



ISPP - PÍLDORA TEÓRICA 2

FISIO FIND

Antonio Macías Ferrera

17/02/2025

Índice

1. GESTIÓN DE RIESGOS	2
Identificación / Clasificación	2
Análisis / priorización	3
Mitigación	4
Monitoreo	4
2. GESTIÓN DE USUARIOS PILOTO	5
Pilot testing vs Beta testing	5
3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES	6
Tipos de competencia	6
Identificación de competidores	6
Búsqueda de competidores (4Ps)	8
Elaborar perfil de competidores	9
Matriz DAFO	10
Errores comunes	10
4. PRESENTACIONES EFECTIVAS	12
Errores comunes	12
Tips ;)	12

1. GESTIÓN DE RIESGOS

La gestión de los riesgos siempre pasa por estas 4 fases: **IDENTIFICACIÓN / CLASIFICACIÓN, ANÁLISIS / PRIORIZACIÓN, MITIGACIÓN, MONITOREO.**

Identificación / Clasificación

Contenido del registro de incidencias

- Tipo de incidente
- Descripción
- Prioridad
- Fecha de incidente
- Estado
- Solución
- Fecha de solución

Factores que influyen en los riesgos

- Grado de innovación tecnológica
- Baja productividad
- Cambio de requisitos
- Documentación deficiente
- Arquitectura del sistema no planificada
- Falta de compromiso
- Falta de pruebas del sistema
- Falta de comunicación
- Factor de bus
- Mala calidad del código
- Cuestiones presupuestarias
- Plazos agresivos

Clasificación de riesgos (Ejemplo)

- RIESGOS EN EL ALCANCE (RAL-000)
- RIESGOS EN EL CRONOGRAMA (RCR-000)
- RIESGOS EN LOS COSTES (RCO-000)
- RIESGOS DE CALIDAD (RCA-000)
- RIESGOS DE RECURSOS HUMANOS (RRH-000)
- RIESGOS DE COMUNICACIONES (RCM-000)
- RIESGOS EN LAS ADQUISICIONES (RAD-000)
- RIESGOS DE STAKEHOLDERS (RST-000)

Análisis / priorización

Definiciones de probabilidad

Muy bajo (1)	Bajo (3)	Moderado (5)	Alto (7)	Muy Alto (9)
Casi imposible que ocurra	Poco probable que ocurra	Ocorre de vez en cuando	Ocorre con frecuencia	Casi seguro que ocurre
$0\% < P \leq 1\%$	$1\% < P \leq 10\%$	$10\% < P \leq 50\%$	$50\% < P \leq 80\%$	$80\% < P \leq 100\%$

Figura 1: Tabla de definiciones de probabilidad

Definiciones de impacto

Dimensión	Muy bajo (1)	Bajo (3)	Moderado (5)	Alto (7)	Muy Alto (9)
Alcance	Afecta a menos del 5 % de los paquetes de trabajo.	Afecta entre el 5 % y el 10 % de los paquetes de trabajo.	Afecta entre el 10 % y el 20 % de los paquetes de trabajo.	Afecta entre el 20 % y el 30 % de los paquetes de trabajo.	Afecta a más del 30 % de los paquetes de trabajo.
Tiempo	No afecta a actividades de la cadena crítica.	Afecta a actividades de la cadena crítica, pero no extiende la duración del proyecto.	Extiende la duración del proyecto menos del 2 %.	Extiende la duración del proyecto menos del 5 %.	Extiende la duración del proyecto más del 5 %.

Figura 2: Tabla de definiciones de impacto

Matriz probabilidad x impacto

Probabilidad	Muy bajo (1)	Bajo (3)	Moderado (5)	Alto (7)	Muy alto (9)
Muy alta	9	27	45	63	81
Alta	7	21	35	49	63
Moderada	5	15	25	35	45
Baja	3	9	15	21	27
Muy baja	1	3	5	7	9

Figura 3: Ejemplo de matriz probabilidad x impacto

Mitigación

Elaboración de planes de contingencia: **EVITAR - MITIGAR - ACEPTAR**.

Monitoreo

Ejecución del plan de contingencia → empleo de acciones correctivas → **monitoreo de las acciones correctivas**.

Se debe controlar que las acciones de mitigación de riesgos se están cumpliendo realmente, y reelaborar el plan de contingencia y/o aplicar nuevas acciones correctivas si fuera necesario

2. GESTIÓN DE USUARIOS PILOTO

Un desempeño correcto de la gestión de los usuarios piloto debería contener:

1. **Selección adecuada de los usuarios piloto**
2. Selección adecuada de **escenarios de prueba**
3. **Planificación** de pruebas
4. Buena **comunicación**
5. **Encuestas e informes** completos
6. Registro de **feedback** / **conclusiones**

Sobre las encuestas:

- **Preguntas adecuadas** (evita la complejidad)
- Establecer **medidas de éxito**: puntuación de 1 a 5, ☐ ☐ ☐, ☐ ☐ ☐.
- Elaborar tendencias y **estadísticas** de puntuación de los usuarios piloto
- Definir objetivos **medibles**
- **¡Hay que fomentar el pilotaje!** El usuario debe sentirse escuchado, atendido y con ganas de seguir participando. Puede ser buena idea usar incentivos dentro de la aplicación.

Pilot testing vs Beta testing

	Pruebas piloto	Pruebas beta
Hecho por	Grupo seleccionado de usuarios (Público objetivo)	Usuarios finales
Requiere	Solo el entorno de desarrollo	El entorno real
Hecho	Antes del despliegue en producción	Después de la implementación en producción
Realizado	En el componente del sistema o en el sistema completo	En el sistema completo
Para	Verificar la preparación del producto para el despliegue	Para minimizar el riesgo de fallo del producto completo y “final”

3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Un **análisis de competidores** es el proceso de identificación de competidores en un mercado y evaluarlos frente a un conjunto de negocios predeterminados.

El **objetivo** es superar a los competidores que tienen objetivos similares a los nuestros, y ofrecer un servicio diferencial

Tipos de competencia

- **Competencia a nivel empresarial:** Productos o servicios similares, Tamaño y comunidad similares.
- **Competencia aspiracional:** Marca muy superior. Comunidad muy superior.
- **Competencia de palabras clave:** Palabras clave relacionadas con el mismo modelo de negocio.

Identificación de competidores

Identificar **audiencia objetiva** → buscar palabras clave y búsqueda en redes sociales.

Herramientas para la búsqueda de competidores: [Semrush](#).

Cuadrante de crecimiento

Muestra el ritmo al que competidores similares crecen en el mercado.

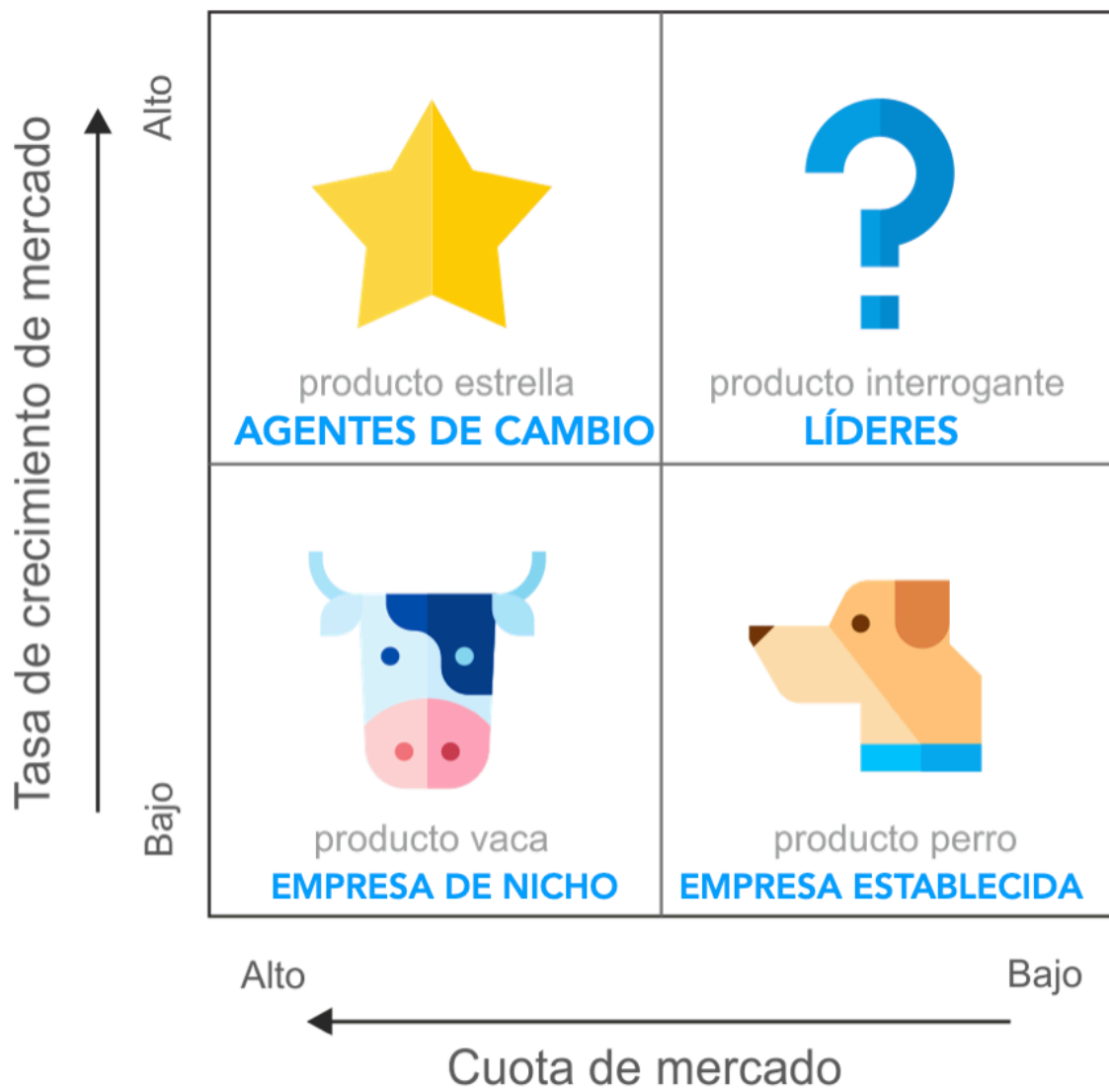


Figura 4: Cuadrante de crecimiento

Mapa de posicionamiento

Relación entre número de palabras clave comunes vs tráfico.

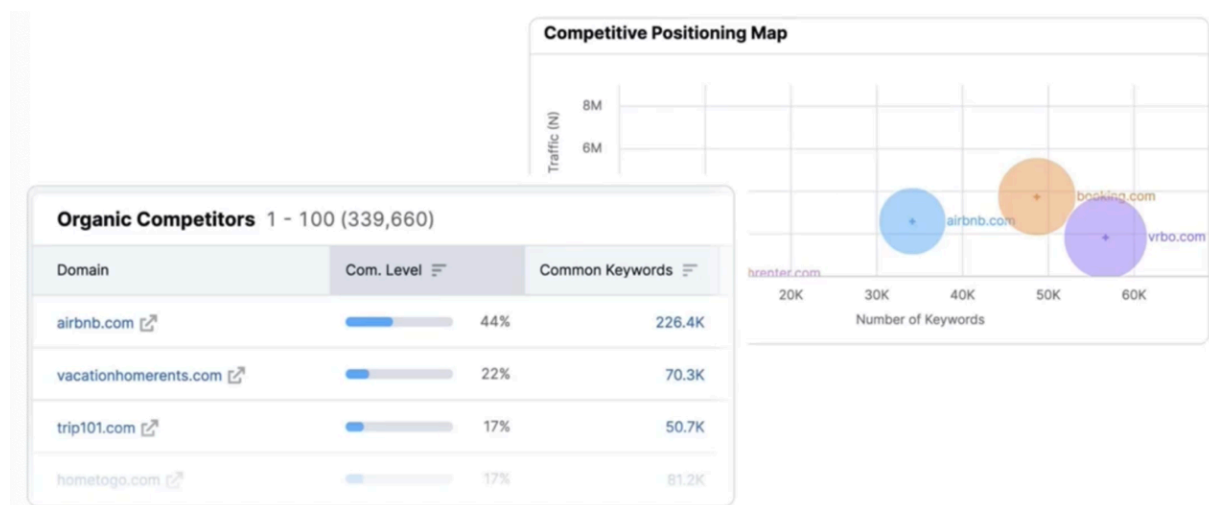


Figura 5: Mapa de posicionamiento

Búsqueda de competidores (4Ps)

☒ Producto

- ¿Cuál es su **producto** o servicio más popular?
- ¿Qué **características** ofrece el producto?
- ¿Quién es el **público objetivo** de este producto?
- ¿Qué **problema** resuelve este producto?

☒ Lugar

- ¿**Dónde compra su público** objetivo?
- ¿Qué **canales de distribución** deberías usar para llegar a tu audiencia?

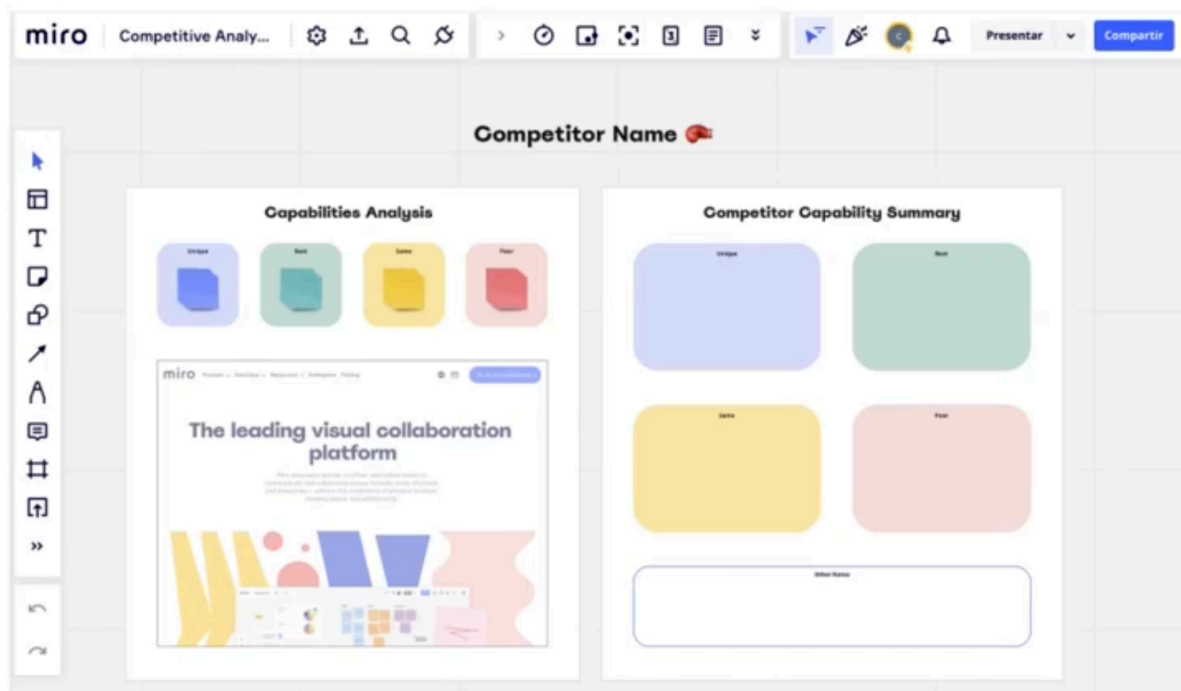
☒ Precios

- ¿**Cómo se alinean los precios** de los productos de su competidor **con productos comparables**?
- ¿Tienen **rebajas** frecuentes, descuentos u otras ofertas especiales?

☒ Promoción

- ¿Cuál de los canales promocionales de su competidor funciona mejor?
- ¿El mensaje de su marca resuena con su público objetivo?

Herramientas: [Metricool](#), [SimilarWeb](#), [ahrefs](#).

Elaborar perfil de competidores**Figura 6:** Pizarra de perfil de un competidor

Matriz DAFO**Figura 7:** Ejemplo de matriz DAFO**Errores comunes**

- No saber quiénes son **todos los competidores** o solo elegir a uno.
- No hacer investigación de **palabras clave** o monitorear el rango de búsqueda de Google.
- No seguir las **noticias** de la industria o mantenerse al día con las tendencias de la industria.

- No monitorear las noticias o **publicaciones de blog** para las menciones de los competidores.
- No reconocer **lo que sus competidores están haciendo bien**.
- **Solo lo hacen una vez** y ocasionalmente revisar y actualizar.
- **Solo compartirlo con unos pocos**.

4. PRESENTACIONES EFECTIVAS

Errores comunes

- Miedo a hablar en público
- No mantener la atención de la audiencia
- No saber qué contenido, y cuánto, colocar en las diapositivas
- Incomodidad incorporando lenguaje no verbal

Tips ;)

- Inicio efectivo
- Contar una historia
- Sonreír y mirar al público a los ojos
- Mostrar pasión
- Cuidar la presencia
- Practicar
- Respirar :D
- Regla 10-20-30



Figura 8: Regla 10-20-30 para las presentaciones