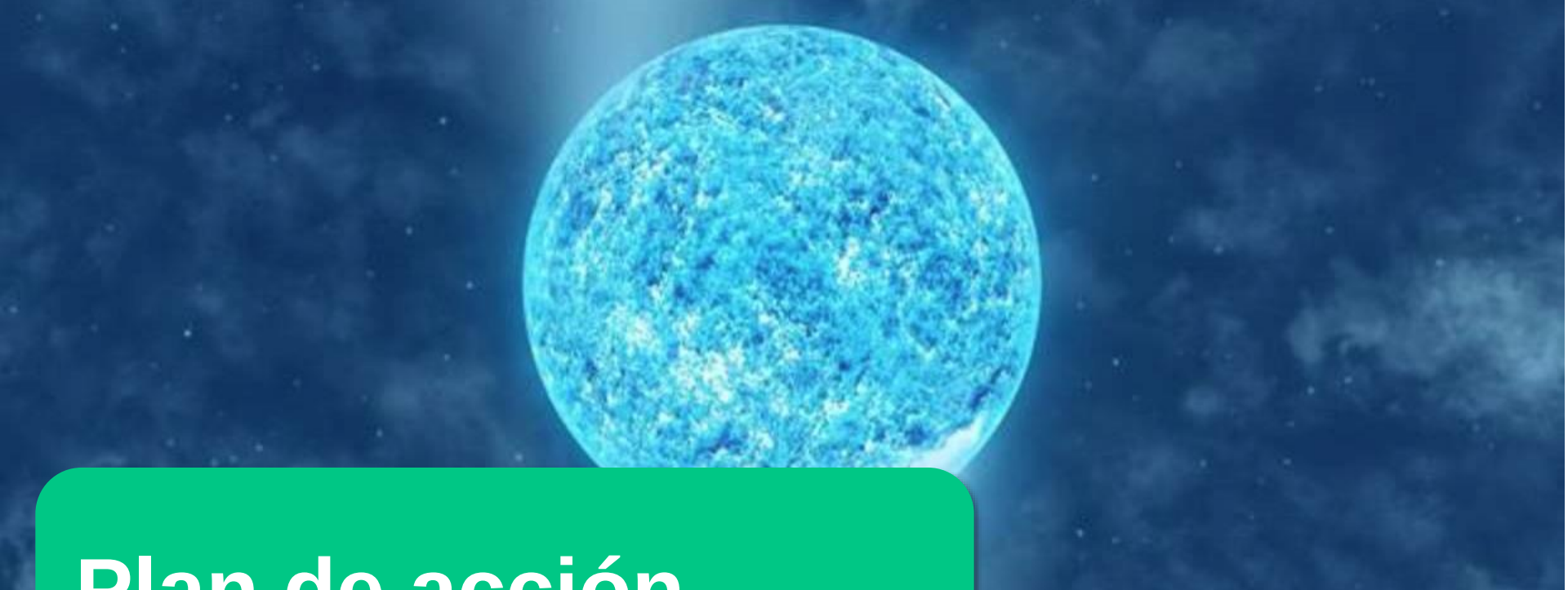
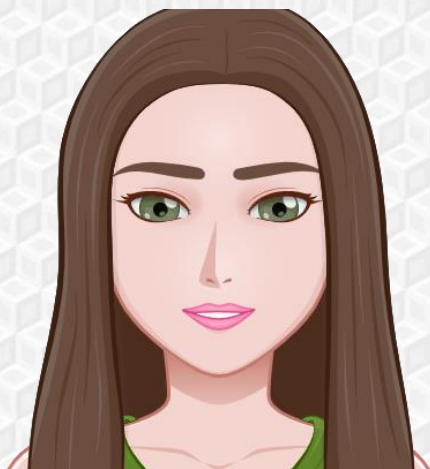




Plan de acción

ONDA GENERA



Altea Gimeno Santos Juanes
alteagimeno@ceei-castellon.com



Marina Andión González
marinaandion@ceei-castellon.com



Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Castellón

I HAVE A DREAM

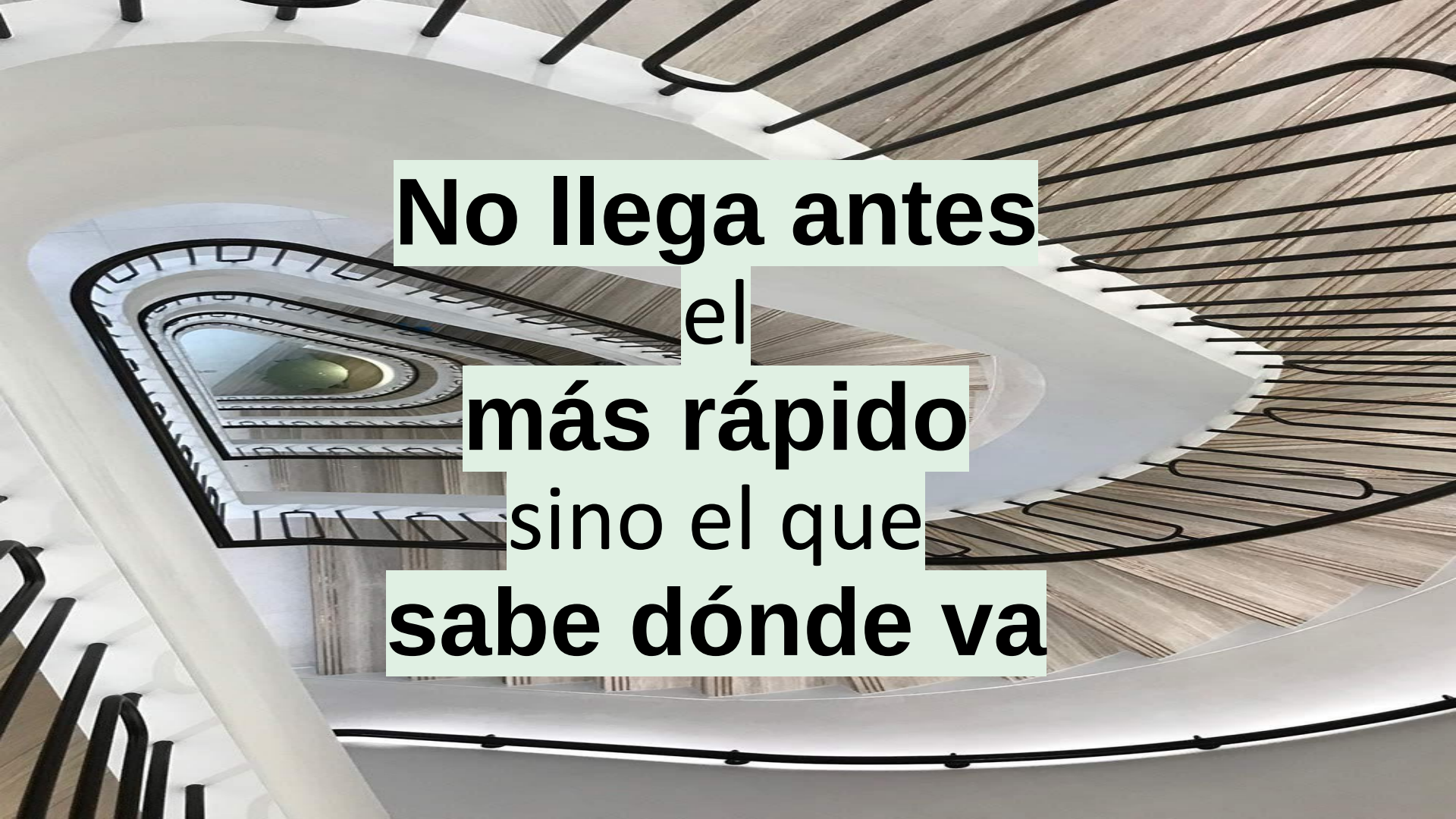


La **visión**
es el **sueño**
puesto en **acción**



Definiciones estratégicas





**No llega antes
el
más rápido
sino el que
sabe dónde va**

... **VISIÓN**

... **MISIÓN**

... **VALORES**

**RELAX Y SÉ
ESTRATEGA**



VISIÓN

Cómo debe ser

- Transformadora
- Compartida
- Visible

La clave es el por qué - Simon Sinek

VISIÓN

Qué es

- El futuro ideal en el que te gustaría vivir
- El futuro ideal que lograrás si pones en práctica lo que sabes hacer bien

MI SIÓN

Qué es

- Tu presente, lo que haces en tu día a día
- Poner en práctica lo que sabes para lograr un fin

VALORES

Qué son

- Tu ideal
- Guían tus decisiones

TUS PRINCIPALES VALORES



¿QUÉ ES ESTRATEGIA?



ESTRATEGIA

Todo lo necesario para ir de un punto A (actual) a un punto B (deseado)

- Necesitamos conocer cuál es el punto A
- Necesitamos conocer qué recursos tenemos
- Con ello, definimos el punto B ideal al que llegar
- Y trazamos los caminos para llegar

ESTRATEGIA

Para qué es importante

- Trazar la identidad de la empresa. La filosofía de la empresa
- Conocer la empresa y el mercado en profundidad
- Aprovechar fortalezas y oportunidades
- Hacer frente a las amenazas y superar las debilidades
- Tomar decisiones
- Alinear a toda la organización hacia un fin común

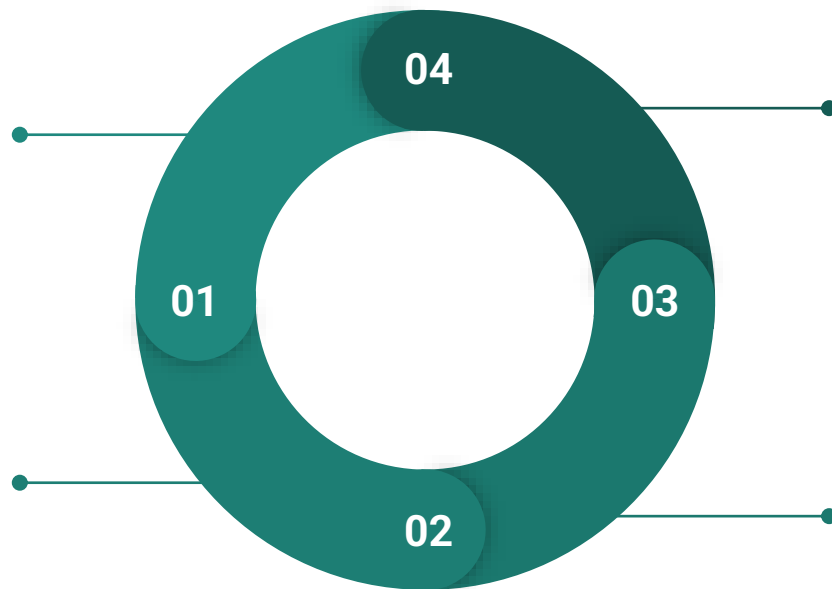
Plan estratégico



Primera regla

Focaliza
Menos es mejor

Identifica y analiza el punto
A



ANÁLISIS INTERNO

Análisis de la empresa

- Finanzas y capacidad financiera
- Recursos operativos / tecnología
- Recursos humanos
- Acceso a clientes / proveedores
- Activos intangibles: Know how, marca, etc.

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis del sector

- Crecimiento, consolidación, declive
- Atomizado o concentrado

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis de la demanda

- Tamaño
- Madurez
- Características: el buyer persona



Prince Charles

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



Ozzy Osbourne

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous

* Personas shouldn't be about demographics.
Personas should be about the problems &
challenges people face.

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis de la competencia

- Benchmark de referencia
- Competidores más fuertes (y por qué lo son)
- Analiza su estrategia, las 4 Ps y finanzas

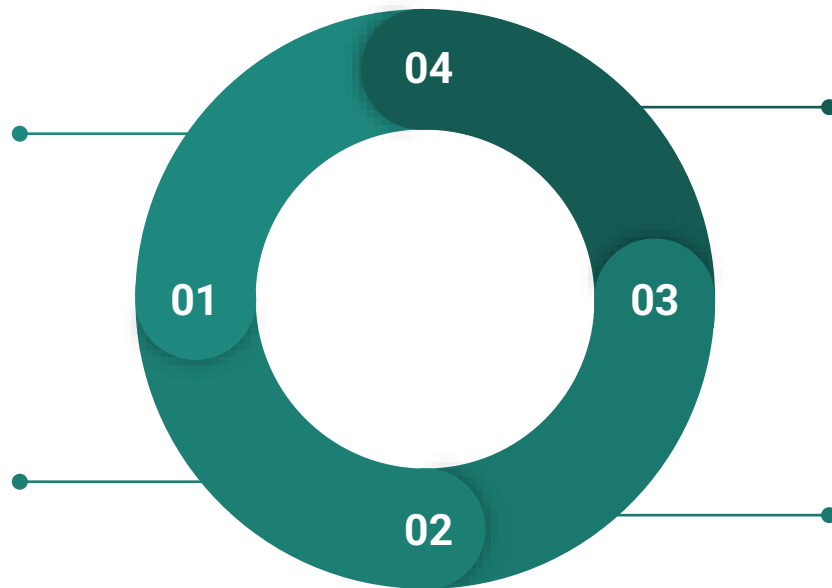
PUNTOS CLAVE

Análisis DAFO - CAME



**Identifica y analiza el punto
A**

**Determina tu estrategia en
el punto A**



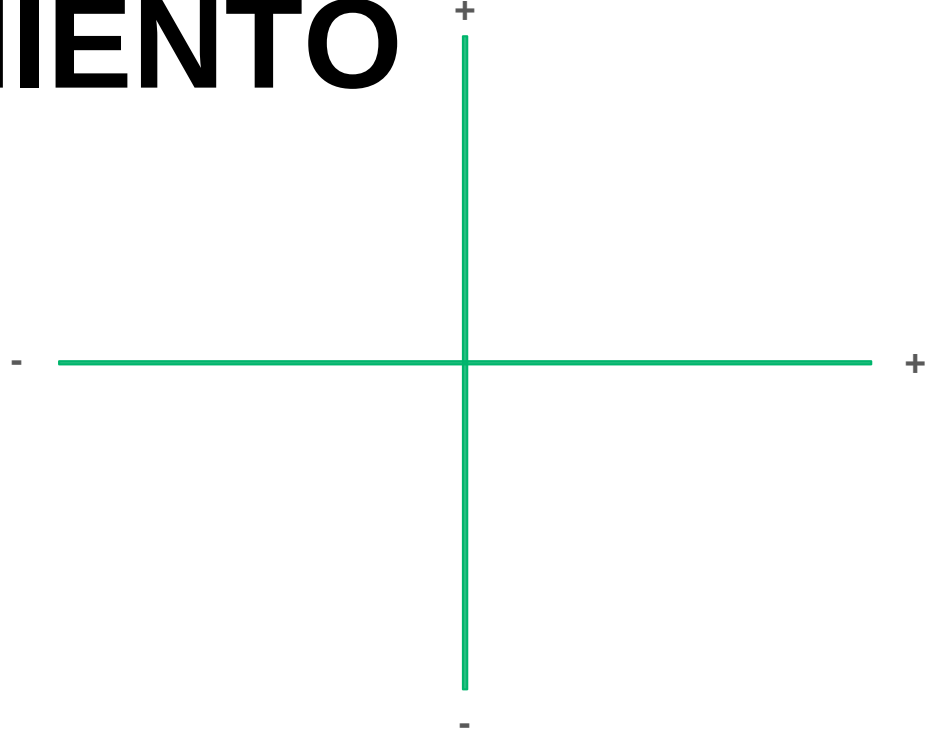
POSICIONAMIENTO

¿Qué lugar ocupa tu marca en la mente del consumidor?

Tipos de posicionamiento

- Basado en valor (p.e. Rolex, Apple)
- Basado en diseño/diferenciación (Desigual)
- Basado en calidad (El Corte Inglés)
- Basado en los beneficios: rapidez, comodidad, financiación (Spotify).
- Basado en precio (Media Markt, Ryan Air, ...)
- Impulsado por celebrities (Porcelanosa, Nespresso).

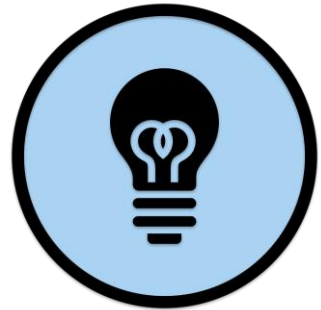
MAPA DE POSICIONAMIENTO





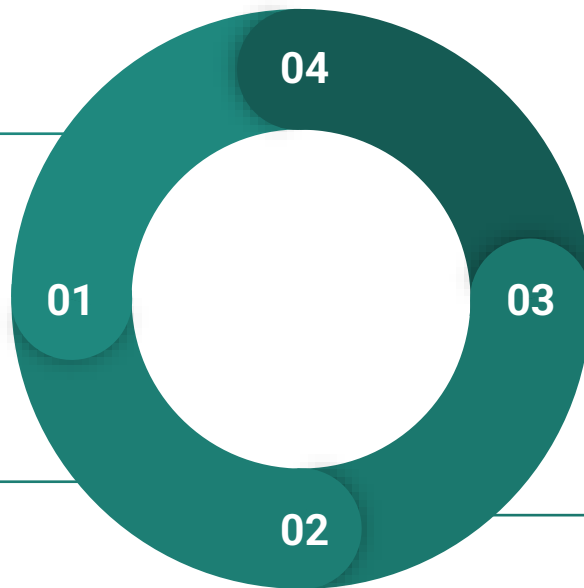
MAPA DE POSICIONAMIENTO

¿Qué dos atributos son relevantes para tu posicionamiento/cliente/marca?



**Identifica y analiza el punto
A**

**Determina tu estrategia en
el punto A**



**Define el punto B ideal y
realista al que quieres llegar**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Características

Si los logro me acercaré a cumplir mi VISIÓN.

Tienen que estar alineados con mis valores.

Alcance en tiempo: 2-3 años

Verbo + sustantivo + adjetivo

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Categorías

- Objetivos financieros
- Centrados en cliente
- De crecimiento
- Internos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Financieros

Rentabilidad

Ser una empresa rentable (que los ingresos superen a los gastos).

Reducir costes

Reducir los costes de marketing en un 10%

Conseguir financiación

Conseguir financiación bancaria de 100.000€

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Centrados en cliente

Aumentar el ratio de fidelidad de los clientes

Aumentar el porcentaje de clientes recurrentes hasta superar el 50%.

Introducir el producto en un nuevo segmento

Introducir el producto en el segmento de familias

Mejorar la comunicación con el cliente

Mejorar la comunicación con el cliente

Disminuir el porcentaje de devolución de productos

Disminuir el porcentaje de devolución de productos al 2%

Mejorar el posicionamiento de la marca

Mejorar el posicionamiento de la marca mejorando nuestro nivel en las dos variables clave de posicionamiento.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

De crecimiento

Desarrollar la marca en redes sociales

Desarrollar la marca en redes sociales hasta llegar a los 100.000 seguidores.

Abrir dos nuevos centros

Abrir dos nuevos centros por año.

Aumentar el tráfico web

Aumentar el tráfico web a 1000 visitantes por mes.

Lanzar un nuevo producto

Lanzar un nuevo producto cada año.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Internos

Reducir la tasa de rotación de empleados

Reducir a un 2% las bajas en la plantilla.

Mejorar los procesos de comunicación interna

Mejorar la comunicación interna entre empresa y empleados.

Primera regla

Focaliza

Menos es mejor

PRIORIZAR OBJETIVOS

Técnica DIC

OBJETIVO	DIFICULTAD	IMPORTANCIA	COSTE (Tiempo)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qur2CVUsYmkLBk3_7FuISdQxaO6r70YyCYIjxyHlKWc/edit?usp=sharing

PRIORIZAR OBJETIVOS

Ejemplo de selección

Financiero:

Conseguir financiación bancaria de 100.000€

Clientes:

Mejorar el posicionamiento de la marca mejorando nuestro nivel en las dos variables clave de posicionamiento: personalización y trato al cliente.

Crecimiento:

Lanzar un nuevo producto cada año

Interno:

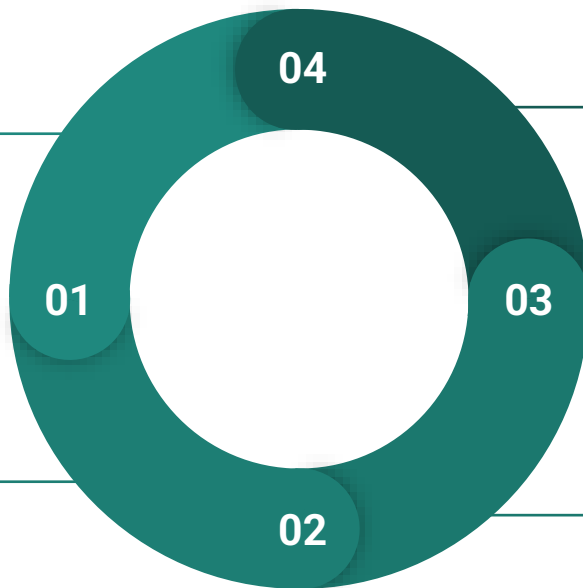
Mejorar la comunicación interna entre empresa y empleados.



**UNA META SIN
UN PLAN, ES
SÓLO
UN DESEO**

**Identifica y analiza el punto
A**

**Determina tu estrategia en
el punto A**



**Traza tu plan de acción y
hazle seguimiento**

**Define el punto B ideal y
realista al que quieres llegar**

Primera regla

Focaliza
Menos es mejor

Vamos a definir acciones a muy corto plazo para
conseguir los objetivos

PLAN DE ACCIÓN

Definir acciones para cada objetivo

Conseguir financiación bancaria de 100.000€

Identificar los bancos con líneas para emprendedores (sin aval, etc.)

Preparar un plan de negocio para presentar mi solicitud

Contactar con los bancos y presentar mi plan de negocio

Mejorar el posicionamiento de la marca mejorando nuestro nivel en las dos variables clave de posicionamiento: personalización y trato al cliente.

Identificar, cada semana, 3 aspectos importantes para mis clientes

Poner recordatorios en Calendar para ofrecer un detalle en fechas señaladas: cumpleaños, aniversario desde que es cliente, ...

Redactar un mensaje para cada ocasión

Revisar cada semana a qué clientes hay que mandar el mensaje sobre detalle de su fecha señalada

Lanzar un nuevo producto cada año

Identificar, cada semana, 3 aspectos importantes para mis clientes que ayuden a definir un nuevo producto

Definir las características del nuevo producto

Estudiar los recursos necesarios para lanzar el nuevo producto

Mejorar la comunicación interna entre empresa y empleados.

Establecer reuniones semanales de puesta al día

Crear una Wiki interna con Notion: escribir un artículo al mes

Ponerse plazos

[illegible]

PRIORIZAR OBJETIVOS

Segunda tanda con técnica DIC

OBJETIVO	DIFICULTAD	IMPORTANCIA	COSTE (Tiempo)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qur2CVUsYmkLBk3_7FuISdQxaO6r70YyCYIjxyHlKWc/edit?usp=sharing

CÓMO LOGRARLO

Implementar el plan de acción

- Habrá obstáculos, prepárate para afrontarlos, anticipálos.
- Primer obstáculo: el día a día se come lo importante. La operativa se carga a la estrategia.
- Solución: no te satures, ¡menos es mejor!
- Y reserva un tiempo a la semana para estrategia



**VE HASTA DONDE
PUEDAS VER, Y
CUANDO LLEGUES
ALLÍ VERÁS MÁS
LEJOS**

PONENTES

Mesa Redonda de CEOs: Transformando el mundo a través de la tecnología, la inclusión social y la sostenibilidad



Kilian Zaragoza Mora

CEO y Co-fundador de
NARIA – Nadie Sin Su Ración Diaria



Maria Moreno Diaz

Gerente de èter