESO	TIEMPO DE EJECUCION	MONITOREO DEL RIESGO
PLANIFICACION DE GESTION DEL RIESGO	Al inicio del proyecto	Una vez
IDENTIFICACION DE RIESGO	Al inicio del proyecto y en cada reunión de seguimiento.	Una vez Semanal
ANALISIS CUALITATIVO DEL RIESGO	Al inicio del proyecto y en cada reunión de seguimiento.	Una vez Semanal
PLANIFICACION DE RESPUESTA A LOS RIESGO	Al inicio del proyecto y en cada reunión de seguimiento, en cualquier momento del proyecto	Una vez Semanal A cualquier momento
SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL RIESGO	En cada etapa del proyecto	Semanal

Tabla 23 Control del Calendario

12.1.6 Categorías de Riesgo

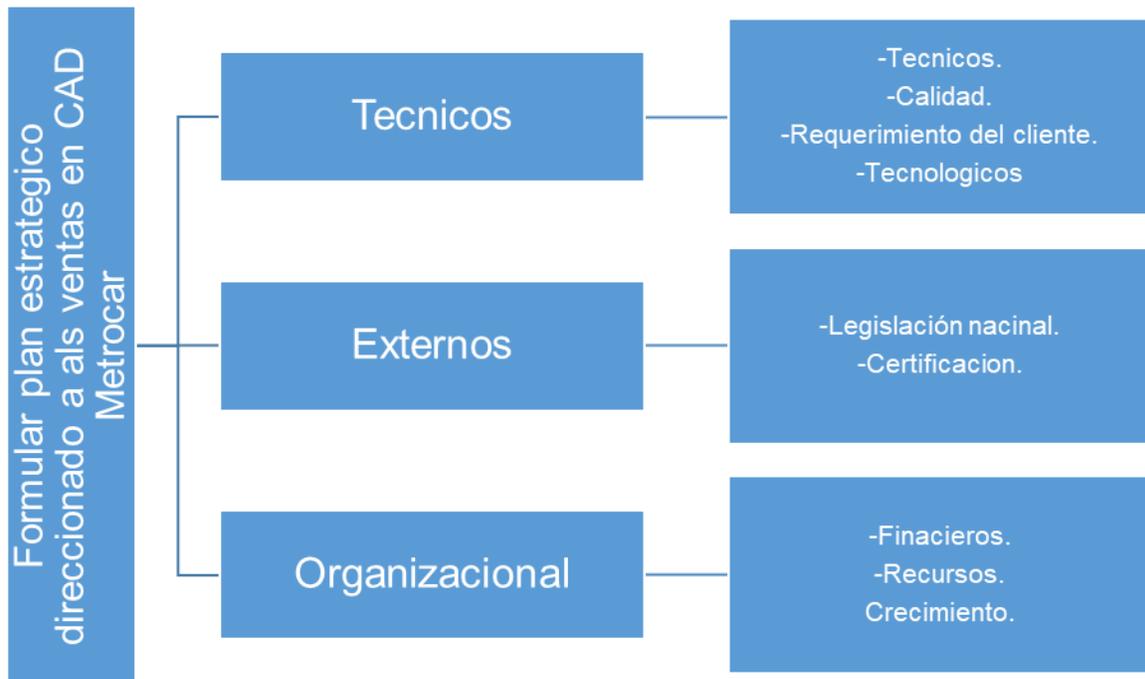


Figura 14 Categorías de Riesgos

12.1.7 Estructura de Desglose de Riesgos (RBS)

TIPOS DE RIESGOS			
LEGALES	TECNICOS	ORGANIZACIONALES	EXTERNOS
MARCO LEGAL	FALLAS DE LOS EQUIPOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	MEDIO AMBIENTE
CERTIFICACION	ENTRENAMIENTO TECNICO DEFICIENTE	PRESUPUESTO	CRECIMIENTO AUTOMOTOR
	AUMENTO DE AUSENTISMO LABORAL	RECURSOS	CONTRATACIÓN TERCIARIA
	CALIDAD	SEGUIMIENTO	COMUNIDAD
	TECNOLOGIAS		

Tabla 24 Tipos riesgos

12.1.8 Definiciones de Probabilidad e Impacto de Riesgos

12.1.8.1 Definiciones de Probabilidad

Alta	Los riesgos con caracterización alta son los que tiene la mayor probabilidad e impacto dentro del proyecto, su escala en este caso numéricamente tiene asignado el número (3)
Media	Los riesgos con caracterización media son los que tiene un 50% de probabilidad e impacto dentro del proyecto, su escala en este caso numéricamente tiene asignado el número (2)
Baja	Los riesgos con caracterización baja son los que tienen menor probabilidad e impacto dentro del proyecto, su escala en este caso numéricamente tiene asignado el número (1)

Tabla 25 Deficion de probabilidad

12.1.8.2 Definiciones de Impacto

Objetivo de Proyecto	Bajo (1)	Medio (2)	Alto (3)
Alcance	Áreas menores del alcance son afectadas	Áreas mayores del alcance son afectadas	Reducción del alcance
Cronograma	Incremento del 5%	Incremento del cronograma del 5-10%	Incremento de tiempo mayor al 20%
Costo	Incremento en el costo del 10%	Incremento del costo entre el 10-20%	Incremento del costo mayor al 20%
Calidad	Solo aplicaciones muy específicas son afectadas	Reducción de la calidad	Reducción de la calidad es inaceptable para el cliente

Tabla 26 Definiciones de impactos

12.1.8.3 Matriz de Probabilidad e Impacto

Amenazas (Riesgos)

Impacto		Bajo	Medio	Alto
Probabilidad		1	2	3
Alta	3	3	6	9
Media	2	2	4	6
Baja	1	1	2	3

Tabla 27 Matriz de Probabilidad

Oportunidades

Impacto		Alto	Medio	Bajo
Probabilidad		1	2	3
Alta	3	3	6	9
Media	2	2	4	6
Baja	1	1	2	3

Tabla 28 Oportunidades.

RIESGO	DESCRIPCIÓN	CAUSA	EFECTO	CLASIFICACIÓN	ANÁLISIS		VALORACIÓN PROBABILIDAD E IMPLEMENTACIÓN	CONTROLES
					CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN		
Poca cobertura para la satisfacción de los clientes	Cobertura mínima para satisfacción de clientes, y aspectos inherentes al mercado.	Política débil para la satisfacción de los clientes, aspectos generales por los diferentes extractos socios económicos de los clientes.	Incompatibilidad de la atención de los clientes. Repercute en la valoración de la fidelidad del cliente. Resultados negativos en las encuestas de satisfacción.	Riesgo Corporativo/ Riesgo Operativo.	Probabilidad Medio (2). Impacto Alto (3). VALOR (6).	Zona de Riesgo ALTO.	La Política es clara pero poco aplicable. Zona de riesgo ALTO.	Generar capacitaciones a todo el personal, concientizar al personal de la satisfacción completa de los clientes
Poca cobertura para la captación de nuevos clientes	No cubrir en totalidad los medios para generar publicidad	Plan de medios insuficientes para la captación de nuevos clientes.	No aumentar el número de clientes nuevos. Resultado negativo de la gestión de medios. Repercute desfavorablemente en el aumento del crecimiento del CDA.	Riesgo Corporativo	Probabilidad Medio (2). Impacto Alto (3). VALOR (6).	Zona de Riesgo ALTO.	No contemplar todos los medios para generar publicidad, redes sociales, página Web, APP.	Abarcar en un 100% los medios de publicidad.
Deficiencia de la información arrojada en los resultados	Deficiencia en los sistemas, aplicadas en el estudio del mercado. Falta de confiabilidad y validez de la información.	Bajo compromiso de la aplicación de los instrumentos para la recepción de la información.	Repercute negativamente en la agilidad de los costos del proceso. Distorsionamiento de la información.	Riesgo de Incumplimiento	Probabilidad Medio (2). Impacto Alto (3). VALOR (6).	Zona de Riesgo ALTO.	Los controles no son efectivos por no llenar los registros. Zona de riesgo Tolerable.	Realizar controles aleatorios para verificar que se cumplan los registros.

	A	3	6	9
M		2	4	6
B		1	2	3
		B	M	A
		Probabilidad		

Tabla 29 Matriz de análisis y valoración de riesgos

12.1.9 Plan de respuesta de los riesgos

Nro. De Ref.	Repuesta	Descripción	Tendencia	Responsable	Probabilidad
2.1	Mitigar	Elaborar un análisis situacional claro y real	Reducir	Todo el personal	30%
2.2.2	Transferir	Cambiar forma, Consultar Juicio de expertos	Transferir	Ingeniero de Calidad	10%
2.3	Mitigar	Plan de acción rápido	Reducir	Ingeniero de proceso	20%
3.1	Mitigar.	Ver una mejor oferta	Reducir	Ingeniero de proceso	30%
3.2	Mitigar	Elaborar mejor el cronograma	Reducir	Ingeniero de calidad	70%
4.1	Mitigar	Tomar los controles necesarios	Reducir	Gerencia	20%
4.3	Mitigar Resultados deficientes según lo planeado.	Reducir	Reducir	Gerencia	20%

Tabla 30 Plan de repuestas de los riesgos

13 GESTION DE ADQUISICIONES

13.1 Plan de Compras y Subcontrataciones

13.1.1 Análisis del entorno (Que se va a adquirir)

13.1.1.1 Identificar listas de lo que se va a comprar, a través del análisis hacer-comprar.

Para la ejecución de la lista de compras, se tuvo en cuenta con los recursos del CDA, para no generar un sobre costo innecesario en la adquisición de recursos.

Se utilizarán los sistemas de cómputo que se cuenta en el CDA, las adquisiciones son totalmente técnicas, como:

-Contratista para manejo de redes sociales, se encargará en general de los diferentes perfiles de redes sociales como, Facebook, Instagram, ETC. Tendrán que actualizar y generar una estrategia comercial en redes para que el CDA sea reconocida a través de estos medios.

-Contratista multidisciplinario para general un plan de volanteo y publicidad, debe tener la capacidad para encontrar la necesidad de publicidad y promoción que impacte en el mercado y posicione al CDA con autoridad, se encargara del diseño de los volantes, contará con personal para realizar el volanteo mano en mano, crucero, casa por casa, punto de ventas, aparte debe de contar con edecanes, promotores, animadores de sonido.

El objetivo de la contratista, captar la atención del prospecto hacia nosotros y/o hacia nuestro producto, despertar el interés de nuestro prospecto y lograr el acercamiento mutuo, despertar el deseo de la adquisición del cda.

.-Contratista emisoras radiales: Primero se requiere elaborar las instrucciones de la campaña publicitaria. En las instrucciones deben detallarse como mínimo los objetivos de la campaña, el mercado al cual se destina la publicidad, la estrategia que utilizaremos, los medios con que contamos, los mensajes claves que queremos difundir, un eslogan de la campaña y el presupuesto del que disponemos.

- Público objetivo. La campaña se debe hacer para un público concreto y con el objetivo claro, por lo que se elaborara con base a nuestros clientes.
- Creatividad. La cuña Radial, debe tener una creatividad única, se debe tener en cuenta que no exista una cuña igual en la radio.
- Voz. La voz de la cuña debe ser en función de la campaña, debe ser seria , debe tener un contraste de voces mediante un dialogo, (debe tener una historia donde se destaque nuestro servicio de fidelidad de clientes).

- Música y efectos. Es importante que la cuña no se aburrida para los oyentes, debe tener una música como colchón y algunos efectos, sin quitarte protagonismo al mensaje.
- Cercanía. La cuña debe tener un lenguaje del tono cercano, que acompañe al oyente durante su escucha.
- Repetición. Se debe repetir varias veces las palabras más relevantes de la cuña, la cual causa el efecto de grabar en la mente del oyente.
- Horario. La cuña se pasará en los horarios con mayor audiencia durante toda la semana.

13.1.1.2 **Justificación de la adquisición para la identificación de las listas de lo comprado.**

Para la empresa CDA Metrocar, la investigación propuesta pretende, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercados; específicamente en la Estructuración del estratégico de ventas, dar soluciones al problema planteado por medio de los conocimientos en el área. Marketing adquiridos por las diferentes empresas contratadas.

Nos aseguramos que el plan de las adquisiciones compradas, sean las más idóneas dentro del mercado y tengan una excelente planeación, la planificación de marketing puede definirse como el proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr los objetivos. Este proceso sistemático permite a las empresas identificar y evaluar cualquier oportunidad de marketing que pueda servir como vía hacia lo consecución de los fines de la organización, así como aquellas amenazas potenciales, que podrían bloquear estas vías.

En la actualidad, sin embargo, la planificación de marketing implica una mayor colaboración e integración de las distintas divisiones de la empresa, tanto desde una perspectiva horizontal como vertical.

13.2 **Cronograma de compras (Cuando se va a adquirir)**

Actividades e identificación para las compras más crítica a realizar.

- Contratista para manejo de redes sociales. Debe de gestionar las redes sociales de forma profesional, personalizada y con contenidos originales. Orientados a captar y

fidelizarse a nuevos clientes, con buenos resultados, deben ser adaptables al cambio y contar con las siguientes capacidades:

Creación y personalización de cuentas.

De 20-25 publicaciones mensuales.

Reporte mes a mes.

Creación de textos únicos.

Creación de imágenes.

- Contratista multidisciplinario para general un plan de volanteo y publicidad. Debe ser confiable, creativo, con un gran entusiasmo, debe compartir el alcance del proyecto de la empresa; Debe de contar con diferentes estrategias para su labor:

Volanteo. Esta inversión es la de menor valor dentro de nuestras adquisiciones, pero debe ser efectiva, debe ser segmentada en el mercado, se genera en zonas de mayor influencia del sector automotor, otras de su característica son reforzar la imagen y la presencia de nuestro negocio en un área específica.

Activación de nuestra marca. Realmente lo que produce resultados es publicidad, lo que produce resultados son los impulsos que provoquemos en las personas, la principal función debe ser, lograr el contacto directo con el mercado, debe influir antes y durante el momento de compra.

Vallas móviles. Se establecerá una ruta con vehículos adaptados con lonas de luz, que facilitan que su mensaje llegue a su target ya que circularían por las áreas donde se encuentran su mercado meta; debe ser muy efectiva ya que el mensaje se llegará a ver y escuchar, aumentando la captación del cliente potencial.

Fabricación de pendones. Se deben fabricar pendones y pasacalles, teniendo el logo y la publicidad de la empresa, se colocarán en zonas estratégicas en la ciudad, teniendo en cuenta los futuros posibles clientes.

Publicidad para el reclutamiento de futuros clientes. La publicidad para el reclutamiento de clientes debe ser efectiva, contara de una estrategia de fidelidad de nuevos clientes, teniendo en cuenta una nueva apertura de nueva sede en otra ciudad. Se contará con lonas publicitarias para el reclutamiento deben de colocarse en terrenos o estacionamientos en zonas estratégicas, las cuales se necesitarán autorización del dueño del inmueble y de las autorizaciones correspondiente.

- Contratista emisoras radiales. La Organización Radial Olímpica, ofrece los servicios de Radio, Internet y BTL en todas sus marcas; OLIMPICA STEREO, RADIO TIEMPO, LA REINA Y EMISORA ATLANTICO.

Cuña en Break: Pieza publicitaria radial ubicada en un bloque de cuñas de acuerdo al reloj comercial de cada emisora.

Cuña en texto / menciones fuera de break: Pieza publicitaria radial de hasta 50 palabras. Se caracteriza por ser leídas por el DJ en vivo. Tiene un recargo del 30% sobre el valor de la cuña según la duración.

Sección: Presentación con marca y slogan de hasta 5" dos menciones de 10`` y una cuña hasta de 30`` en la programación normal o en un programa especial.

Señal Horaria: Espacio comercial en el cual se puede patrocinar la hora con una presentación de hasta 5`` fuera del break y cuña hasta de 30`` en el break.

Entrevistas: Publireportaje que se emite durante un programa o en programación musical. Su duración es de máximo 2 minutos.

Conteos de las más solicitadas / 20 Latinas: Conteo de los éxitos más importantes solicitados por los oyentes. Su marca o producto se hace participe patrocinando 2 de las 20 casillas del conteo. El patrocinio incluye presentación del programa (mención flash con marca más slogan hasta de 5``), patrocinio de 2 casillas y se emitirá una mención de hasta 10`` y una cuña hasta de 30`` en cada casilla patrocinadora.

OLIMPICA ESTEREO

Temprano es más Bacano, lunes a Viernes 6 a 10 am.

Programación Musical, lunes a viernes a partir de las 10am.

Fines de Semana, sábados y domingos hasta las 2 pm.

Las 20 Latinas, Sábados de 10am a 1pm.

RADIO TIEMPO

Despierta a Tiempo, lunes a viernes de 5 a 9am.

Programación Musical a partir de las 10 am.

Las 21 únicas, sábados de 10 am a 1 pm.

LA REINA

El Rey de la Mañana, Lunes a Viernes de 5 a 9 am – Programación Musical a partir de las 10 am.

EMISORA ATLANTICO

Programación Musical, Lunes a Viernes a partir de las 10am.

Primera Emisión del Noticiero, Lunes a Viernes de 5 a 10 am

Segunda Emisión del Noticiero, Lunes a Viernes 11:30 a 1 pm

Tercera Emisión del Noticiero, lunes a Viernes 5:30 a 6:30 pm.

Transmisión fútbol, acompañe al Junior de Barranquilla.

Remoto Son transmisiones que se originan desde un punto definido por el cliente durante un espacio de dos horas; Existen 2 tipos:

Corriente: Emisión de 4 informes de 1´ durante las dos horas de transmisión. 10 menciones hasta de 10´´ distribuidos en 5 diarias, 2 días antes de la transmisión. Plus: Emisión de 4 informes de 1´ 30´´ durante las dos horas de transmisión. 15 menciones hasta de 10´´ distribuidas en 5 diarias, 3 días antes de la transmisión. Incluye presencia de modelos, grupos típicos para amenizar la transmisión y sonido para la amplificación del evento.

13.2.1 Plan de recurso humano.

En el Plan de Recursos Humanos trataremos de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa desde la detección de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de solución.

13.2.2 Selección de proveedores (Como se va a adquirir)

Método de selección de proveedores

El plan de contratación define el tipo de contrato que vinculará a cada uno de los CONTRATISTAS con la empresa, las condiciones generales de las relaciones laborales y su costo. No es preciso que todas las personas cuyas habilidades requiere la nueva empresa mantengan con ella vínculos de contratación a jornada completa y por tiempo indefinido. En algunos casos, será suficiente contratar algunas personas a tiempo parciales, por una temporada, o durante una época del año. En otros, será suficiente establecer un acuerdo de consulta o asesoramiento periódico algunas veces al mes.

El método para la selección de proveedores se realizara por método de PRESUPUESTO FIJO los contratistas deben ser la de mejor calificación en el mercado.

13.3 Matriz de criterio de selección de proveedores/equipos para cada una de las adquisiciones a realizar

Tendremos en cuenta la fecha de inicio del contrato y fecha de finalización, en el informe final de cada contrato, se evaluara el cumplimiento del alcance de cada contrato, con fin de prorrogar el contrato, al momento de la prórroga según lo evaluado, se modificara el alcance de cada contrato.

Matriz criterio selección de proveedores

Equipo/ Servicio a adquirir	Nombre de proveedor	Fecha inicio del contrato	Fecha finalización del contrato	Costo estimado
Manejo de redes sociales	Ideoviral	01/01/2020	01/07/2020	COP 7,000,000
Plan de volanteo y publicidad	JYF MODELS BTL	01/01/2020	01/10/2020	COP 13,000,000
Emisora radial	Organización Radial Olímpica	01/01/2020	01/12/2020	COP 20,000,000

Tabla 31 Matriz Criterio de Aceptación Proveedores

Manejo de redes sociales

Criterio	Ponderación	Calificación 1-100	Puntaje
Precio	50%	80	40
Estabilidad financiera	30%	80	24
Propuesta técnica	40%	100	40
Fecha de entrega	40%	100	40
Puntaje Total			144

Tabla 32 Ponderación de redes sociales

Plan de volanteo y publicidad

Criterio	Ponderación	Calificación 1-100	Puntaje
Precio	20%	60	12
Estabilidad financiera	60%	70	42
Propuesta técnica	80%	100	80
Fecha de entrega	30%	60	18
puntaje Total			152

Tabla 33 Ponderación de Volanteo

Emisora radial

Criterio	Ponderación	Calificación 1-100	Puntaje
Precio	20%	40	8
Estabilidad financiera	90%	80	72
Propuesta técnica	100%	100	100
Fecha de entrega	80%	90	72
puntaje Total			252

Tabla 34 Ponderación Emisoras Radiales

13.3 Tipo de contrato a utilizar para cada adquisición

En el momento de escoger la propuesta, se tiene que tener clara el alcance de contrato. Teniendo claro el alcance se realizaran las contrataciones por medio de un tipo de contrato de PRECIO FIJO

Tipos de contrato

Equipo/ Servicio a adquirir	Nombre de proveedor	Fecha inicio del contrato	Tipo de contrato
Manejo de redes sociales	Ideoviral	01/01/2020	Precio fijo
Plan de volanteo y publicidad	JYF MODELS BTL	01/01/2020	Precio fijo
Emisora radial	Organización Radial Olímpica estéreo	01/01/2020	Precio fijo

Tabla 35 Tipos de contratos

13.3.1 Roles y responsabilidades interesados relativos a las adquisición

Director del proyecto Se encargara de la revisión y aprobación del contrato, realizara revisiones del cumplimiento del alcance del proyecto en cualquier momento del contrato, será el único responsable de dar por terminado el contrato, una vez este mismo no esté cumpliendo e alcance esperado.

Departamento de recursos humanos Tendrá la responsabilidad de la selección del contratista, asumirá la responsabilidad que los contratos cumplan con las exigencias legales y de la compañía, contemplara el alcance de cada contrato para ser analizado por el director del proyecto.

Departamento técnico Trabajará de la mano con los proveedores, para ayudar con palabras claves que resalten el parte técnica de la empresa.

13.3.2 Planeación de proceso y cumplimiento de pólizas y garantías

La línea base de alcance hace referencia, dentro del fin del servicio, a la disposición y disponibilidad del asegurado a cumplir las garantías de la póliza, así mismo el seguimiento se realizará a distancia, mediante correos o llamadas telefónicas, y presencialmente, con visitas del proveedor a nuestras instalaciones, lo anterior dependiendo del tipo de garantía a verificar y de la urgencia con que haya sido impuesta. En el seguimiento se verifica el avance de implementación y se recuerda la importancia de la garantía. Se podrán solicitar al cliente documentos de verificación como estudios, facturas o recibos que estén directamente relacionados con las garantías.

13.3.3 Restricciones y los supuestos que pueden afectar las adquisiciones planeadas

Restricciones El diagnóstico de los procesos de las Ventas del CDA METROCAR, estarán orientadas a determinar objetivos y propuestas de mejora durante cualquier momento de ejecución de las adquisiciones, se contemplara la ejecución directa y completa de todas las sugerencias de acciones de mejoras, cuyas mejoras estarías por fuera del alcance de las adquisiciones.

El alcance de cada adquisición son documentos complementarios del plan del alcance del proyecto, las mejoras no se reflejaran de inmediato en el alcance.

Solo se tendrán como presupuesto el costo estimado de las adquisiciones inicial, siendo difícil el incremento posteriormente de dicho presupuesto.

Supuestos Todo el personal del CDA METROCAR, presentara una actitud de colaboración en todo momento que las adquisiciones lo necesiten.

Todo el personal del CDA METROCAR, estará disponibles en las fechas y los horarios en que se realicen el levantamiento de la información de las adquisiciones, dentro el marco definidos, para esto las fechas y horarios deben ser especificadas para cada adquisición, deberán ser definidas en su momento y de común acuerdo entre las partes interesadas del equipo del proyecto.

La prioridad de ejecución de las adquisiciones debe de ser ALTA, dentro del grupo de proyecto.

13.3.4 Tabla para el plan de compras y adquisiciones

Plan de compra y adquisiciones

Descripción proveedor	Fecha estimada inicio de proceso de selección	Duración estimada del contrato	Modalidad de selección	Fuentes de los recursos	Valor total del contrato	Valor estimado de la vigencia actual	Se requieren vigencias futuras	Duración estimada del contrato
Ideoviral	01/10/2019	7 meses	Presupuesto fijo	Recursos propios	COP 7,000,000	COP 7,000,000	SI	Carrera 16A #80-63, Oficina 704 Bogotá, Colombia. Tel: (+57 1) 6113840 hola@ideoviral.com
JYF MODELS BTL	01/10/2019	10 mese	Presupuesto fijo	Recursos propios	COP 13,000,000	COP 13,000,000	SI	Bogotá Email: gerencia@jyfmodelsbtl.com.co DIRECCIÓN: Av. Calle 26 N° 68C - 61 Of. 204 - Edificio Torre Central
Organización Radial Olímpica estéreo	02/10/2019	12 mese	Presupuesto fijo	Recursos propios	COP 20,000,000	COP 20,000,000	SI	Dirección: Cl. 72 #48-37, Barranquilla, Atlántico Teléfono: 3850500

Tabla 36 Plan de compras y adquisiciones.

13.3.5 Explicación de control trabajo de las adquisiciones

Se realizarán visitas a las instalaciones y puntos de trabajo para garantizar que las actividades contempladas en el contrato se cumplan.

Se definirán reuniones periódicas para realizar seguimiento al avance de cada una de las tareas, revisar el cumplimiento, si hay retrasos en las actividades pactadas se tomaran acciones y definirán planes de contingencia para minimizar el avance del resto de tareas que dependan de las que se retrasen. En cada reunión los responsables de las actividades que surjan en dicha reunión deben presentar resultados de las tareas antes de las próximas reuniones que estén programadas.

Se aseguraran que ambas partes cumplan con las obligaciones contractuales a través de seguimientos mensuales.

Para todas las reuniones y visitas realizadas se realizaran actas de compromisos con sus respectivos responsables y fechas de cumplimiento.

13.3.6 Referencias

<http://www.oro.com.co/nuestrosservicios.html>

<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=9>

Superintendencia Financiera de Colombia (2014) Código de Comercio Libro Cuarto, Título V del Contrato de seguro.
<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=15545> (28 enero de 2013)

Minzoni Consorti A. (2002). Técnica Actuarial de Seguros No-Vida 2° ed. Ciudad de México. UNAM. 19 p

Project Management Institute, Inc. (2008). Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®) 4° ed. Newton Square. Project Management Institute, Inc

<https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/manualpaa.pdf>

<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/13371/3/InfanteCastilloVivianaSofia2018.pdf>

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/101228/RAMOS%20-%20GESTI%C3%93N%20DE%20LOS%20INTERESADOS%20EN%20UN%20PROYECTO%20DE%20IMPLANTACI%C3%93N%20DE%20ERP.pdf?sequence=1>

<https://www.gladysgbegnedji.com/planificar-la-gestion-de-los-interesados/>

https://uv-mdap.com/programa-desarrollado/bloque-ii-certificacion-pmp-pmi/gestion-de-los-interesados-del-proyecto-pmp-pmi/#la_gestion_de_los_stakeholders_del_proyecto

<https://uv-mdap.com/blog/reserva-contingencia-reserva-gestion/>