


1


## PROPÓSITO

Rumbo: ¿Para qué?

El **propósito** es como la estrella polar que inspira a todos dentro de la organización y promueve la creación de estrategias y constantes cambios. Ayuda a las empresas a tener en mente su razón de ser en la medida que despliega nuevas estrategias. El propósito de una empresa es su razón permanente de existir. La estrategia por sí misma no es suficiente sin un propósito.


- ¿Cuál es nuestra razón de ser, más allá de ganar dinero?
- ¿Dónde queremos llegar?
- ¿Por qué lo que hacemos importa?


**Define en una frase la razón de existir de la empresa, el tipo de valor que crea y el impacto que buscan lograr en su entorno.**

---

La meta no es hacer negocios con todos los que necesitan lo que tienes. La meta es hacer negocios con gente que cree lo que tú crees.

Simon Sinek



8


## CLIENTE

Rumbo: ¿Para qué?

Debemos tener muy claro quiénes son nuestros **clientes** objetivo y por qué nos comprarían. Hemos de ser muy específicos y descubrir dónde viven esos clientes, cuáles son sus hábitos, qué edad tienen, si son hombres o mujeres, etc. Este análisis tiene que ser tan detallado que pueda servir para hacer un dibujo exacto del cliente al que vamos a dirigirnos.


- ¿Quiénes son y quienes queremos que sean nuestros clientes?
- ¿Cómo podemos crear relaciones satisfactorias con nuestros clientes?
- ¿De qué formas podemos conocer mejor a nuestros clientes?


**Visualiza el cliente objetivo y su experiencia desde su punto de vista utilizando datos de tendencias y la observación directa.**

---

No busques clientes para tus productos, busca un producto para tus clientes.

Seth Godin



12


## VALOR

Rumbo: ¿Para qué?

Una propuesta de **valor** es la manera a través de la cual definimos los aspectos de un producto o servicio que un cliente puede necesitar. No se trata de crear un mensaje diseñado para captar la atención de tantos como sea posible, sino de diseñar una propuesta que cumple con las necesidades específicas de un cliente y, por tanto, debe ser lo más específica posible.


- ¿Cómo aportamos valor a nuestros clientes?
- ¿Cuáles son las ventajas de nuestros productos?
- ¿En que nos diferenciamos principalmente del resto de nuestros competidores?


**Resume en muy pocas palabras por qué el cliente debería usar tu producto en lugar del que ofrece el resto de la competencia.**

---

El precio es lo que se paga.  
El valor es lo que se obtiene.

Warren Buffet



16


## ESTRATEGIA

Camino: ¿Cómo?

La **estrategia** es la hoja de ruta para pasar del estado actual de la empresa al deseado, haciendo el camino claro y medible. Para encontrar la estrategia que mejor se adapte a las necesidades de la empresa, primero debe realizarse un análisis exhaustivo del negocio y sus aspectos clave.


- ¿Qué políticas y planes debemos desarrollar para lograr nuestros objetivos a 1-3 años?
- ¿Dónde debemos dirigir nuestro esfuerzo?
- ¿Cómo utilizar de manera más eficiente los activos y recursos de la empresa?

**Realiza el análisis necesario para formular la estrategia y decidir el plan de acción que ayude a lograr el objetivo deseado.**

---

El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia muy rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos.

Mark Zuckerberg



23

**BLOQUEOS**

Camino: ¿Cómo?



Para lograr el éxito, deberá formularse una buena estrategia y ejecutarla sin problemas. Los **bloqueos** restan probabilidades de éxito a la estrategia. Existen cuatro grandes obstáculos de ejecución que debemos superar para tener éxito con la estrategia planificada: la falta de planificación y prioridades de ejecución, la ausencia de recursos y la resistencia al cambio.

- ¿Qué se interpone en nuestro camino hacia el objetivo?
- ¿Cómo podemos planificar la forma de superar los distintos obstáculos que pueden aparecer?
- ¿Qué recursos pueden resultar escasos para poder ejecutar la estrategia?

**Señala los obstáculos que deberemos superar para poder desarrollar la estrategia y alcanzar nuestro objetivo**

Los obstáculos son esas cosas espantosas que ves cuando apartas tus ojos de la meta.

Henry Ford



29

**ACELERADORES**

Camino: ¿Cómo?



Existen una serie de recursos que sirven como **aceleradores** al facilitar la tarea de la consecución de los objetivos. Es clave detectar cuáles de esos recursos debemos considerar como estratégicos y los que son más prescindibles para identificar los recursos y capacidades que sustentan la ventaja competitiva de la empresa.

- ¿Cuáles son los factores tangibles e intangibles que pueden actuar como aceleradores?
- ¿Cómo podemos sacar el máximo partido de esos factores?
- ¿Qué ventaja competitiva aportan los aceleradores?

**Identifica aquellos factores que pueden ayudarte a desarrollar las estrategias y a conseguir los objetivos propuestos.**

Cuando el ritmo de cambios dentro de la empresa es superado por el ritmo de cambios fuera, el final está cerca.

Jack Welch



34

**PRIORIDADES**

Acción: ¿Qué?



Establecer **prioridades** estratégicas puede ayudarnos a encontrar el camino correcto para la consecución de los objetivos. Lo primero que debemos hacer es distinguir entre prioridades críticas, importantes y deseables. Un conjunto limitado de objetivos hace que sea más fácil ver qué es lo más importante.

- ¿Qué sistema utilizamos para definir nuestras prioridades?
- ¿Cuál es el nivel de consciencia sobre las actuales prioridades?
- ¿Cómo podemos comunicar las prioridades de manera efectiva?

**Clasifica las prioridades de la empresa y define cuál es el orden en el desarrollo de las líneas de actuación estratégicas.**

Conocer y hacer lo que es importante en lugar de simplemente responder a lo que es urgente resulta fundamental para determinar nuestras prioridades.

Stephen Covey



39

**ACCIONES CLAVE**

Acción: ¿Qué?



Para comprobar los resultados de las estrategias planificadas deberemos pasar a la **acción** y asumir riesgos y consecuencias. La valoración de todas las posibilidades es positiva pero antes o después tendremos que decidir. La creatividad y la capacidad para decodificar cada situación serán claves para alcanzar buenos resultados.

- ¿Cuántas personas y recursos están involucrados en el plan de acción?
- ¿Cuáles son los factores claves a la hora de fijar la prioridad de las acciones?
- ¿Qué seguimiento se hará de las acciones propuestas?

**Enumera acciones concretas a desarrollar para lograr los Key Results que te hayas marcado.**

Las cosas no se dicen, se hacen, porque al hacerlas se dicen solas.

Woody Allen



43

## OBJETIVO

Meta: ¿Cuánto?

El **objetivo** debe definir una dirección clara. Los objetivos tienen que ser claros, inspiradores, y fáciles de comprender. La regla de oro para escribir un buen objetivo es que cualquier persona de la empresa pueda ser capaz de entenderlo y comprender la motivación de lograrlo sin necesidad de explicación.

- ¿Está el objetivo alineado con el propósito y ayuda a hacer posible la visión de la empresa?
- ¿Cómo puede hacerse comprensible el objetivo?
- ¿Qué es lo más importante que se necesitamos lograr en el próximo trimestre/año?

**Trabaja con el equipo en la definición de la meta ambiciosa que se quiere alcanzar.**

---

Una meta no siempre está hecha para ser alcanzada, muchas veces sirve como algo a lo que apuntar.

Bruce Lee

48

## KEY RESULTS

Meta: ¿Cuánto?

Los **resultados clave** determinan si un objetivo se alcanza o no. Hay una máxima que dice «no es un resultado clave si no es un número». El número de resultados clave no debería superar los cinco para cada objetivo. Deben ser ambiciosos, eso quiere decir alcanzables con esfuerzo.

- ¿Cómo podemos monitorizar los progresos en la consecución de resultados clave?
- ¿De qué forma ayuda cada resultado clave a alcanzar un objetivo?
- ¿Qué tiempo se fija como límite para conseguir cada resultado clave?

**Establece los resultados específicos y medibles que servirán para saber que se ha alcanzado el objetivo.**

---

El liderazgo efectivo no se trata de pronunciar discursos o ser querido; el liderazgo se define por resultados, no por atributos.

Peter Drucker

