

# CONCEPTOS GENERALES Y ESTRATEGICOS

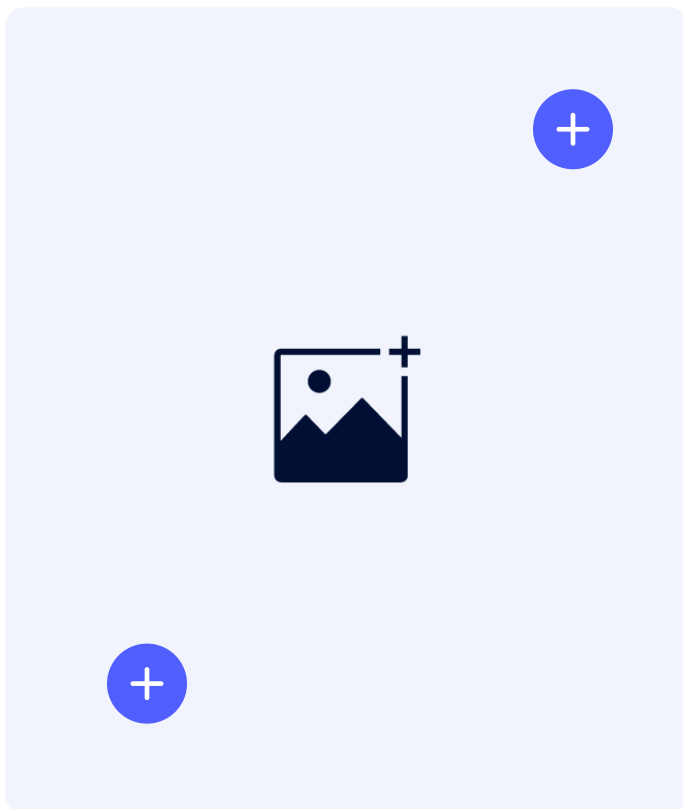


EN EL PROCESO DE ARMAR UN NEGOCIO DE CERO TENEMOS QUE IDENTIFICAR ALGUNOS PUNTOS DE PARTIDA QUE SERÁN FUNDAMENTALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BASES SÓLIDAS Y SOSTENIBLES DE MI NEGOCIO.

EL PRIMER PASO ES EL ARMADO DE UN PLAN ESTRATÉGICO ORIENTADO A TENER EN CLARO: ¿QUÉ TENGO QUE HACER?, ¿PARA QUÉ LO VOY A HACER? Y ¿CÓMO LO VOY A HACER?

TENIENDO EN CUENTA QUE DE TODO NEGOCIO QUE SE INICIA EL OBJETIVO ES MAXIMIZAR LAS UTILIDADES ( $\text{INGRESOS} - \text{GASTOS} - \text{INVERSIONES} = \text{UTILIDADES}$ ), EL PLAN VA A SER MI HOJA DE RUTA PARA ALCANZAR ESE OBJETIVO, POR LO TANTO, ES DE SUMA IMPORTANCIA QUE TODOS LOS ÍTEMS QUE SEÑALEMOS EN ESTE APARTADO ESTÉN INCLUIDOS EN EL PLAN.

+Info



## ¿Tienes una idea?

Usa este espacio para añadir una **interactividad genial**. Incluye texto, imágenes, vídeos, tablas, PDFs... ¡incluso preguntas interactivas!

***Tip premium:*** Obten información de cómo interacciona tu audiencia:

- Visita las preferencias de **Analytics**;
- Activa el **seguimiento** de usuarios;
- ¡Que fluya la **comunicación**!

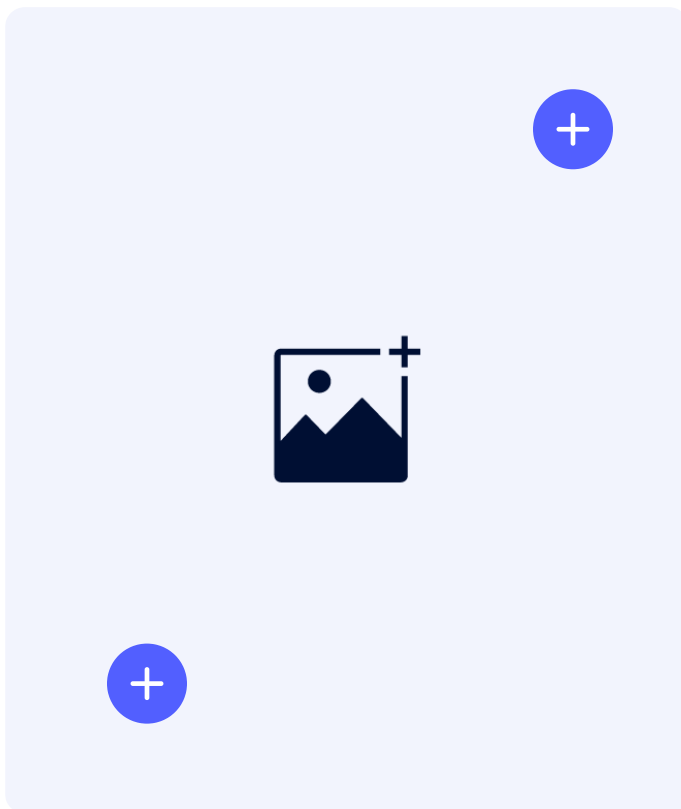


### 1. INICIAREMOS ENFOCÁNDONOS EN RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- QUIENES SERÁN NUESTROS CLIENTES
- CUÁL ES NUESTRO MERCADO Y QUÉ PENETRACIÓN ES POSIBLE
- A QUIÉNES LES VAMOS A DIRIGIR NUESTROS MENSAJES

DE LAS RESPUESTAS A ESTAS PREGUNTAS DISEÑAREMOS LA MISIÓN DE NUESTRO NEGOCIO, ENTENDIDA COMO LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL ESTA EXISTE, ES DECIR, CUÁL ES SU PROPÓSITO Y CUÁL ES SU FUNCIÓN DENTRO DE LA SOCIEDAD. LA MISIÓN LE PERMITIRÁ COMPRENDER A LOS LÍDERES Y A LOS COLABORADORES EL PORQUÉ DE LAS ACCIONES DEL DÍA A DÍA, EL SENTIDO POR EL CUAL HACEMOS LO QUE HACEMOS, PLANIFICAR, HACER APORTES Y DISEÑAR PROCESOS QUE MOTIVEN.

+Info



## ¿Tienes una idea?

Usa este espacio para añadir una **interactividad genial**. Incluye texto, imágenes, vídeos, tablas, PDFs... ¡incluso preguntas interactivas!

***Tip premium:*** Obten información de cómo interacciona tu audiencia:

- Visita las preferencias de **Analytics**;
- Activa el **seguimiento** de usuarios;
- ¡Que fluya la **comunicación**!



**EL DISEÑO DE LA MISIÓN DEBE INCLUIR ADEMÁS PARA QUIÉN HAGO LO QUE HAGO, ES DECIR, QUE PÚBLICO VA A IMPACTAR, DE FORMA TAL QUE ELIJA QUIENES SE IDENTIFICARÁN CON ESA MISIÓN Y QUIENES NO LO HARÁN.**

**EJEMPLO: “SER LÍDER EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA CON FOCO EN ELIMINAR EL SEDENTARISMO EN LAS COMUNIDADES EN LAS CUALES NUESTRO GIMNASIO IMPACTA.”**

**LA SIGUIENTE PREGUNTA QUE DEBEMOS RESOLVER ES:**

- QUIÉN ES NUESTRA COMPETENCIA**
- EN QUÉ TIEMPO LAS PERSONAS VAN A ELEGIR MI PRODUCTO/SERVICIO**
- QUÉ COSAS DEJARÁN DE HACER PARA ELEGIRME**



CONOCIENDO ESTA INFORMACIÓN PODREMOS ORIENTAR LAS ACCIONES A TENER UN VALOR DIFERENCIAL, PARA QUE EN EL MOMENTO EN EL QUE EL CLIENTE TENGA QUE ELEGIR DÓNDE INVERTIR SU TIEMPO ME ELIJA.

2. EL SEGUNDO CONCEPTO QUE DEFINIREMOS ES EL DE VISIÓN: SE REFIERE A DÓNDE SE DIRIGE MI ORGANIZACIÓN Y CUÁLES SON SUS METAS A MEDIO Y LARGO PLAZO. LA VISIÓN PERMITE DEFINIR EL CAMINO QUE SE DEBE SEGUIR PARA ALCANZAR LAS METAS PROPUESTAS Y PONE LA META EN CONOCIMIENTO DE TODOS PARA QUE TODA LA EMPRESA GENERE ACCIONES QUE SE DIRIJAN A SU CUMPLIMIENTO.

EJEMPLO: “CONVERTIRME EN REFERENTE DEL ÁREA”, “SER VISTO COMO SINÓNIMO DE ENTRETENIMIENTO, SALUD Y CONTRIBUCIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE”.



**3. EL ÚLTIMO CONCEPTO QUE VAMOS SUMAR ES VALORES: DEFINIDOS COMO LOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y PROFESIONALES QUE TIENEN QUE TENER LAS PERSONAS QUE TRABAJEN EN MI ORGANIZACIÓN Y QUE VAN A DEFINIR LA CULTURA E IDENTIDAD DE MI ORGANIZACIÓN, LOS VALORES QUE ELIJAMOS TIENEN QUE TENER PODER, SER RESPETADOS E INVIOLABLES PARA QUE TENGA SENTIDO PARA TODOS LOS COLABORADORES.**

**LOS VALORES QUE ELIJAMOS TIENEN QUE TENER UNA BREVE EXPLICACIÓN DE CÓMO INTERPRETAMOS ESE VALOR. UNA VEZ DEFINIDOS ESTOS CONCEPTOS YA TENDREMOS DISEÑADO EL CORAZÓN DE NUESTRA ORGANIZACIÓN. LO SIGUIENTE SERÁ ORGANIZAR LAS ACCIONES QUE ME PERMITIRÁN LLEVAR A LA PRÁCTICA DICHOS CONCEPTOS Y HACERLO DENTRO.**

**EJEMPLO:**

**RESPECTO: ACEPTAMOS LOS DIFERENTES PENSAMIENTOS, TOMAMOS CONCIENCIA DE QUE ANTE UN MISMO HECHO PODEMOS TENER OPINIONES DISTINTAS, VALORAMOS Y RESPETAMOS A LOS OTROS.**

**COMUNICACIÓN RESPONSABLE: COMUNICAMOS COMO NOS SENTIMOS Y ASUMIMOS LA RESPONSABILIDAD DE GENERAR JUNTOS ACCIONES PARA GENERAR CAMBIOS Y MEJORAS.**





**4. HABIENDO DEFINIDO CUÁL ES NUESTRO MERCADO Y A QUÉ PÚBLICO NOS VAMOS A DEDICAR, LA SIGUIENTE ETAPA SE RELACIONA CON EL DISEÑO DE PRODUCTO/SERVICIO QUE VOY A OFRECER, LAS SIGUIENTES PREGUNTAS VAN A ORIENTARTE:**

- QUÉ PROBLEMA O SITUACIÓN VOY A SOLUCIONAR**
- QUE PRODUCTO/SERVICIO ES EL IDEAL PARA RESOLVER ESE PROBLEMA**
- CUÁLES SON LOS PRINCIPALES INTERESES DE LAS PERSONAS QUE BUSCAN ESTE TIPO DE SOLUCIÓN**
- QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE QUE TENER MI PRODUCTO/SERVICIO PARA SER ATRACTIVO Y ELEGIDO**
- QUÉ DIFERENCIAL QUIERO OFRECER**
- QUÉ NIVEL DE DEMANDA TIENE DENTRO DEL MERCADO**



PARA QUE MI PRODUCTO/SERVICIO ESTÉ LISTO PARA SALIR AL MERCADO TENGO QUE TENER EN CLARO LAS RESPUESTAS A ESTAS PREGUNTAS, DE FORMA QUE PUEDA DISEÑAR LUEGO LAS CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y BENEFICIOS DE MI PROPUESTA, PODER ENTRENAR A MI EQUIPO Y LUEGO MEDIR SI LAS ELECCIONES REALIZADAS EN ESTE ESTADIO FUERON LAS CORRECTAS O MODIFICAR AQUELLO QUE SE REQUIERA. EL ÉXITO DE MI NEGOCIO VA A ESTAR BASADO EN SI LOS CONCEPTOS INICIALES SON CLAROS Y SÓLIDOS PARA LUEGO SER EMPUJADOS POR CADA INTEGRANTE DEL EQUIPO.

CUANDO MI PRODUCTO/ESTÁ DEFINIDO LO SIGUIENTE SERÁ ESTABLECER:

- CÓMO LO VOY A DENOMINAR
- DE QUE SE VA A TRATAR MI PRODUCTO/SERVICIO Y CÓMO LO VOY A EXPLICAR
- QUÉ CARACTERÍSTICAS VA A TENER
- CUÁLES SON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD ESPERABLES
- PRIMERA APROXIMACIÓN DE CÓMO SERÁ LA EXPERIENCIA IDEAL DEL CLIENTE



**TODO LO QUE PLANIFIQUE EN TORNO AL DISEÑO DE MI PRODUCTO/SERVICIO DEBERÁ ENCONTRARSE ESCRITO EN UNA FICHA TÉCNICA DE FORMA QUE SIEMPRE PUEDA SER UN MATERIAL DE ESTUDIO O A CONSULTAR EN CASO DE DUDAS. ADEMÁS, SENTARÁ LAS BASES PARA QUE TODOS LOS COLABORADORES SE ALINEEN Y SUS EXPLICACIONES SOBRE EL PRODUCTO/SERVICIO SEAN LAS MISMAS. LA FICHA TÉCNICA DEBERÁ INCLUIR SOBRE CADA PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO:**

- DEFINICIÓN: LA EXPLICACIÓN QUE MÁS SE PARA QUE SEA COMPRENDIDO POR EL CLIENTE TAL Y COMO ESPERAMOS.**
- CARACTERÍSTICAS: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**
- VENTAJAS: QUÉ LO HACE MEJOR, COMPARADO CON OTRAS OPCIONES.**
- BENEFICIOS: QUÉ VOY A OBTENER QUE ME VA A OTORGAR UNA MEJORA.**

**EN EL SIGUIENTE MÓDULO VEREMOS CÓMO REALIZAR DESCRIPCIONES Y FICHAS TÉCNICAS ESPECÍFICAS ACERCA DE MI PRODUCTO/SERVICIO.**



**5. A PARTIR DE ESTA INSTANCIA, TODO PROCESO QUE SE DISEÑE PARA LLEVAR ADELANTE UNA ACCIÓN O RESULTADO ESPECIFICO DEBERÁ SER BAJADO ESCRITO A UN MANUAL DE PROCESOS, ENTENDIDO COMO EL LUGAR DONDE SIEMPRE ENCONTRAREMOS TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE CADA PROCESO DETERMINADO DE MI NEGOCIO. QUÉ ES, PARA QUÉ SIRVE, COMO SE REALIZA JUNTO CON UN PASO A PASO Y QUÉ RESULTADOS O INDICADORES DEBERÍA OBTENER FINALIZADO EL PROCESO.**

**ES TAREA DE LOS COORDINADORES Y GERENTES DEFINIR QUÉ ÁREAS Y PROCESOS DEBERÁN TENER UN MANUAL, LOS MÁS UTILIZADOS SON, POR EJEMPLO:**

- MANUAL DE PROCESO DE APERTURA Y CIERRE DE LA SEDE**
- MANUAL DE PROCESO EN CASOS DE EMERGENCIA**
- MANUAL DE PROCESO DE CARGA DE DÉBITOS AUTOMÁTICOS**
- MANUAL DE PROCESOS DE BÚSQUEDA DE PERSONAL**



## HERRAMIENTAS PARA LLEVAR ESTOS CONCEPTOS A LA PRÁCTICA:

### FODA:

SE TRATA DE UNA HERRAMIENTA QUE NOS PERMITIRÁ RECONOCER SOBRE NUESTRO NEGOCIO:

- **FORTALEZAS:** AQUELLAS ÁREAS O PRÁCTICAS QUE YA SON EXITOSAS O QUE YA HACEMOS BIEN. LAS MISMAS PUEDEN SER REVISADAS O SEGUIR COMO ESTÁN.
- **OPORTUNIDADES:** SE TRATA DE LAS SITUACIONES QUE CONSIDERAMOS QUE NO HARÁN CRECER Y SER MÁS EXITOSOS. FRENTE A CADA OPORTUNIDAD DESARROLLAREMOS UN PLAN PARA OBTENER LOS MAYORES BENEFICIOS.
- **DEBILIDADES O ÁREAS DE MEJORA:** COMO NOS GUSTA LLAMARLAS A NOSOTROS DADO QUE SON ÁREAS QUE SON POTENCIABLES TRABAJANDO SOBRE ELLAS. IDENTIFICARLAS NOS PERMITE PLANIFICAR CAPACITACIÓN, PRACTICAR Y MEJORAR LA EFICIENCIA DE LAS MIMAS.
- **AMENAZAS:** AQUELLAS ÁREAS O SITUACIONES QUE TIENEN POTENCIAL DE GENERAR PROBLEMAS O DEBILITARNOS, PARA LAS CUALES DEBEMOS ESTAR PREPARADOS IDEANDO LA MEJOR FORMA DE AFRONTARLAS.



**TENER DESARROLLADO EL FODA DE MI NEGOCIO ME VA A PERMITIR:**

- **DIAGNOSTICAR MI ESTADO INICIAL EN CADA ÁREA.**
- **DISEÑAR TODAS LAS ACCIONES TENDIENTES A GENERAR UNA MEJORA.**
- **PLANIFICAR LOS TIEMPOS DE EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE CADA ÁREA EN ESCALAS REALES Y REALIZABLES.**
- **PODER EVALUAR CON EL PASO DEL TIEMPO LAS MEJORAS EN CADA ÁREA.**
- **DIFERENCIAR LO IMPORTANTE DE LO URGENTE.**
- **PRIORIZAR UNAS ACCIONES SOBRE OTRAS, ACORDE A SU NIVEL DE IMPORTANCIA.**
- **ACCIONAR O DELEGAR ACORDE AL TIPO DE ACCIÓN A REALIZAR.**



## ¿CÓMO HACER UN ANÁLISIS FODA?

DESARROLLADO EL FODA DE MI NEGOCIO ME VA A PERMITIR:

### 1. CONSIDERA LOS FACTORES INTERNOS:

LOS FACTORES INTERNOS SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE PROVIENEN DE PROCESOS INTERNOS. TIENDEN A SER FÁCILES DE IDENTIFICAR SI CUENTAS CON MEDIOS DE OBSERVACIÓN Y MEDICIÓN DE PROCESOS.

CUANDO TE ENCUENTRAS CON FACTORES INTERNOS, PUEDES EMPEZAR A IMPLEMENTAR MEJORAS DE DIFERENTES MANERAS. POR EJEMPLO:



- IDENTIFICAR QUE MEJORAS Y PROCESOS DEPENDEN DE MI COMO LÍDER Y CUÁLES DE MI EQUIPO.
- REUNIRTE CON LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO PARA DISEÑAR UN PLAN SOBRE CÓMO MEJORAR LA SITUACIÓN ACTUAL.
- INVESTIGAR E IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS NUEVAS, COMO ALGUNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE PROYECTOS, QUE PUEDA SERVIR PARA PERFECCIONAR LOS PROCESOS.
- MOTIVAR AL EQUIPO A QUE SEAN PARTÍCIPES Y APORTEN SUS IDEAS.
- ENSEÑAR, COMPRENDIENDO QUE LAS MEJORAS SON MÁS FÁCILES DE ALCANZAR SI LOS COLABORADORES SE INVOLUCRAN Y SE APROPIAN DE LOS CONCEPTOS.
- INVERTIR LOS RECURSOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR ESAS MEJORAS O PLANIFICAR CUANDO LOS RECURSOS ESTARÁN DISPONIBLES.
- COORDINAR REUNIONES DONDE SE EVALUARÁ COMO VIENEN EVOLUCIONANDO LOS PROCESOS.





## ¿CÓMO HACER UN ANÁLISIS FODA?

DESARROLLADO EL FODA DE MI NEGOCIO ME VA A PERMITIR:

2. EVALÚA LOS FACTORES EXTERNOS:

LOS FACTORES EXTERNOS PROVIENEN DE PROCESOS QUE ESTÁN FUERA DE TU CONTROL. SON LOS COMPETIDORES, LAS TENDENCIAS DEL MERCADO Y CUALQUIER OTRA COSA QUE AFECTE A TU ORGANIZACIÓN DE AFUERA HACIA ADENTRO.

LOS FACTORES EXTERNOS MUCHAS VECES REPRESENTARÁN UN DESAFÍO, YA QUE NO PUEDES CONTROLAR DIRECTAMENTE LOS RESULTADOS. LO QUE SÍ PUEDES HACER ES ESTAR PREPARADO Y MITIGAR EL IMPACTO DE ESOS FACTORES EXTERNOS. PARA RESOLVER ESOS PROBLEMAS PUEDES HACER LO SIGUIENTE:



- OBSERVAR FRECUENTEMENTE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO ANTES DE QUE SE PRODUZCAN, TENIENDO ACCESO A SITIOS QUE NOS MANTENGAN ACTUALIZADOS.
- TRABAJAR SOBRE LA FLEXIBILIDAD DEL EQUIPO, SI BIEN NO PODRÁS CONTROLAR EL ENTORNO EXTERNO, SÍ PUEDES CONTROLAR CÓMO REACCIONE TU ORGANIZACIÓN A ESOS ESTÍMULOS.

- CONOCER A LA COMPETENCIA MÁS CERCANA, Y CON CIERTA FRECUENCIA ACERCARNOS A ELLOS PARA CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS SOBRE SU PRODUCTO/SERVICIO ACTUAL Y LOS POSIBLES CAMBIOS QUE HAYAN GENERADO.
- REFORZAR Y MEJORAR CONSTANTE MI SERVICIO PARA MANTENER ALTA LA CALIDAD FRENTE A CUALQUIER COMPETENCIA QUE PUEDA APARECER.
- REALIZAR ACCIONES TENDIENTES A CONOCER EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE MI CLIENTE ACTUAL PARA SER ASERTIVOS AL INTRODUCIR MEJORAR O CAMBIOS.
- IDENTIFICAR LOS PROCESOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE MI CIUDAD O PAÍS PARA REDUCIR EL IMPACTO DE LOS CAMBIOS DRÁSTICOS EN POCO TIEMPO.



## ANÁLISIS DE BRECHA:

SE TRATA DE UN PROCESO QUE SE USA PARA COMPARAR EL DESEMPEÑO REAL DE LA EMPRESA CON EL DESEMPEÑO DESEADO. LA "BRECHA" SE ENTIENDE COMO EL ESPACIO ENTRE DONDE SE ENCUENTRA TU NEGOCIO ACTUALMENTE Y DONDE TE GUSTARIA QUE ESTÉ.



### EL ANÁLISIS DE BRECHA ME VA A PERMITIR:

- IDENTIFICAR LAS ÁREAS EN LAS QUE TENGO BRECHA DE MEJORA Y EN CUÁLES ESTOY DENTRO DE LO ESPERADO.
- HACER UN DIAGNÓSTICO DENTRO DE CADA ÁREA QUE TEMAS SON DE PRIORIDAD.
- ESTABLECER UN PLAN PARA MOVERNOS DEL PUNTO A AL PUNTO B.
- PLANIFICAR UN DEADLINE REALIZABLE PARA CADA ÁREA DE MEJORA.
- INICIAR CON LAS ACCIONES QUE TENGAN MÁS IMPACTO DE CARA AL CLIENTE Y QUE REQUIERAN BAJOS RECURSOS HUMANOS Y DE TIEMPO PARA CONCRETARSE.
- PLANIFICAR CON MAYOR NIVEL DE DETALLE AQUELLAS ACCIONES QUE REQUIERAN MAYOR NIVEL DE RECURSOS HUMANOS, DE TIEMPO Y DE DINERO.



## ¿CÓMO HACER UN ANÁLISIS DE BRECHA?

### 1. IDENTIFICAR DE ÁREAS DE RELEVANCIA:

LA SUGERENCIA ES QUE PUEDAS CLASIFICAR EN GRANDES GRUPOS LAS ÁREAS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN PARA LUEGO ENGLOBAR DENTRO DE ELLAS ÍTEMS QUE TE PERMITAN IDENTIFICAR EL ESTADO INICIAL Y EL ESPERADO DENTRO DE CADA UNA.

EJEMPLO: VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

### 2. DEFINIR LA META:

PARA PODER COMPARAR EL ESCENARIO ACTUAL CON EL DESEADO, PRIMERO DEBES DEFINIR CUÁL PIENSAS QUE SERÍA ESE IDEAL EN EL FUTURO. INTENTANDO QUE LOS OBJETIVOS QUE PLANIFIQUES SEAN: ESPECÍFICOS, MEDIBLES, ALCANZABLES Y REALISTAS.



### 3. EVALUAR EL ESTADO ACTUAL:

TOMANDO COMO PUNTO DE PARTIDA EL ESTADO IDEAL QUE DISEÑAMOS PARA CADA ÁREA EVALÚA EL DESEMPEÑO ACTUAL DE LA EMPRESA, TENIENDO EN CUENTA TUS PROCESOS ACTUALES, LOS RECURSOS, LA ESTRUCTURA Y TODO AQUELLO QUE PUEDA SER MATERIAL DE REVISIÓN. SI LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN LOS PROCESOS FORMA PARTE DE TU ESTRATEGIA, ES IMPORTANTE QUE OBSERVES EL ESTADO ACTUAL DE LOS MISMOS.

### 4. ANALIZAR LA BRECHA:

RECUERDA QUE LA “BRECHA” EN ESTE MÉTODO ES LA DIFERENCIA ENTRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE TU NEGOCIO Y LO QUE QUIERES QUE ALCANCE EN EL FUTURO. IDENTIFICA EN CADA PUNTO SI LA BRECHA ES POCA O MUCHA TENIENDO EN CUENTA LA CANTIDAD DE RECURSOS QUE REQUERIRÁ ACERCARSE AL IDEAL.O DENTRO DE CADA UNA.



**5. ESTABLECER UN PLAN DE ACCIÓN:**  
**AHORA QUE CONOCEMOS TODAS LAS ÁREAS DE MEJORA DE NUESTRO NEGOCIO, LO PRIMERO QUE HAREMOS ES PRIORIZAR POR DONDE COMENZAR, PARA ELLO APLICAREMOS ALGUNOS FILTROS:**

- **PRIORIDAD 1:** ALTO IMPACTO CON EL CLIENTE, BAJOS RECURSOS PARA LLEVARLO ADELANTE. SI IDENTIFICO ESTE CASO ENSEGUIDA LO PONGO EN AGENDA.
- **PRIORIDAD 2:** BAJO IMPACTO CON EL CLIENTE, BAJOS RECURSOS PARA LLEVARLO ADELANTE. SI BIEN TIENE BAJO IMPACTO CON EL CLIENTE EN RECURSOS SERÍA SIMPLE LLEVARLO A LA PRÁCTICA ASÍ QUE LO PUEDO RESOLVER RÁPIDAMENTE, O ALTO IMPACTO CON EL CLIENTE, ALTOS RECURSOS PARA LLEVARLO ADELANTE. ESTA ACCIÓN VA A DEMANDAR PLANIFICACIÓN, PERO NO PUEDE DEMORARSE DEMASIADO PORQUE TIENE ALTO IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.
- **PRIORIDAD 3:** BAJO IMPACTO CON EL CLIENTE, ALTOS RECURSOS PARA LLEVARLO ADELANTE. LO PUEDO POSTERGAR Y PLANIFICAR PARA MÁS ADELANTE.



**PARA PODER DEFINIR RÁPIDAMENTE QUE NIVEL DE PRIORIDAD TENDRÁ CADA TEMA LES PROPONEMOS UTILIZAR UNA ESCALA NUMÉRICA DONDE PUEDAS EVALUAR ESTOS 3 FACTORES: IMPACTO CON EL CLIENTE, RECURSO DE TIEMPO Y RECURSO DE DINERO.**

	Impacto cliente		Tiempo		Dinero
ALTO	3	MUCHO	3	CARO	2
MEDIO	2	MEDIO	2	MEDIO	3
BAJO	1	POCO	1	BARATO	1

Ejemplo:

	Impacto cliente	Tiempo	Dinero	TOTAL
Mantenimiento de equipos con ruido	3	2	2	7
Instalación de percheros por quejas	3	1	1	5
Colocar un aire acondicionado nuevo	2	3	3	8





A MAYOR NÚMERO TOTAL REQUERIRÁ MAYOR PLANIFICACIÓN YA QUE SI BIEN TIENE ALTO IMPACTO EN LOS CLIENTES, TAMBIÉN SERÁN ALTOS LOS RECURSOS DE TIEMPO Y DINERO.

A MENOR NÚMERO TOTAL MÁS SIMPLE SERÁ LA EJECUCIÓN DADO QUE LOS RECURSOS DE TIEMPO Y DINERO SON BAJOS Y PODRÍA RESOLVERLO FÁCILMENTE.

CON ESTA INFORMACIÓN ES HORA DE PENSAR EN LAS DIFERENTES TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS QUE TU EQUIPO DEBERÁ IMPLEMENTAR PARA PODER CERRAR LA BRECHA. ES IMPORTANTE GENERAR UNA BUENA COMUNICACIÓN EN ESTE PASO PARA QUE LAS PARTES INVOLUCRADAS ESTÉN DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y TIEMPOS DE EJECUCIÓN.

### 6. SEGUIR EL PROCESO:

ES IMPORTANTE DAR SEGUIMIENTO A LAS PERSONAS INVOLUCRADAS Y LOS PASOS LLEVADOS A CABO PARA SABER SI EL PROCESO SE ESTÁ LLEVANDO ADELANTE EN TIEMPO Y FORMA, TENIENDO EN CUENTA QUE PUEDEN SURGIR EVENTUALIDADES Y QUE AL VERLO A TIEMPO PODEMOS REPROGRAMAR ACCIONES Y ADELANTARNOS A PROBLEMAS, INCLUSO TAL VEZ MODIFICAR LA FECHA FINAL DE LOS RESULTADOS SI NO QUEDARA OTRA OPCIÓN.



## 7. MEDIR LOS RESULTADOS:

TRANSCURRIDO EL DEADLINE ACORDADO MEDIREMOS LOS RESULTADOS PARA SABER SI NOS ACERCAMOS A LA META Y POSIBLEMENTE AVANZAR A UN SIGUIENTE PASO EN LA MISMA ÁREA; Y EN CASO DE NO HABERLO LOGRADO PODER EVALUAR EL PROCESO Y LAS DECISIONES TOMADAS PARA APRENDER Y VOLVER A INTENTARLO.

### EJEMPLO DE ANÁLISIS DE BRECHA:

Tema	Escenario actual	Escenario deseado	Proceso	Posible fecha realizado	Responsable
Máquinas de sala de musculación	Muchos tapizados están rotos y requieren ser renovados	Todas las máquinas de la sala están re tapizadas con el logo del gimnasio bordado	1.Diseñar logo a estampar. 2.Buscar presupuestos. 3.Coordinar fecha de realización y de pago.	31/8 diseño de logo 10/9 presupuestos 20/9 coordinación del trabajo	Coordinador y Referente de servicio
Equipo de ventas	Incorporación reciente de dos Vendedoras nuevas	Todas las vendedoras capacitadas y aplicando los procesos	1.Coordinar día/s de capacitación 2.Diseñar proceso de seguimiento post capacitación	25/8 capacitación 1/9 primera reunión de coaching 8/9 segunda reunión de coaching	Coordinador de ventas



### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA:

UN ORGANIGRAMA ES UNA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA Y ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA, EL MISMO PERMITIRÁ VER DE FORMA SENCILLA LAS DEPENDENCIAS, CADENAS DE MANDO, DEPARTAMENTOS Y GRUPOS DE EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA.

#### EL ORGANIGRAMA DE UNA ORGANIZACIÓN ME VA A PERMITIR:

- APORTAR CLARIDAD AL TRABAJO DE TODOS, YA QUE CADA UNO PUEDE VER QUÉ LUGAR OCUPA EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.
- SI SE UNE UN MIEMBRO NUEVO AL EQUIPO, CON SOLO MIRAR AL ORGANIGRAMA PUEDE ENTENDER COMO ES LA ESTRUCTURA GENERAL Y LA DE SU DEPARTAMENTO, CUÁNTOS INTEGRANTES TIENEN Y COMO ES LA JERARQUÍA DENTRO DEL MISMO.
- MEJORAR LAS COMUNICACIONES, UNA VEZ QUE SE HA ESTABLECIDO LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA LAS COMUNICACIONES SE DAN DE FORMA MÁS EFECTIVA, PORQUE LAS RELACIONES DE DEPENDENCIA QUEDAN CLARAS, LOS COLABORADORES SABEN A QUIÉN ACUDIR PARA ACLARAR DUDAS O PARA LA TOMA DE DECISIONES.
- QUE LOS MIEMBROS DE LOS EQUIPOS ENTIENDAN CÓMO COLABORAR ENTRE SÍ Y SE SIENTAN CONFIADOS CON SUS ROLES Y RESPONSABILIDADES.
- QUE EL EQUIPO DIRECTIVO ORGANICE Y GESTIONE EL CRECIMIENTO O LOS CAMBIOS DENTRO DE LA EMPRESA.



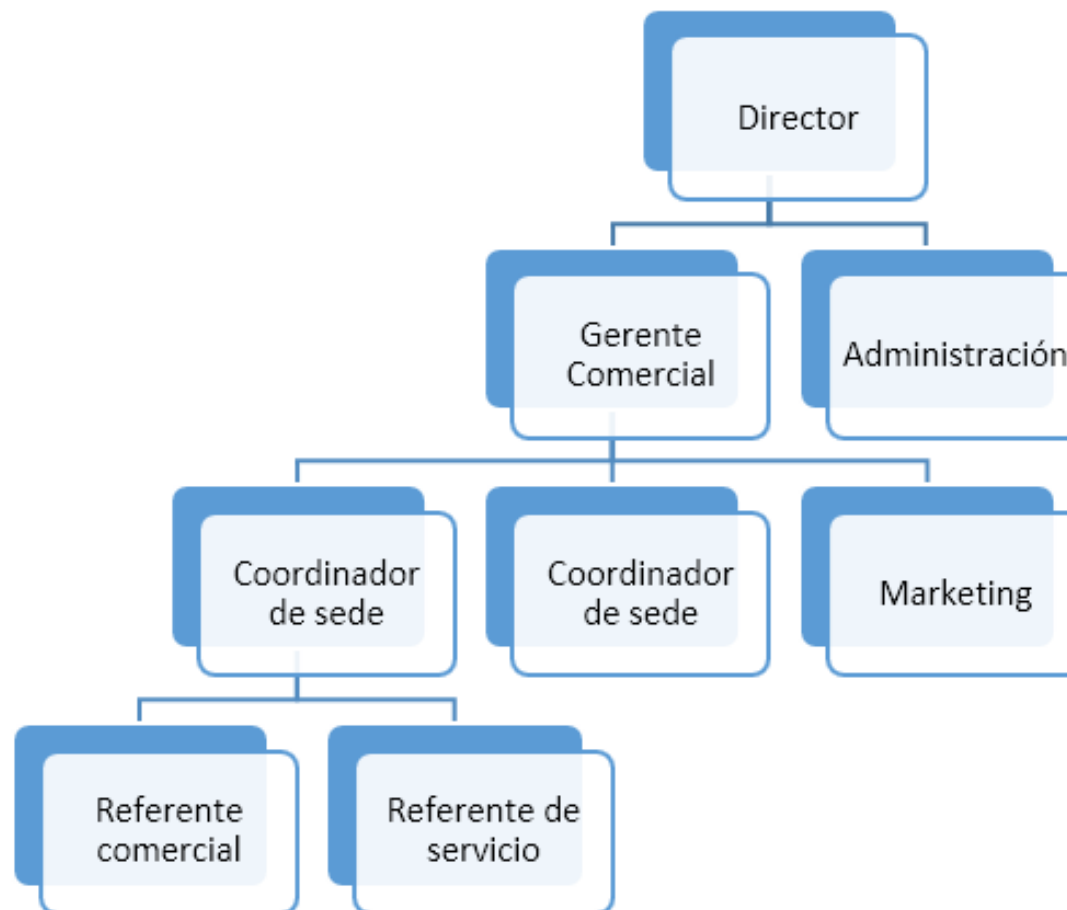
EL DIAGRAMA JERÁRQUICO DE UNA EMPRESA PUEDE IR VARIANDO A MEDIDA QUE ÉSTA SE ADAPTA A LOS NUEVOS CONTEXTOS ECONÓMICOS, EVOLUCIONA Y SE TRANSFORMA, Y ES MUY IMPORTANTE QUE SE MANTENGA ACTUALIZADO PARA PODER CUMPLIR LAS FUNCIONES ARRIBA MENCIONADAS. UN FORMATO DIGITAL DE FÁCIL ACCESO Y ACTUALIZACIÓN SERÍA LO IDEAL.

### ¿CÓMO HACER UN ORGANIGRAMA PASO A PASO?:

1. INICIALMENTE DEBEMOS REUNIR LA INFORMACIÓN DE TODOS LOS MIEMBROS DEL EQUIPO Y DECIDIR CÓMO TENDRÍA SENTIDO Y SERÍA FUNCIONAL ELABORAR EL DIAGRAMA JERÁRQUICO.
2. ANALIZAR Y ESTABLECER LAS JERARQUÍAS Y CADENAS DE MANDO.
3. DISEÑAR LAS RELACIONES Y DEPENDENCIAS ENTRE DEPARTAMENTOS.
4. DEFINIR QUIÉNES SON LAS FIGURAS DE CONTROL DE CADA ÁREA.
5. PLANIFICA ACTUALIZARLOS REGULARMENTE, ES PROBABLE QUE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA Y LA DINÁMICA DEL EQUIPO CAMBIEN CON FRECUENCIA.



Ejemplo de Organigrama:





## MANUAL DE PROCEDIMIENTOS:

SE TRATA UN DOCUMENTO QUE CONTIENE LAS REGLAS Y PAUTAS SOBRE CÓMO DEBEN EJECUTARSE CIERTOS PROCESOS EN UNA EMPRESA.

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTOS MANUALES ES ESTABLECER DE MANERA CLARA Y COMPRENSIVA PARA TODOS LOS COLABORADORES LOS PASOS A SEGUIR, PROCEDIMIENTOS A CUMPLIR Y RESULTADOS A OBTENER CUANDO REALIZAN UNA ACTIVIDAD, TAREA O PROYECTO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.

ADEMÁS, LOS MANUALES DE PROCESOS ME VAN A PERMITIR:

### 1. AHORRAR TIEMPO:

PARA LOS GERENTES COMERCIALES O CAPACITADORES REPRESENTA UNA GRAN VENTAJA, YA QUE FACILITA LA CAPACITACIÓN DEL NUEVO PERSONAL EN LA EMPRESA Y FUNCIONA COMO UN INSTRUMENTO ADICIONAL PARA SU FORMACIÓN.

### 2. MEJORA CONTROL INTERNO:

FAVORECE EL CONTROL INTERNO DE LOS PROCESOS AYUDANDO A IDENTIFICAR IRREGULARIDADES FÁCILMENTE Y EVITAR QUE SE PRODUZCAN FALLAS.



### 3. OPTIMIZA LOS PROCESOS:

PERMITEN A LAS ORGANIZACIONES COMPRENDER A FONDO EL DESARROLLO DE CADA UNO DE LOS PROCESOS QUE SE REALIZAN EN SUS INSTALACIONES, A FIN DE SABER CUÁNDO Y CÓMO HACERLOS MÁS EFICIENTES.

### 4. MEJORA LA COMUNICACIÓN:

ES UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN QUE BRINDA UN PANORAMA GENERAL DE AQUELLO QUE BUSCA TU COMPAÑÍA. EN ESTE SENTIDO, CREA UNA CONCIENCIA LABORAL COMPARTIDA Y EVITA QUE SE DISTORSIONE LA INFORMACIÓN.

### 5. DA UN MARCO DE SERIEDAD Y GUÍA:

PARA NUEVOS COLABORADORES TENER MANUALES DE REFERENCIA LES PERMITE SENTIRSE APOYADOS Y GUIADOS EN LOS NUEVOS PROCESOS.

### 6. ESTABLECE EXPECTATIVAS:

LOS MANUALES LES PERMITEN A TUS COLABORADORES COMPRENDER LOS MOTIVOS QUE ESTÁN DETRÁS DE UN OBJETIVO Y EL PROPÓSITO DE UN PROCESO, ES MUCHO MÁS SENCILLO CREAR EXPECTATIVAS REALES Y TENER CLARO LO QUE SE ESPERA DE CADA COLABORADOR.



## ¿CÓMO REALIZAR UN MANUAL DE PROCESOS?

PARA DISEÑAR UN MANUAL QUE SEA FUNCIONAL DEBEMOS TENER EN CUENTA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- TIENE COMO FIN ESTANDARIZAR ACCIONES, POR LO QUE DEBE SER UN DOCUMENTO DE CONSULTA DISPONIBLE PARA TODOS LOS INVOLUCRADOS EN UN PROCESO.
- DEBE INCLUIR UN ANÁLISIS COMPRENSIVO DEL PROCEDIMIENTO, QUE OFREZCA SOLUCIONES A DIVERSAS SITUACIONES Y PROVEA A QUIEN LO CONSULTA DE INFORMACIÓN INTEGRAL SOBRE LA ACTIVIDAD A REALIZAR.
- NO PUEDE SER SOLAMENTE DESCRIPTIVO, SINO PRESCRIPTIVO, POR LO QUE DEBE EXPONER LINEAMIENTOS Y NO SOLO SUGERENCIAS DE ACCIÓN.
- DEBE ESTABLECER LOS LÍMITES DE ACCIÓN DE LOS COLABORADORES Y LAS RESPONSABILIDADES EN EL SEGUIMIENTO DE SUS PROTOCOLOS.
- SON DOCUMENTOS ESCRITOS PARA QUIENES DESEMPEÑAN SUS FUNCIONES EN LA EMPRESA, POR TANTO, DEBEN ESTAR ADAPTADOS PARA SUS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, LENGUAJE Y NIVELES DE COMPRENSIÓN ANALÍTICA.





### 1. ESTABLECE LOS OBJETIVOS:

TODAS LAS ORGANIZACIONES TIENEN PROCEDIMIENTOS QUE SE REPITEN DE MANERA CONTINUA. POR ESO, ES IMPORTANTE DEFINIR CUÁLES SON LOS PROCESOS QUE NECESITAN ESTAR DOCUMENTADOS, CON EL FIN DE QUE SE CUMPLAN EN TIEMPO Y FORMA, SABER CÓMO SE RELACIONAN Y CUÁL ES LA SECUENCIA LÓGICA DE PASOS PARA ASEGURAR EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS COMERCIALES QUE HAYAS PLANTEADO.

### 2. DESCRIBE LOS PROCESOS Y SU ALCANCE:

RELEVAR TODA LA INFORMACIÓN ACTUAL SOBRE CADA PROCESO, CONSULTANDO PRINCIPALMENTE A LOS LÍDERES DE DEPARTAMENTO, PUES SON ELLOS QUIENES MEJOR CONOCEN LA OPERATIVIDAD DE SU ÁREA; PERO TAMBIÉN PUEDES PREGUNTARLES A TUS COLABORADORES SOBRE CÓMO SE ESTÁN APLICANDO ESOS PROCESOS ACTUALMENTE Y QUÉ PODRÍA MEJORARSE. DE ESTA FORMA, SERÁS MÁS PUNTUAL EN LOS PASOS A SEGUIR. RECUERDA QUE LA CLARIDAD Y LA FACILIDAD DE CONSULTA SON LA CLAVE PARA QUE UN MANUAL SEA EXITOSO.



### 3. INCLUYE LAS NORMAS Y POLÍTICAS:

INCLUIR TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA QUE PERMITA CUMPLIR CON LAS NORMAS QUE GARANTIZAN LA CALIDAD DE LOS PROCESOS, ASÍ COMO LA PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS OPERATIVOS EN TU EMPRESA. DADO QUE EL MANUAL DEBE SER UN REFLEJO DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LA ORGANIZACIÓN, LAS NORMAS Y LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES.

### 4. SEÑALA RESPONSABILIDADES:

ESPECIFICAR CUÁLES SON LOS ROLES QUE ESTÁN INVOLUCRADOS EN LOS PROCESOS, PORQUE ALGUNOS PODRÍAN ABARCAR DIFERENTES DEPARTAMENTOS O EQUIPOS.

### 5. UTILIZAR UNA ESTRUCTURA PARA TODOS TUS MANUALES:

DE FORMA TAL QUE TENGA UNA VISUAL SIMILAR Y SEAN FÁCILES DE LEER PARA LOS COLABORADORES EN LAS DISTINTAS ÁREAS. LO IDEAL ES QUE SIEMPRE CONTENGAN:

- TÍTULO
- OBJETIVO
- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PASO A PASO
- RESPONSABLES
- POSIBLES ACTUALIZACIONES
- DIAGRAMA DE FLUJO
- GLOSARIO (SI FUERA NECESARIO)



**3. INCLUYE LAS NORMAS Y POLÍTICAS:**  
INCLUIR TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA QUE PERMITA CUMPLIR CON LAS NORMAS QUE GARANTIZAN LA CALIDAD DE LOS PROCESOS, ASÍ COMO LA PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS OPERATIVOS EN TU EMPRESA. DADO QUE EL MANUAL DEBE SER UN REFLEJO DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LA ORGANIZACIÓN, LAS NORMAS Y LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES.

**4. SEÑALA RESPONSABILIDADES:**  
ESPECIFICAR CUÁLES SON LOS ROLES QUE ESTÁN INVOLUCRADOS EN LOS PROCESOS, PORQUE ALGUNOS PODRÍAN ABARCAR DIFERENTES DEPARTAMENTOS O EQUIPOS.



**5. UTILIZAR UNA ESTRUCTURA PARA TODOS TUS MANUALES:  
DE FORMA TAL QUE TENGA UNA VISUAL SIMILAR Y SEAN FÁCILES DE LEER  
PARA LOS COLABORADORES EN LAS DISTINTAS ÁREAS. LO IDEAL ES QUE  
SIEMPRE CONTENGAN:**

- TÍTULO**
- OBJETIVO**
- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PASO A PASO**
- RESPONSABLES**
- POSIBLES ACTUALIZACIONES**
- DIAGRAMA DE FLUJO**
- GLOSARIO (SI FUERA NECESARIO)**