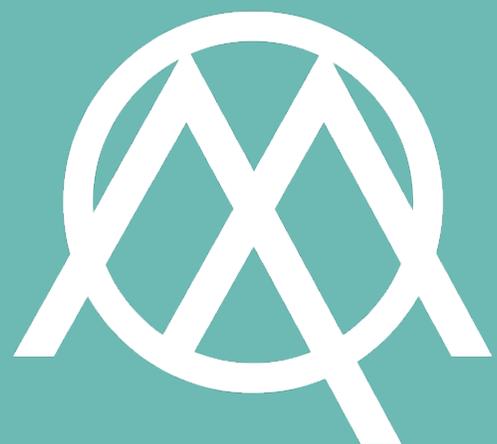


¿Tienes una ruta clara para tu negocio?



5 herramientas de planificación estratégica para prepararte como todo un profesional y tener éxito en tu negocio o emprendimiento.



M A R I E L A Q U I N T E R O



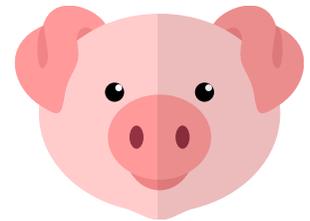
PIGMALION

¿Eres como un pollo o un cerdo?

Hay una broma sobre el compromiso, que ha sido parafraseada por mucha gente exitosa, incluyendo a la tenista Martina Navratilova. Ella dijo, "**La diferencia entre el compromiso y la participación es como el jamón y los huevos. El pollo está involucrado, el cerdo está comprometido**".



Los empresarios exitosos son aquellos que están más que sólo involucrados, están comprometidos. Aquí hay algunos signos de empresarios comprometidos.



- Se atreven: intentan muchas cosas.
- Son flexibles: aprenden de la experiencia.
- Están dispuestos a ensuciarse las manos.
- Practican más.

Si puedes comprometerte contigo mismo y con tu negocio, tienes uno de las victorias ganadas para el éxito. Cuando encuentres a un obstáculo, recuerda tu compromiso, profundiza y encontrarás una manera de avanzar. A medida que haces esto una y otra vez, te darás cuenta de que estás acercándote cada vez más a tu sueño de ser un emprendedor exitoso.

Mariela Quintero M.

Consciouspreneur

mariela@atomicateam.com

Contenido de este cuaderno de trabajo

I. EJERCICIO DE BASES ESTRATÉGICAS - EL IKIGAI DE MI NEGOCIO	3
II. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)	5
III. BUSINESS MODEL CANVAS	6
IV. PLAN ESTRATÉGICO	7
V. ESTRATEGIA DE CONTENIDO	10

I. EJERCICIO DE BASES ESTRATÉGICAS - EL IKIGAI DE MI NEGOCIO

1. Arquetipo de marca: QUIÉN SOY + QUÉ HAGO/CÓMO LO HAGO

2. Misión de marca: Lista de valores, clasificación en base a tipo, selección de los 5 nucleares más importantes y establecimiento de un enunciado.

- Valores nucleares: ya existen y contamos con ellos actualmente y son vitales para nosotros.
- Valores aspiracionales: los que quisiéramos tener, pero no contamos con ellos actualmente.
- Valores secundarios: los que existes la mayoría del tiempo pero que en momentos son prescindibles.
- Valores accidentales: los que se han hecho parte del negocio, pero que quisiéramos erradicar.

3. Cliente ideal: Escriba una descripción de su cliente ideal: cómo son, lo que quieren, lo que necesitan, a que le temen y qué les gusta. Utilice esta fórmula para crear el enunciado: *Descripción física + Lo que quiere + Su problema + Cómo compra + Mejor forma de comunicarse con él/ella = Su prospecto ideal.*

Ahora intente unir las tres partes: Su arquetipo + Su misión + Su cliente ideal.

II. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Para completar su trabajo de análisis, le sugerimos trabajar desde estas cuatro perspectivas:

Fortalezas: aspectos tecnológicos, humanos o situaciones que favorecen el cumplimiento de sus objetivos

Debilidades: aspectos tecnológicos, materiales, humanos o situaciones que dificultan actualmente el logro de sus objetivos, o que impiden lograr un óptimo desarrollo del potencial.

Oportunidades: áreas en las que su unidad puede explorar posibilidades de optimización de su trabajo, nuevos objetivos que la orienten de manera efectiva al cumplimiento de las metas finales.

Amenazas: factores del entorno inmediato o mediato, de cualquier naturaleza, que pueden dificultar o impedir el logro de los objetivos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

III. BUSINESS MODEL CANVAS

Imagen únicamente para propósitos de visualización del proceso.

Descárgalo el archivo aquí:

<https://www.dropbox.com/s/kxqw6mll8i79dxk>

[1.3%20BUSINESS%20MODEL%20CANVAS%20copy.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/kxqw6mll8i79dxk/1.3%20BUSINESS%20MODEL%20CANVAS%20copy.pdf?dl=0)

Fecha:

Nombre:

Proyecto:

7. Aliados clave: Quién me ayuda	2. Actividades clave: Qué hago	4. Valor proveído: Cómo ayudo	6. Relación con Clientes: Cómo interactúo	3. Clientes: A quién ayudo
	1. Recursos clave: Qué soy y qué tengo para dar		5. Canales: Cómo me conocen y cómo entrego	
9. Gastos: Lo que doy		8. Ganancias: Lo que recibo		

ADAPTADO POR: <http://pigmalion.teachable.com/>

IV. PLAN ESTRATÉGICO

Esta es la guía que incorpora la información OPERATIVA de tus acciones estratégicas. Ten paciencia y no trates de llenar todo en una sola sesión de trabajo. Date tiempo para estructurar la información y el flujo de ideas que van surgiendo. Es completamente válido cambiar de opinión si crees que tienes una idea mejor.

Mi recomendación es que revises este documento cada 3 meses. Seguramente verás las cosas con más claridad y podrás incorporar mejores prácticas a tu gestión. Inicia con acciones simples y fáciles de medir. Desde ahí puedes ir construyendo un plan cada vez más ambicioso y robusto.

Marca/Organización:		Período:		Fecha:		Versión:	
----------------------------	--	-----------------	--	---------------	--	-----------------	--

1. MISIÓN DE NEGOCIO:	En base a los 5 valores nucleares.
2. MODELO DE NEGOCIO:	
<i>2.a Grupo objetivo:</i>	
<i>2.b Producto:</i>	
<i>2.c Precio/Ventas:</i>	
<i>2.d Distribución:</i>	
<i>2.e Comunicación:</i>	
<i>2.f Servicio al Cliente:</i>	
<i>2.g Imagen Institucional:</i>	

Situación Actual:		Situación Deseada:	
Indicadores:		Objetivos:	
1		1	
2		2	
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	

ACCIONES ESPECÍFICAS PLANIFICADAS PARA LLENAR LA BRECHA:								
	Descripción	Fecha		Descripción	Fecha		Descripción	Fecha
1			5			9		
2			6			10		
3			7			11		
4			8			12		

OBJETIVOS ADICIONALES		

PLAN DE ACCIÓN POR TIPO DE CLIENTE:					
Incrementar consumo clientes actuales		Generar clientes nuevos		Reactivar clientes previos	
1		1		1	
2		2		2	
3		3		3	
4		4		4	
5		5		5	
6		6		6	

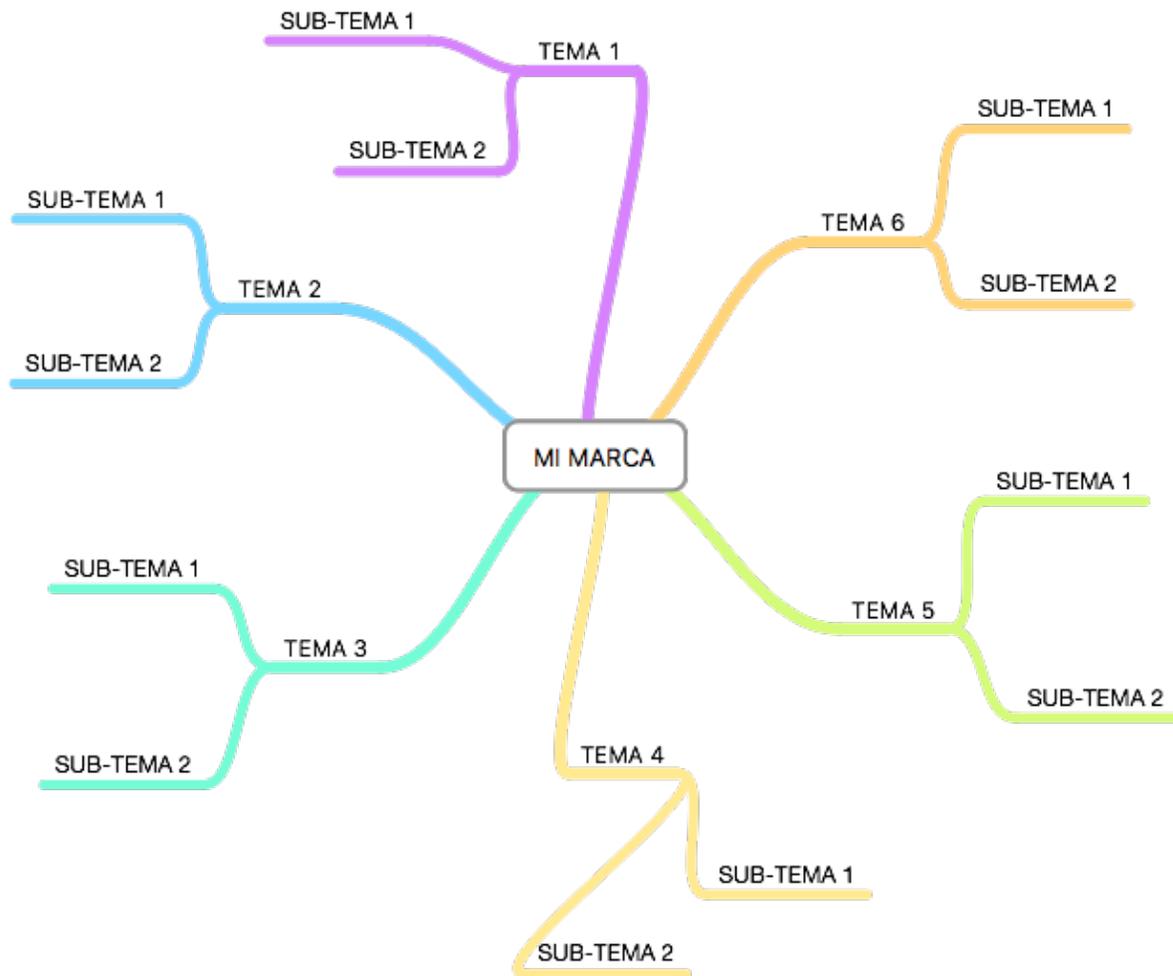
INICIATIVAS ESTRATÉGICAS CLAVE:			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE

V. ESTRATEGIA DE CONTENIDO

V.I ESTRATEGIA DE CONTENIDO: Temas Clave

QUIÉN	COMO	QUÉ	POR QUÉ	DÓNDE	CUÁNDO	MÉTRICA
A quién va dirigido	Canal de distribución y formato a utilizar	El tema que vas a tratar	Claridad sobre el objetivo	Cobertura geográfica	Fecha, frecuencia y recurrencia	Cómo vas a medir que el objetivo se cumple

V.II MAPA MENTAL - EJEMPLO CLUSTERS DE CONTENIDO



V.III CALENDARIO EDITORIAL MENSUAL**Proyecto:****Mes:** Julio 2017

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Código de color:
AZUL facebook **CELESTE** Twitter **NEGRO** Instagram **ROJO** Pinterest **VERDE** LinkedIn **GRIS** Youtube

También puedes usar códigos por:

- Tema
- Formato
- Eventos
- Objetivo, etc
-

Baja tu calendario mensual del sitio CalendarsThatWork.com