

C7 Ciclo de vida de proyectos

Al proceso de desarrollo del proyecto desde el momento en el que surge la idea para satisfacer una necesidad o atender una oportunidad, hasta que se implementa la solución y se evalúan sus resultados, se le ha

Ciclo de vida de los proyectos (Desarrollo del proyecto / tiempo)

Pre inversión

- Financiamiento
- Formulación
- Selección del proyecto
- Posible solución
- Identificación de la necesidad

Ejecución

- Ejecución

Funcionamiento

- Retorno de la inversión

Retorno de la inversión

- Auto-sostenimiento de la empresa

Pasos para la generación de un proyecto

Perfil o gran visión

1. Idea del proyecto

2. Análisis del entorno
3. Detección de necesidades
4. Análisis de oportunidad para satisfacer necesidades
Factibilidad o anteproyecto
5. Definición conceptual del proyecto
6. Estudio del proyecto
7. Evaluación del proyecto
8. Decisión sobre el proyecto
9. Realización del proyecto
Llegando a proyecto definitivo

Grafica de Gant

Es un método gráfico de la planificación y control en el que un proyecto se divide en distintas actividades y se realizan estimaciones acerca de cuanto tiempo requiere cada una de ellas, así como el total de tiempo necesario para terminar el proyecto totalmente. En otras palabras, esta gráfica muestra las relaciones de tiempo entre los eventos de un programa y fue desarrollada por Henry L. Gantt

Caratula

- Datos: nombres, grupo, materia, logotipos
- Indice
- Tablas en limpio
- Descripción detallada de la idea

Leer documento y contestar las ultimas cuatro preguntas

Preguntas

1. ¿Qué necesidades se han identificado?
 - Aumento de recursos, materiales y voluntarios
2. ¿Cuál es el objetivo del proyecto?
 - Una organización sin fines de lucro atendiendo sus necesidades en crecimiento
3. ¿Qué suposiciones, si las hay deben hacerse respecto al proyecto que se va a realizar?
- 4.
5. ¿Cuáles son los riesgos que implica el proyecto?

Clase 8

1. ¿Qué necesidades se han identificado?

- Al ubicarse en una zona rural tienen la necesidad de adaptarse al eCommerce y llegar a más personas

2. ¿Cual es el objetivo del proyecto?

- Actualizarse como empresa
- Costear la pavimentación del estacionamiento

3. ¿Qué cosas deben hacer Matt y Grace antes de hablar con el consultor?

- Realizar estudios de mercado o encuestas

4. ¿Qué les debe decir el consultor a Matt y Grace?

- Explicar procesos, costos, implementación, ventajas y desventajas

Clase 9 - Presentación y Justificación

Justificación

En esta creciente revolución de la era digital los medios impresos están cercanos a volverse obsoletos, existen muchas razones, pues pueden ser poco prácticos, documentos que deberían ser seguros pueden ser falsificados, y la comunicación en el medio es muy tardada. Nuestro portal facilita el contacto Anfitrión invitado, establece seguridad en cuanto a proporcionar códigos únicos para que el evento tenga la privacidad que el anfitrión busca.

Las herramientas que ofrecemos son: la personalización de sus invitaciones, los datos y estadísticas de sus invitados para uso de los gastos del evento y la comunicación con servicios recomendados.

En resumen, vamos de la mano con los anfitriones ayudando a que ellos y sus invitados tengan una experiencia inolvidable.

Clase 10 - Preguntas

1. ¿Qué es una propuesta de valor?

Una propuesta de valor es una declaración o conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas de manera única y convincente. Es la razón por la cual un cliente elegiría un producto o servicio en lugar de los ofrecidos por la competencia. La propuesta de valor resalta cómo un producto o servicio puede mejorar la vida del cliente al proporcionar soluciones, ventajas o características específicas que lo hacen atractivo y valioso.

2. ¿Cuáles son las ventajas de redactar una propuesta de valor?

Ayuda a definir de manera clara y concisa qué ofrece tu producto o servicio a tus clientes, lo que facilita la comunicación y comprensión tanto interna como externa.

Te permite destacar y resaltar lo que te hace único en comparación con la competencia, lo que puede ser un factor decisivo para atraer a los clientes.

Al definir tu propuesta de valor, te obliga a concentrarte en los aspectos más importantes de tu oferta y a identificar las necesidades específicas de tu público objetivo.

3. ¿Cómo una propuesta de valor puede hacer que el consumidor prefiera un determinado producto o servicio antes que el de los competidores?

Una propuesta de valor sólida puede marcar la diferencia y hacer que los consumidores prefieran un producto o servicio sobre los competidores. Aquí tienes algunas formas en las que una propuesta de valor puede lograr esto:

Satisfacción de necesidades específicas: Si un producto o servicio aborda de manera efectiva las necesidades o problemas específicos de los consumidores, estos serán más propensos a elegirlo. La propuesta de valor debe destacar cómo resuelve esos problemas de manera única o superior.

4. ¿Cuáles son las características de una propuesta de valor?

- Abordar las necesidades de los clientes.

- Ser fácil de entender y comunicar.
- Destacar diferencias frente a la competencia.
- Mostrar beneficios claros.
- Resolución de problemas
- Ofrecer ventajas concretas.

5. ¿Qué elementos debe incluir una buena propuesta de valor?

- Beneficios clave: Enumera los beneficios más relevantes que los clientes obtendrán al elegir tu producto o servicio.
- Solución a problemas: Indica cómo tu oferta aborda los problemas o necesidades específicos de los clientes.
- Características destacadas: Resalta las características únicas o diferenciadoras de tu producto o servicio.
- Valor agregado: Menciona cualquier servicio adicional, bonificaciones o ventajas adicionales que ofrezcas.
- Claridad y brevedad: Evita jerga técnica y asegúrate de que la propuesta sea fácil de entender y concisa.

6. ¿En qué consiste el éxito de una propuesta de valor?

7. ¿Cuáles son algunas recomendaciones para la redacción de propuestas de valor?

Clase 12

Investigación: ¿Qué es FODA?, ¿Qué es misión y vision, objetivos y la clasificación de los objetivos?

FODA

Es una sigla que se utiliza para referirse a un análisis que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una entidad, ya sea una empresa, un proyecto o

incluso una persona. Este análisis se utiliza comúnmente en la planificación estratégica para ayudar a tomar decisiones informadas sobre el camino a seguir. Las fortalezas y debilidades son factores internos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos que pueden afectar la situación en cuestión.

Misión

En el contexto de proyectos se refiere a una declaración que describe la razón fundamental de la existencia del proyecto. La misión explica qué se está tratando de lograr con el proyecto, quiénes son los beneficiarios o clientes clave y cómo el proyecto contribuirá al cumplimiento de los objetivos organizacionales o estratégicos más amplios.

Visión

La "visión" en el contexto de proyectos se refiere a una descripción clara y concisa de lo que se espera lograr con ese proyecto a largo plazo. Es una declaración que establece la dirección y el propósito del proyecto, y generalmente incluye metas, objetivos y resultados deseados.

Objetivos

La clasificación de los objetivos puede variar según el contexto y los criterios de la organización.

- **Objetivos a largo plazo:** Estos son objetivos que se planean lograr en un período de tiempo extendido, generalmente de varios años o más.
- **Objetivos a corto plazo:** Estos objetivos tienen un horizonte temporal más breve y se enfocan en resultados que se pueden lograr en un período de tiempo más corto, generalmente dentro de un año o menos.
- **Objetivos operativos o tácticos:** Estos objetivos están relacionados con las acciones y tareas específicas que deben realizarse para lograr los objetivos a largo y corto plazo.
- **Objetivos estratégicos:** Estos objetivos están relacionados con las metas de alto nivel de una organización o proyecto y están diseñados para avanzar en su misión y visión.
- **Objetivos SMART:** Este acrónimo representa objetivos que son Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales.

Misión:

"Nuestra misión es simplificar la organización de eventos sociales, brindando a los anfitriones la comodidad de una gestión eficiente de invitados y proporcionando a los asistentes una experiencia de registro y acceso sin igual, todo a través de una plataforma digital intuitiva y amigable."

Visión:

"Nuestra visión es convertirnos en la plataforma líder a nivel mundial para la entrega de invitaciones directas para eventos, siendo reconocidos por nuestra innovación, facilidad de uso y capacidad para mejorar la experiencia de eventos sociales tanto para anfitriones como para invitados."

Corto plazo (6-12 meses):

"En el corto plazo, nuestro objetivo principal es lanzar con éxito nuestra plataforma de entrega de invitaciones para eventos en un mercado piloto específico, adquiriendo al menos 1000 usuarios activos y obteniendo retroalimentación clave para mejorar la experiencia del usuario y la funcionalidad."

Mediano plazo (1-3 años):

"En el mediano plazo, buscamos expandirnos a nivel regional y consolidarnos como la opción preferida para la entrega de invitaciones digitales en eventos sociales. Nuestro objetivo es tener presencia en al menos tres regiones metropolitanas importantes y contar con una base de usuarios de 50,000 personas, respaldada por una sólida red de socios y colaboradores."

Largo plazo (5 años o más):

"A largo plazo, aspiramos a ser una plataforma global líder en la industria de eventos, proporcionando soluciones integrales para anfitriones y asistentes en todo el mundo. Nuestro objetivo es tener presencia en al menos 10 países, con una base de usuarios que supere el millón, y ser reconocidos como un referente en la mejora de la experiencia de eventos sociales mediante la tecnología."

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas:

- **Uso de Tecnología:** podemos aprovechar herramientas a nuestro alcance para ofrecer soluciones modernas y amigables con el medio ambiente.
- **Nombre Reconocible:** "RSVP Planner" es un nombre memorable y distintivo que puede ayudar en la creación de una marca sólida.
- **Experiencia en Diseño:** Diseño de paginas web previamente cursado por todos los integrantes, con experiencia listo para aplicar en un nuevo proyecto

Oportunidades:

- **Personalización:** La demanda de invitaciones personalizadas sigue siendo alta, esto permite ofrecer soluciones únicas a diferentes tipos de eventos.
- **Internacionalización:** Haciendo un sitio escalable y multilingüe, se puede expandir el negocio a nivel internacional.
- **Colaboraciones y Asociaciones:** Se pueden buscar colaboraciones con planificadores de eventos, empresas de bodas u otros proveedores relacionados para aumentar tu alcance y ofrecer paquetes completos.

Debilidades

- **Dependencia Tecnológica:** La necesidad de mantenerse actualizado constantemente y puede aumentar el riesgo de problemas técnicos.
- **Aceptación del Público:** Algunas personas aún prefieren las invitaciones físicas.
- **Competencia Fuerte:** El mercado de invitaciones electrónicas puede ser altamente competitivo, lo que puede dificultar la diferenciación.

Amenazas

- **Normativas y Regulaciones:** Cambios en las regulaciones de privacidad o la aceptación legal de invitaciones electrónicas pueden afectar tu negocio.
- **Cambios en la Tecnología:** Los cambios tecnológicos rápidos pueden hacer que las soluciones actuales queden obsoletas rápidamente y requieran cambios constantes.

Servicios del sistema

1. El sistema constará de múltiples usuarios (Administrador, invitado, anfitrión)

2. Cada evento tendrá un registro de invitados, en el cuál se registran en la página para obtener sus datos vía correo electrónico
 3. El usuario invitado deberá confirmar su asistencia en la web
 4. Al confirmar su asistencia se generará un boleto único con el que se le dará acceso al evento
 5. Existe la posibilidad de que el invitado pueda llevar a alguien más siendo que esta persona extra también quedará registrada en el boleto generado
 6. En el usuario anfitrión, se podrá ver estadísticamente y gráficamente los invitados que se registraron y la que confirmaron
 7. Existe la posibilidad de que el usuario anfitrión pueda generar los boletos únicos
 8. El usuario anfitrión puede anular boletos
 9. Responsividad
-

Clase 14 - Design thinking

¿Qué es Design thinking?

Es una metodología de diseño de resolución de problemas que te permite abordar problemas complejos mediante un marco centrado en el ser humano. Este enfoque funciona especialmente bien para los problemas que no están claramente definidos o resultan de mayor complejidad.

¿Cuándo usar Design Thinking?

La metodología de Design thinking está claramente enfocada a la innovación, tanto en desarrollo de nuevos productos o servicios como para la mejora de la experiencia del usuario en distintas fases.

Proceso de la metodología

El proceso de Design thinking no es un proceso lineal, sino un proceso iterativo, debido a que en cualquier etapa del desarrollo, podemos llegar a encontrar una nueva problemática que nos e considera y será necesario diseñar una nueva solución o reestructurar la solución que se tiene.

Características

- Equipos motivados
- Personal creativos
- Cuentan con un pensamiento critico
- Manejan un liderazgo enfocado a las relaciones.

Qué nos ofrece Design Thinking?

Debido a que es una metodología en la que la creatividad y la innovación son la clave para el progreso. Podemos decir que Design Thinking nos permite:

- Encontrar más soluciones a los problemas
- Obtener diferentes puntos de vista acerca de la problemática
- Empatizar de mejor forma con nuestros clientes o mercado meta.
- Trabajar con mayor efectividad y exigencia.
- Mejor comunicación entre el equipo de trabajo.

¿Cuales son las etapas del Design Thinking?

Existen cinco fases del Design Thinking

- Empatizar
- Definición
- Ideación
- Prototipo
- Prueba

Empatizar

Durante esta etapa, el equipo deberá de investigar y analizar a profundidad la problemática que desean solucionar, identificando que quiere, que desean solucionar, identificando que quiere, que necesita y que buscan los usuarios tomando en cuenta las características de estos

mismos.

Para ello, se recomienda llevar a cabo diferentes métodos de investigación como lo son las encuestas entrevistas, foros de información, demostraciones, etc... Que te ayuden a recaudar la información que ocuparas durante el desarrollo del estudio del mercado.

Definición

En esta etapa vamos a utilizar la información recaudada en la etapa anterior con el fin de definir si la idea que tenias inicialmente cumple con lo que necesita nuestro mercado meta. Para ello desarrollaremos una parte del "Estudio de Mercado". donde se definirá la problemática, el estado del arte, el estudio de factibilidad y viabilidad y la justificación.

Ideación

En esta etaoa se lleva a cabo la lluvia de ideas por parte del equipo con el fin de definir la mejor forma de solucionar la problematica que quieren tratar, definiendo los objetivos del proyecto y las diferentes requerimientos que necesitara su servicio y/o producto que desean llevar a cabo.

Prototipo

Como lo dice su nombre, durante esta etapa se desarrollaran las primeras etapas del resultado final que será el proyecto a desarrollar, es decir, nos encontramos en la etapa de diseño, donde se llevan a cabo los diferentes diagramas y maqueados que nos ayuden visualizar el como esperamos que sea el proyecto cuando lo acabemos.

Prueba

Durante esta etapa se analizara si lo que se desarrollo cumple con las necesidades de nuestro mercado meta, para ello, es necesario llevar a cabo diversas pruebas con el fin de verificar que los resultados sean favorables , en caso de ser contrario, corregir todo lo que sea necesario hasta conseguir el éxito.

Clase 16

Mapa de Empatía - RSVP Planner

Cliente (Usuario Final)

Lo que Oye

- Recibe opiniones de sus clientes sobre la calidad de las invitaciones.
- Escucha a colegas en la industria hablar sobre experiencias positivas con servicios similares.
- Puede oír acerca de nuevas tendencias en diseño de invitaciones electrónicas en conferencias y eventos relacionados.

Lo que Piensa y Lo que Siente

- "Las invitaciones electrónicas son más sostenibles y prácticas que las impresas."
- "Quiero trabajar con una empresa confiable que entienda mis necesidades."
- "La personalización es clave para hacer que mis eventos se destaquen."
- Satisfacción al encontrar una solución eficiente para sus eventos.
- Estrés por la presión de cumplir plazos para los eventos.
- Ansias de simplificar el proceso de creación y gestión de invitaciones.

Lo que Dice Lo que Hace

- "Necesito invitaciones electrónicas de alta calidad para mis eventos."
- "La plataforma debe ser intuitiva y fácil de navegar para ahorrar tiempo."
- "Es crucial que las invitaciones se destaquen y sean atractivas para los clientes."
- Investiga en línea y compara diferentes servicios de invitaciones electrónicas.
- Contacta a empresas para solicitar cotizaciones y muestras de diseño.
- Comparte recomendaciones de servicios confiables con colegas en la industria.

Lo que Ve

- Observa ejemplos de invitaciones electrónicas de otros eventos.
- Ve el sitio web y la plataforma de RSVP Planner para evaluar la usabilidad y el diseño.

- Puede ver publicidad y promociones de servicios de invitaciones electrónicas en línea y en redes sociales.

Storytelling

La "storytelling" o narración de historias es el arte de contar una historia de manera efectiva y cautivadora. Se utiliza en diversas formas, desde la literatura y el cine hasta la publicidad y el marketing. Implica la creación de una narrativa sólida que atraiga a la audiencia y transmita un mensaje o emoción de manera memorable. El storytelling se basa en la idea de que las historias son una herramienta poderosa para conectar con las personas, transmitir información y crear un impacto duradero. Se centra en la estructura, los personajes, el tono y otros elementos que hacen que una historia sea convincente y significativa.

Clase 17

¿Qué es el Marketing?

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Segmentación de mercado

Se refiere a un grupo específico de consumidores o clientes que comparten características y necesidades similares. Esto para que una empresa comprenda a quiénes se dirige y cómo adaptar su producto, estrategia de marketing y precios para satisfacer las necesidades y deseos de este grupo específico de consumidores.

A que nos referimos con características de segmento de mercado?

Las características mencionan datos como edad, género, lugar de procedencia, preferencias del mercado, lugares de compra y preferencias a ciertos precios.

Participación de la competencia en el mercado

Es para que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

Clase 18

Segmento del mercado

En el corto plazo el segmento de mercado elegido son los estudiantes, egresados y administrativos pertenecientes al Instituto Politécnico Nacional, cuya edad es de 17 en adelante.

Características del mercado

- Preocupación por la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental.
- Preferencia por productos y servicios personalizados y únicos.
- Valoran la eficiencia y la puntualidad en la entrega de invitaciones.
- Egresados interesados en realizar reuniones de generación

Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
-----------------------	-----------	-------------------	----------------------------

Clase 20

Mindsets del design thinking

- Aprende del fracaso: (Ford vs Ferrari) aprender y refinar mediante el aprendizaje acercarse a mejores resultados
- Hazlo: (la comunidad del anillo) tomar la iniciativa
- Confianza creativa: (Matrix) Estar relajado, confiar
- Empatía: (Pasante de moda) ponerse en los zapatos de un cliente y poner acción en ello
- Abraza la ambigüedad: (Bichos) Tomar acción en toda consecuencia
- Optimismo (en busca de la felicidad) ponerse de pie ante las adversidades

- Iterar (Kung fu panda) : Seguir trabajando o intentando en busca de una mejora.

Qué es un sistema de información

Se le llama así al sistema de recogida, almacenamiento y transmisión de información. En términos sencillos, es la interacción de personas y ordenadores para procesar e interpretar unos datos.

El término también se utiliza para definir el software que se utiliza para las bases de datos. Pero esta definición se utiliza más a menudo para referirse a todo lo que implica una capa superficial: usuarios, procesos, redes de comunicación, entradas y salidas.

El objetivo principal de cualquier sistema de información es apoyar las operaciones, la gestión y la toma de decisiones.

Que es un ciclo de vida del desarrollo de un Sistema

El ciclo de vida del desarrollo del sistema (**SDLC, Systems Development Life Cycle**) se refiere al proceso de planificación, creación, pruebas y despliegue en un sistema de información.

Clase 21

Actividades de la Fase de Análisis:

1. Identificación del Problema u Oportunidad:

- Definición clara del problema que el proyecto pretende abordar o de la oportunidad que busca aprovechar.

2. Estudio de Mercado:

- Análisis de la demanda y oferta, estudio de competencia, identificación de segmentos de mercado y determinación de la viabilidad del proyecto en términos de mercado.

3. Análisis Técnico:

- Evaluación de la tecnología requerida para la implementación del proyecto, identificación de posibles obstáculos técnicos y selección de las mejores soluciones técnicas.

4. Estudio Ambiental:

- Evaluación de los impactos ambientales del proyecto y cumplimiento de regulaciones ambientales.

5. Estudio Legal:

- Revisión de aspectos legales y regulatorios que puedan afectar al proyecto.

6. Análisis Financiero Preliminar:

- Estimación inicial de costos e ingresos, así como el cálculo de indicadores financieros preliminares.

Actividades de la Fase de Diseño:

1. Diseño Técnico:

- Detalles técnicos específicos de la implementación del proyecto, incluyendo la arquitectura, tecnologías a utilizar, y especificaciones detalladas.

2. Diseño Organizacional:

- Definición de la estructura organizativa necesaria para la ejecución del proyecto, asignación de responsabilidades y roles.

3. Diseño Financiero:

- Elaboración de proyecciones financieras más detalladas, incluyendo presupuestos operativos, de capital y flujos de efectivo.

4. Diseño de Recursos Humanos:

- Planificación detallada de las necesidades de recursos humanos, capacitación, y desarrollo del personal necesario.

5. Diseño de Sistemas de Control:

- Establecimiento de sistemas de control y seguimiento para evaluar el progreso del proyecto durante la implementación.

6. Diseño de Riesgos:

- Identificación y planificación para gestionar posibles riesgos que puedan surgir durante la ejecución del proyecto.

Clase 22

Requerimientos funcionales

Un requerimiento funcional es una declaración precisa y detallada de una función o comportamiento que debe tener un sistema o aplicación para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios. Los requerimientos funcionales describen las acciones específicas que el sistema debe realizar, las interacciones con los usuarios y otras entidades, y los resultados esperados. Estos requerimientos definen qué tareas y actividades debe ser

capaz de llevar a cabo el sistema, son medibles y verificables. Los requerimientos funcionales son esenciales para determinar que funciones debe tener el sistema, guían al diseño y desarrollo de software.

Requerimientos funcionales