

Planificación de Proyecto y Plan de Acción

EDUFUTURO

780 palabras



ÍNDICE

3	Definición de planificación
4	¿qué hacer antes de planificar un proyecto?
9	¿qué es un plan de acción?
10	Pilares del plan de acción
11	Elementos de un plan de acción
12	Glosario

Definición de planificación

La planificación es el proceso de establecer metas y objetivos, y elegir los medios que se necesitan o que sean más apropiados para alcanzarlas. La planificación es un proceso continuo que responde a los cambios constantes en el ambiente, y lo que busca es adaptarse a estos cambios.

En este proceso se evalúa toda la información importante y los probables desarrollos futuros, y da como resultado un plan de acción recomendado: un plan

Planificar significa que los especialistas y encargados del proyecto estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y apoyan sus actos no en presentimientos o suposiciones, sino con algún método, plan o lógica.



¿Qué hacer antes de planificar un proyecto?

A continuación se te presenta un extracto del artículo *Antes de iniciar un proyecto, los emprendedores deben estudiar su mercado*, escrito por Esther Videgain el 12 de marzo de 2014 en MUNDIARIO - <http://www.mundiario.com/>.

El emprendedor antes de iniciar su negocio, ya sea de servicios o de productos, debe de realizar el estudio de las características de ese servicio o producto y también un estudio de mercado a donde quiere destinarlo.

Primero, debe hacer un “brainstorming” o “lluvia de ideas”. Esta consiste en anotar muchas ideas de negocio y después seleccionar la más deseable y la más conveniente para la obtención del beneficio buscado.

Después, se decide si se quiere hacer un producto innovador que no exista y que sea completamente nuevo o uno ya existente de forma mejorada. En caso de que ya se encuentre en el mercado, se debe investigar a la competencia para la realización de una ventaja añadida o característica nueva que sea diferente y que no posea ningún servicio o producto competente.

*Luego, hay que determinar el **target** o público objetivo al que irá dirigida la nueva empresa, marcando sus gustos, preferencias, motivación de compra y frenos de la misma, etc. y sacar las características psicológicas generales de ese target hacia con el servicio o producto.*

*El paso siguiente es hacer una presentación con **bocetos** de los servicios, incluso con fotos simulando los mismos o realizando el supuesto "**packing**" del producto. Esto lo pueden hacer dibujando los envases, por ejemplo, de todos los lados y perspectivas, marcando por separado las características*

*físicas y las psicológicas del mismo (tales como poder, triunfo, fuerza, **estatus**, limpieza, esperanza, lujo, energía, placer, suerte, etc.). También se fijaría un intervalo con un **supuesto** precio (lo que constaría en el mercado.) Ejemplo: entre 40 y 50 Quetzales.*

*Una vez hecho todo esto, se realiza, entonces, la investigación del mercado, que consiste en marcar un objetivo secundario o también llamado subtarget dentro del general denominado **público diana**. El público diana es aquél que, dentro de nuestro público objetivo, está o estaría más directamente sensibilizado, vinculado o interesado hacia nuestra oferta. O sea, este público es la representación de todas las personas que posean cada una de las características del target completo (estatus, sexo, edad, ingresos, etc.).*

*Se realiza entonces un cuestionario amplio con bastantes **preguntas cerradas** (de selección) y **abiertas** (de opinión.)*

Sería unas cuarenta o cincuenta. Ahí se preguntaría todo lo relacionado con la futura empresa y con el servicio o producto de la misma.

Ejemplos de preguntas:

- ⇒ ¿Le gusta a usted el empaque del producto? ¿Qué cambiaría?*
- ⇒ ¿Le gustaría a usted usar este servicio? ¿Lo ve cómodo? ¿Lo ve útil?*
- ⇒ Este servicio es nuevo, ¿lo ha visto usted alguna vez en otro lugar? ¿Lo probaría usted?*
- ⇒ ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por ello?*
- ⇒ El servicio o producto costaría X importe, ¿lo pagaría usted?*
- ⇒ ¿Qué añadiría usted, aparte de lo mostrado al servicio o producto?*
- ⇒ ¿Le gusta a usted los colores del envase (producto) o las instalaciones (servicio)?*

Y por último, se debe hacer la selección de lo más importante que surgió del cuestionario y modificar lo necesario al servicio o producto, según las exigencias del mercado y los gustos de los consumidores del público diana, que sería la representación de nuestro target. Entonces, se procede al inicio de la presentación del proyecto.



¿Qué es un plan de acción?

Lo que se pretende con un plan de acción es proporcionar una base clara o guía para la implementación de las actividades que se hayan definido.

Este tipo de instrumento de planificación resulta muy útil cuando se involucra a varias personas que posiblemente no estén acostumbrados a trabajar juntos y que no comparten necesariamente las mismas perspectivas ni los mismos intereses.

En un plan de acción debidamente preparado, se debe indicar:

- ↪Cuál es la meta específica que debe perseguirse.
- ↪Cuáles son las actividades que deben llevarse a cabo.
- ↪Cuáles son los plazos de tiempo para hacerlas.
- ↪Qué recursos son necesarios.
- ↪Cuáles son las responsabilidades de cada uno de los participantes.
- ↪Detalles de seguimiento.
- ↪Evaluación.

Pilares del plan de acción

Los tres pilares principales de un plan de acción son:

- ⇒ Calidad.
- ⇒ Costos.
- ⇒ Tiempo.

Es importante que el plan de acción pueda modificarse, pues se trata de un proceso evolutivo.

El desarrollo de un plan de acción puede interpretarse asimismo como 'planificación de proyecto'.

Un plan de acción tiene un inicio y un punto final, en lo cual difiere con un programa, que por antonomasia transcurre en el tiempo. Sin embargo, las labores programáticas en su conjunto pueden también valerse de los principios presentados en esta guía y que a priori van encaminados a establecer planes de acción.

Elementos de un plan de acción

Los elementos clave de un plan de acción incluyen:

- ☞ Análisis de la situación y análisis de necesidades.
- ☞ Metas y objetivos.
- ☞ Relación de actividades y tareas, plazos de tiempo, recursos, responsabilidades correspondientes.



GLOSARIO

Bocetos. Diseño o esquema de rasgos generales que sirve de base al artista antes de emprender la obra definitiva.

Estatus. Posición, escala social y económica a que pertenece una persona.

Packing. Empaque. Envase.

Preguntas abiertas. Son aquellas que para responderse necesariamente debe hacerse como mínimo con una pequeña descripción.

Preguntas cerradas. Son aquellas preguntas que pueden ser contestadas de manera simple con un “Sí”, “No”, “Quizás”, “Tal vez”, “No sé”, etc.

Público diana. Aquél que, dentro de nuestro público objetivo, está o estaría más directamente sensibilizado, vinculado o interesado hacia nuestra oferta.

Subtarget. Subgrupo destinatario (sub-objetivo).

Supuesto. Hipotético o no comprobado.

Target. Grupo objetivo.

Cortés, H. (1998). Gerencia Efectiva. Caracas: HCZ Consulting.
Jiménez C.,W.(1982). Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa.
Koontz, H. y otros (1974). Elementos de Administración Moderna.
Murdick, R.(1994). Sistemas de Información basados en computadoras.

Páginas Consultadas:

www.monografias.com

www.cegesti.org/services/planning.htm

www.geocities.com/WallStreet/District/7921/Planification.html

<http://www.monografias.com/trabajos39/planificacion-de-proyecto/planificacion-de-proyecto2.shtml>

<http://www.mundiaro.com/articulo/sociedad/antes-iniciar-proyecto-emprendedores-deben-realizar-estudios/20140312192929016158.html>

Imágenes:

<https://gesvin.files.wordpress.com/2016/03/importanciaplanificac3b3ndidc3a1ctic3a1abordocente-ebook-bloggesvin.png?w=700>

<https://maritringiner.files.wordpress.com/2013/11/mujer-y-planificacion-financiera.png>

<http://2.bp.blogspot.com/0VLJTfomHfU/UxAOeD8E9gI/AAAAAAAAABv8/PerVTSn0Sy4/s1600/reinventingsi.png>

<http://promapgestiondeproyectos.com/wp-content/uploads/2014/02/fase-planificacion.png>

EDUFUTURO

780 palabras

