Click to prove you're human

Metodología de planeación estratégica

¿Sabes cómo se convierten los objetivos de una compañía en planes del día a día para conseguir todo aquello que te propones? Yo sí, y te lo voy a contar para que tú también conozcas el secreto. La magia ocurre cuando entran en juego metodologías para la planificación, planificación estratégica más concretamente. Hoy voy a hablarte, profunda y extensamente, sobre los planes estratégicos, pero sobre todo de metodologías existentes y validadas para la planificación que funcionan.. ¡Empecemos! Planear estratégicamente, ¿Para qué? Aunque no lo parezca, los éxitos no ocurren al azar. Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Vilma Núñez o Howard Shultz no tuvieron suerte sin más. Ellos tenían un plan, tenían una estrategia. Ellos usaban alguna de estas metodologías de planificación estratégica. Aquí puedes ver cómo trabajar tu plan de marca personal Veamos la definición de plan estratégico antes de nada: Es un documento, integrado en el plan de negocio de una empresa, en el que se recoge la planificación a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo de una empresa con la finalidad de abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. Es decir, es un documento que va a permitirte hacer un seguimiento de los objetivos que te has fijado para cumplir la misión y visión de tu empresa. Puedes entenderlo como el recorrido (estratégicamente hablando) que debe seguir tu empresa para lograr su misión de futuro. Seguramente ahora te preguntes, ¿pero cómo lo hago?, ¿por dónde empiezo el plan estratégico? Sigue leyendo. No vale cualquier cosa, para que sea efectivo debe incluir: La misión de la empresa.La visión estratégica que incluya los objetivos y la forma de alcanzarlos.Un análisis del presente de la empresa y de su entorno, y Un plan de acción para llevar a cabo las estrategias que se hayan definido. Una vez que lo tienes, tendrás que aplicarlo. Hacerlo y dejarlo de lado para ver si ocurre por arte de magia… ATENCIÓN AL SPOILER… No funciona. Una buena planificación estratégica, tiene sus ventajas. Veamos cuáles son: Mejora tu organización y por ende aumenta tus probabilidades de cumplir tu misión y objetivos.Te ayuda a poner foco en aquello que importa.Facilita la identificación de debilidades a la hora de implementar tu plan.Aumenta tu motivación y la del equipo.Incrementa la estabilidad de tu empresa al tener un plan de acción.Te ofrece indicadores para medir los avances de tus objetivos. Ahora sí, existen diferentes métodos para la planificación. Veamos cómo escoger el mejor y cuáles son. Una metodología estratégica de éxito se caracteriza por: Contener elementos de la administración tradicionalReflejar la visión del emprendedor o empresaTener la capacidad de definir la dirección de la mismaContar con el compromiso en todas las fases de la operativaReflejar un enfoque personalDefinir de forma clara de lo que se busca a largo plazo y cómo lograrlo Vayamos a lo que realmente te interesa llegar y analicemos todas estas metodologías. El análisis de tus principales competidores y un análisis competitivo del entorno son vitales para poder tomar acción. Y esto es algo que a menudo nos asusta porque lo hacemos desde un punto de vista obsesivo, en lugar de un punto de vista estratégico. El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO o SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities y Threats en inglés) es una herramienta que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Se trata de una metodología muy útil para mantener una evaluación interna y externa de la empresa. Aporta información acerca de lo estamos haciendo bien y sobre aquello que representa un reto. Es fundamental para la toma de decisiones. Desglosemos sus siglas: Fortalezas. ¿Qué es lo que te hace realmente único? Se trata de aspectos a nivel interno que representan los puntos fuertes de tu empresa. Por ejemplo: un equipo altamente preparado y cualificado, ha ganado diversos premios como marca, promueve la innovación tecnológica… Oportunidades. ¿Qué oportunidades tengo? Relacionadas con el entorno exterior. Representan las oportunidades de tu empresa y de las cuales puede beneficiarse. Por ejemplo: Estoy muy bien posicionado en el mercado, tengo pocos competidores directos, cuento con capacidad de crear alianzas… Debilidades. ¿Qué debilidades puedo tener en mi negocio a nivel interno? Son los puntos débiles de tu empresa. Suelen depender de su organización y la sitúan en una posición desfavorable frente a sus competidores. Por ejemplo: Poca formación del personal, problemas financieros de la empresa… Amenazas. ¿Cuáles son tus amenazas a nivel externo? Se trata de cualquier aspecto relacionado con la situación exterior y que amenazan tu empresa. Un ejemplo serían las crisis económicas, el aumento de la competencia, cambios en los hábitos de los consumidores… Es hora de ponerse manos a la obra y crear un diagnóstico para detectar problemas internos y externos ¿No crees? | ¿Sabías que los equipos de trabajo que se enfocan en sus fortalezas son un 12,5% más productivos? Realizar un análisis externo de tu empresa es pri-mor-dial para poder anticiparte a problemas y para adaptarte a las cambiantes condiciones del mercado. Y el análisis PESTEL es justamente eso: Un análisis externo de una empresa. El análisis PESTEL es una herramienta que identifica las fuerzas externas de tu entorno general. Sirve para analizar el entorno macro, es decir, estos factores: PolíticosEconómicosSocioculturalesTecnológicosEcológicosLegales. ¿Cómo lo aplico? Vamos al meollo del asunto. Para realizar un análisis PESTEL deberás preguntar cómo afectan estos factores a tu empresa y su actividad: Son positivos = oportunidades.Son negativos = amenazas.Son neutros = puedes ignorarlos. Desglosemos cada factor por separado: Políticos. Es el análisis de las políticas del país en el que opera la empresa. Puedes analizar aspectos como: La estabilidad gubernamental, los cambios en los acuerdos internacionales, la política fiscal o la política de subvenciones.Económicos. Se trata de hacer un análisis económico del país ¿Qué nos interesa? La crisis o bonanza económica, la tasa de empleo, los cambios en la normativa fiscal, la política económica del gobierno, los tipos de interés, los tipos de cambio y las fuentes de financiación, por ejemplo.Socioculturales. Aquí haremos una evaluación de los patrones culturales, los hábitos de consumo, el nivel formativo, el nivel de ingresos, la estructura familiar, la edad de la población o la conciencia por la salud.Tecnológicos. Factores tecnológicos como la velocidad de las innovaciones, las inversiones en I+D, el coste de acceso a las nuevas tecnologías, las nuevas formas de producción y distribución… Son factores a tener en cuenta.Ecológicos. Todos los aspectos relacionados con la preservación del medio ambiente: el cambio climático, la escasez de materias primas, la contaminación, las leyes de protección medioambiental,. la conciencia social ecológica…Legales. Aquí incluimos las leyes que afectan a la empresa y que limitan su actuación: leyes sobre el empleo, leyes sobre la propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, leyes de protección medioambiental, leyes anti-monopolio, regulación sobre el consumo de energía, leyes de protección al consumidor… Hacer una tabla como esta podría ayudarte: FACTORES EXTERNOSOPORTUNIDADESAMENAZASPOLÍTICOSECONÓMICOSSOCIALESTECNOLÓGICOSLEGALESECOLÓGICOS | El análisis de tu macroentorno hará más grandes tus oportunidades y más pequeñas tus amenazas El análisis PESTEL es un buen punto de partida si quieres realizar el análisis FODA. La parte externa de la herramienta permite identificar las Amenazas y las oportunidades del análisis FODA o DAFO. La estrategia de Océano azul te orientará en la búsqueda de nuevas oportunidades para tu empresa y te ayudará a ampliar los horizontes. Suena bien, ¿verdad? La estrategia del Océano Azul propone encontrar nuevos nichos de mercado en aquellos lugares que aún no han sido explorados por el comercio. Y los llama océanos azules. ¿No te parece interesante? | Los límites del mercado y la estructura de la industria, los denominados océanos rojos, pueden llegar a transformarse. Para situarnos antes de seguir, los océanos azules son ideas de negocio que aún no han sido exploradas y los océanos rojos con aquellas áreas de comercio ya existentes. En los océanos rojos las reglas del juego ya están establecidas, por ello existe la creencia de que las industrias son inamovibles, en cambio en los océanos azules existe la posibilidad de crear nuevas oportunidades y un crecimiento a largo plazo. Camino de las industrias alternativas. Aquí analizaremos las alternativas tanto dentro como fuera en relación a tu industria y tu negocio.Observación de los grupos estratégicos. Aquí entra el estudio de los factores que influyen en las decisiones que toman los clientes a la hora de optar por el mismo grupo o por cambiar.Camino con un grupo de compradores. En este punto deberás analizar la cadena de compradores de tu marca, te servirá para saber si debes replantear tu estrategia con ellos.Análisis de la oferta de productos o servicios. Aquí debes plantear la trayectoria de tus consumidores y sus hábitos de compra para adaptarla a ellos y hacerla lo más placentera y atractiva para los consumidores.Orientación funcional-emocional de la industria. ¿Cómo apela tu marca a la función-emoción que ofrece tu producto? Estudiar esto puede ayudarte a ajustar tu marca y mejorar este aspecto emocional según tus intereses.Pensamiento a través del tiempo. Conocer las tendencias externas que afectan a tu empresa a lo largo del tiempo es esencial para generar un plan para enfrentarse al cambiante entorno del comercio, de la economía y del mercado. Ahora solo tienes que aplicar estos seis caminos para implementar tu estrategia de Océano Azul a tu empresa. Los 4 tips que te voy a dar para hacerlo son: Redefine las fronteras del mercado y amplíalas. ¿Qué nuevos espacios de consumo puedes crear?Respeta la idea global por encima de los números. Un trabajo de campo y la observación de la dinámica global del sector de tu empresa te ayudarán.Abre tu mente y ve más allá de la demanda. Segmenta. Pero segmenta de forma intensa los mercados y personaliza tu oferta.Asegúrate de la viabilidad comercial de tu Océano Azul. Valida tu estrategia, replantea los valores, el posicionamiento, la distribución… Cuando hablamos del análisis PORTER, hablamos de las 5 fuerzas que pueden condicionar la rentabilidad de tu empresa. Esta herramienta te permite, como empresa, medir y analizar tu nivel de competitividad y crear estrategias para aprovechar al máximo las oportunidades que te brinda el mercado y minimizar las amenazas de éste. Veamos sus 5 fuerzas. Amenaza de nuevos competidores. En todos los mercados existen barreras de entrada. Una serie de obstáculos para la entrada de nuevos competidores en el mercado. Por supuesto, cuanto más fácil sea la entrada de nuevos competidores en nuestro mercado, mayor amenaza para nosotros. Las barreras de entrada más comunes son el acceso a los canales de distribución, las barreras legales y la economía de escalas. Poder de negociación del cliente. Los clientes también pueden organizarse entre ellos para exigir una mayor calidad de los productos o servicios e incluso establecer un precio máximo para éstos. Este poder puede aumentar si aumenta nuestra competencia en el mercado. ¿Qué hacemos en este caso? Aumentar la diferenciación de nuestros productos o servicios.Mejorar los canales de venta.Aumentar nuestra propuesta de valor, oMejorar la calidad de nuestros productos. Amenaza de productos o servicios sustitutos. Los productos sustitutivos son un problema a la hora de crear un límite para el precio de nuestro producto. Además un nicho de mercado no es tan atractivo cuando existe una amplia gama de productos sustitutos con precios más bajos. ¿La clave aquí? Una mejora de los canales de venta.Mejora de la calidad de nuestros productos o servicios o la disminución de los costes.Inversión en Marketing y Publicidad.Diversificación del portfolio de nuestros productos respecto a los productos sustitutivos. Poder de negociación del proveedor. A mayor número de proveedores, mayor poder tienen las empresas para negociar. Y aquí no solo hablamos de precios, sino también de plazos de entrega, cambios en la calidad de los productos… Además, debemos de tener en cuenta la situación del mercado, el volumen de compra, el precio de cambio e proveedor… ¿Qué estrategia me recomiendas aquí? Aumenta tu cartera de proveedores.Crea alianzas a largo plazo.Fabrica la materia prima por la propia empresa. Rivalidad entre los competidores existentes. La última fuerza, pero no por ello menos importante, dice que cuanto mayor sea el número de competidores con productos equivalentes, menor será el poder competitivo de una empresa. Sabemos que una competencia alta obliga a las empresas a mejorar sus servicios y bajar los precios. Para evitar esto lo esencial es trabajar una propuesta de valor única. ¿Cómo? Mediante la estrategia del Océano Azul.Bajando los costes fijos.Creando productos o servicios nuevos con un valor añadido.Aumentando tu presupuesto de Marketing y Publicidad. Toca hablar de la metodología Objectives Key Results (OKR). Esta es una de las metodologías de planificación estratégica que se aplica para alinear a todo el equipo a nivel organizacional y poner el foco en lo que realmente importa. ¿Cómo lo pongo en marcha? Define un objetivo anual global. ¿Dónde te gustaría estar de aquí a un año?, ¿Qué es primordial para que tu empresa siga creciendo? Esto deriva de tu misión y visión de tu empresa. Establece unos objetivos trimestrales. Una vez que tienes claro tu objetivo principal, es hora de trabajar en los objetivos trimestrales. ¡Ojo! deben ayudarte a cumplir ese objetivo anual, no cualquier cosa vale. Para ayudarte puedes hacer una lluvia de ideas con tu equipo. Define los resultados clave. El tercer paso: definir los resultados clave. Esto te va a indicar si vas en la dirección adecuada para conseguir tus objetivos. Los resultados clave tienen sus reglas y es que debe de contener métricas basadas en KPI’s. Asigna acciones clave para cada resultado clave. El último paso. Asigna tres acciones clave para cada resultado clave. Te ayudo, las acciones clave deben responder a la siguiente pregunta: ¿Qué acciones te ayudará a conseguir estos resultados? Recuerda que tu mentalidad de crecimiento ante las circunstancias adversas también importa… Abraza los retos, no te rindas ante los obstáculos, esfuérzate siempre al 110%, acepta las críticas, retroaliméntate de ellas y alégrate del éxito de los demás, no son una amenaza, sino una inspiración. ¿Quieres replantear y redefinir tus estrategias de planificación? ¿Necesitas revisar las metodologías de planificación estratégica que has usado hasta ahora? Solo haz clic aquí y pide una consultoría estratégica y te ayudo a hacerlo. La planificación estratégica es esencial para definir cómo quieres que avance tu empresa en los próximos tres a cinco años. Con los modelos y marcos apropiados de planificación estratégica, puedes detectar oportunidades, identificar riesgos y crear un plan estratégico para impulsar el éxito de tu organización. En este artículo presentamos una lista de los modelos y marcos más populares y explicamos cómo puedes combinarlos para crear un plan estratégico que se adapte a tu empresa. aSi quieres saber cómo crear o actualizar tu plan estratégico, estás en el lugar indicado. Existen muchos modelos y marcos de planificación estratégica que podrías aplicar y, si bien a veces es muy útil combinar algunos, no puedes (ni debes) usarlos todos.Un plan estratégico es una herramienta excelente que te ayudará a cumplir tus objetivos de negocios. Pero a veces, esta herramienta se debe actualizar para reflejar nuevas prioridades comerciales o el cambio en las condiciones del mercado. Si decides usar un modelo que ya existe, puedes beneficiarte de una hoja de ruta que ya se creó. El modelo que elijas puede mejorar tus conocimientos acerca de qué es lo que funciona mejor en tu organización, revelar fortalezas y debilidades desconocidas o ayudarte a descubrir cómo puedes superar a tus competidores.En este artículo, cubriremos los modelos y marcos más comunes de planificación estratégica y explicaremos cuándo usar cada uno. Además, recibirás consejos sobre cómo aplicarlos y qué modelos y marcos puedes combinar.Crea una plantilla de planificación estratégicaModelos vs. marcos de planificación estratégicaAntes que nada: aquí no se trata de tener que elegir una opción. Puedes usar tantos modelos y marcos de planificación estratégica como desees.Cuando tu organización lleva a cabo una fase de planificación estratégica, en primer lugar, deberías elegir un modelo o dos que quisieras aplicar. Esto te proporcionará un esquema básico de los pasos a seguir durante el proceso de planificación estratégica.Durante ese proceso, piensa en los marcos de planificación estratégica como tu caja de herramientas. Muchos modelos sugieren empezar con un análisis FODA o definir tu declaración de misión y de visión primero. Aunque, según tus objetivos, quizás quieras aplicar varios marcos diferentes a lo largo del proceso.Define y alcanza los objetivos con AsanaPor ejemplo, si vas a aplicar un plan estratégico basado en el escenario, podrías empezar con un análisis FODA y PEST(LE) para obtener una mejor visión general de tu posición actual. Si una de las debilidades que identificas está relacionada con tu proceso de fabricación, podrías aplicar la teoría de las restricciones para mejorar los cuellos de botella y mitigar los riesgos.Ahora que conoces la diferencia entre ambos, obtén más información sobre los siete modelos de planificación estratégica, así como de los ochos marcos que se usan con mayor frecuencia con ellos.1. Modelo básicoEl modelo básico de planificación estratégica es ideal para establecer la visión, la misión, los objetivos comerciales y los valores de tu empresa. Este modelo te ayuda a delinear los pasos específicos que debes seguir para alcanzar tus objetivos, supervisar el progreso para mantener a todos encaminados y abordar los problemas a medida que surjan.Si esta es tu primera sesión de planificación estratégica, el modelo básico es el camino a seguir. Más adelante, puedes adornarlo con otros modelos para ajustar o reescribir tu estrategia de negocios, según sea necesario. Echemos un vistazo a qué tipos de negocios pueden beneficiarse de este modelo y cómo aplicarlo.Ideal para: Pequeñas empresas u organizacionesEmpresas con poca o ninguna experiencia en planificación estratégicaOrganizaciones con pocos recursos Pasos: Redactar una declaración de misión. Reúne a tu equipo de planificación para realizar una sesión de lluvia de ideas. Cuantas más ideas puedas recopilar durante este paso, más entretenida y gratificante será la fase de análisis.Identificar los objetivos de la organización. Al establecer objetivos de negocios claros, aumentará el rendimiento del equipo y habrá un impacto positivo en la motivación.Definir estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos. Pregúntate qué pasos debes seguir para alcanzar esos objetivos y divídelos en objetivos a corto plazo, a mediano plazo y a largo plazo.Crear planes de acción para implementar cada una de las estrategias que se mencionaron anteriormente. Los planes de acción son útiles para mantener a los equipos motivados y a tu organización encaminada.Supervisar y adaptar el plan sobre la marcha. Al igual que con cualquier plan estratégico, es importante supervisar de cerca si tu empresa lo está implementando correctamente y cómo puedes adaptarlo para obtener mejores resultados.2. Modelo basado en problemasTambién conocido como modelo de planificación basado en los objetivos, es esencialmente una extensión del modelo básico. Es un poco más dinámico y muy popular para las empresas que quieren crear un modelo más integral.Ideal para: Organizaciones con experiencia básica en planificación estratégicaEmpresas que buscan un plan más integralPasos: Realizar un análisis FODA. Evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu organización mediante un análisis FODA para obtener una mejor visión general de los puntos en que debería centrarse el plan estratégico. Explicaremos cómo realizar este tipo de análisis cuando lleguemos a los marcos de planificación estratégica más adelante.Identificar y priorizar los principales problemas y/u objetivos. Según el análisis FODA, identifica y prioriza en qué debería centrarse el plan estratégico en este momento.Desarrollar las estrategias principales que abordan estos problemas y/u objetivos. Trata de desarrollar una estrategia general que aborde el problema y/u objetivo de mayor prioridad para mantener este proceso lo más simple posible.Actualizar o crear una declaración de visión y misión. Asegúrate de que las declaraciones de tu empresa se alineen con tu estrategia nueva o actual. Si aún no lo has hecho, esta también es una oportunidad de definir los valores de tu organización.Crear planes de acción. Te serán útiles para abordar los objetivos, las necesidades de recursos, los roles y las responsabilidades de tu organización. Elaborar un documento con el plan operativo anual. Este modelo es ideal si tu empresa repite el proceso de implementación del plan estratégico anualmente. Por lo tanto, usa un plan operativo anual para registrar los objetivos, el progreso y las oportunidades para el futuro.Asignar recursos para el plan operativo del primer año. Ya sea que necesites financiación o un equipo especializado para implementar tu primer plan estratégico, este es el momento de asignar todos los recursos que necesitarás.Supervisar y adaptar el plan estratégico. Registra las lecciones aprendidas en el plan operativo para que puedas revisarlo y mejorarlo para la próxima fase de planificación estratégica.El plan basado en problemas puede repetirse anualmente (o con menor frecuencia una vez que hayas resuelto los problemas). Es importante actualizar el plan cada vez que esté en acción, para garantizar que siga siendo útil para tu organización.No tienes que repetir el proceso completo cada año; en su lugar, céntrate en lo que es prioritario durante este período.3. Modelo de alineaciónEste modelo, también conocido como modelo de alineación estratégica (SAM, por sus siglas en inglés), es uno de los modelos de planificación estratégica más populares. Ayuda a alinear las estrategias comerciales y de TI con los objetivos estratégicos de la organización.Tendrás que considerar cuatro perspectivas diferentes, pero de igual importancia, al aplicar este tipo de modelo:Ejecución de la estrategia: la estrategia de negocios que impulsa el modeloPotencial tecnológico: la estrategia de TI que respalda la estrategia de negociosPotencial competitivo: las capacidades de TI emergentes que pueden crear productos y servicios nuevosNivel de servicio: los miembros del equipo dedicados a crear el mejor sistema de TI en la organizaciónLo ideal es que tu estrategia cuente con todos los criterios que acabamos de mencionar. Sin embargo, lo más probable es que tengas que ceder en algunas cosas.A continuación te mostramos cómo crear un plan estratégico mediante el modelo de alineación y qué tipos de empresas pueden aprovechar sus beneficios.Ideal para: Organizaciones que necesitan perfeccionar sus estrategiasEmpresas que quieren detectar los problemas que les impiden alinearse con su misiónEmpresas que quieren volver a evaluar sus objetivos o corregir las áreas problemáticas que les impiden crecerPasos: Definir la misión, los programas y los recursos de la organización y las áreas en las que necesita apoyo. Antes de mejorar tus declaraciones y enfoques, debes definir exactamente cuáles son.Identificar qué procesos internos están funcionando y cuáles no. Identifica qué procesos causan problemas, crean cuellos de botella o podrían mejorar. Luego, prioriza qué procesos internos tendrán el mayor impacto positivo en tu empresa.Identificar soluciones. Trabaja con los respectivos equipos al crear una estrategia nueva para aprovechar su experiencia y perspectiva acerca de la situación actual.Actualizar el plan estratégico con las soluciones. Actualiza tu plan estratégico y controla si su implementación está contribuyendo al crecimiento o a la mejora de tu empresa. Si no es así, quizás tengas que reformular y actualizar tu plan estratégico con soluciones nuevas.Lee: Gestión de proyectos de TI: guía para gerentes y equipos4. Modelo de escenarioEl modelo de escenario es excelente si lo combinas con otros modelos, como el básico o el basado en problemas. Este modelo es particularmente útil si también necesitas considerar factores externos, como regulaciones gubernamentales, aspectos técnicos o cambios demográficos que puedan tener un impacto en tu empresa.Ideal para: Organizaciones que intentan identificar objetivos o problemas estratégicos provocados por factores externosPasos: Identificar los factores externos que influyen en tu organización. Por ejemplo, deberías tener en cuenta los factores demográficos, regulatorios o ambientales.Revisar el peor escenario posible que los factores anteriores podrían provocar en tu organización. Si sabes cuál es la peor situación posible para tu empresa, te resultará mucho más sencillo estar preparado. Además, si realmente ocurre una situación similar a la que creaste, ya no sentirás tanta presión ni te tomará por sorpresa.Identificar y abordar dos escenarios organizativos hipotéticos más. Además del peor escenario posible, también debes definir el mejor escenario posible y el escenario promedio. Ten en cuenta que el peor escenario posible del paso anterior a menudo puede despertar una gran motivación para mejorar tu organización. Sin embargo, abordar los otros dos te permitirá enfocarte en lo positivo: las oportunidades que tu empresa puede tener en el futuro.Identificar y sugerir posibles estrategias o soluciones. Todos los integrantes del equipo deben aportar sus propias ideas sobre las diferentes formas en las que la empresa podría responder a cada uno de los tres escenarios. Luego, analicen las estrategias propuestas como equipo.Descubrir consideraciones o estrategias comunes para tu organización. Es muy probable que tus compañeros de equipo propongan soluciones similares. Decidan cuáles prefieren como equipo o creen una nueva solución juntos.Identificar el escenario más probable y la estrategia más razonable. Por último, analiza cuál de los tres escenarios es más probable que ocurra en los próximos tres a cinco años y cómo debería responder la empresa a los posibles cambios.5. Modelo de autoorganizaciónEste modelo de autoorganización, también conocido como modelo de planificación orgánica, es un poco diferente a los enfoques lineales de los otros modelos. Tendrás que tener paciencia con este método.Este modelo de planificación estratégica se trata de enfocarse en el proceso de aprendizaje y crecimiento en lugar de alcanzar un objetivo específico. Dado que el modelo orgánico se concentra en la mejora continua, el proceso nunca termina realmente.Ideal para:Organizaciones grandes que pueden darse el lujo de tomarse su tiempoEmpresas que prefieren un enfoque de planificación más naturalista y orgánico que gire en torno a valores comunes, comunicación y reflexión compartidaEmpresas que comprenden claramente su visiónPasos: Definir y comunicar los valores culturales de la organización. Tu equipo solo puede pensar con claridad y con las soluciones en mente cuando comprenden claramente los valores de la organización.Comunicar la visión grupal de la planificación para la organización. Define y comunica la visión con todas las personas involucradas en el proceso de planificación estratégica. Esto alineará las ideas de todos con la visión de la empresa.Debatir periódicamente qué procesos ayudarán a hacer realidad la visión de la organización. Reúnanse cada trimestre para debatir sobre las estrategias o tácticas que acercarán a la organización a poner en práctica tu visión.6. Modelo en tiempo realEste modelo fluido puede ayudar a las organizaciones que se enfrentan a cambios rápidos en su entorno de trabajo. Existen tres niveles de éxito en el modelo en tiempo real:Organizativo: A nivel organizativo, debes formar estrategias en respuesta a las oportunidades o tendencias.Programático: A nivel programático, tienes que decidir cómo responder a resultados específicos o cambios en el entorno.Operativo: A nivel operativo, estudiarás los sistemas internos, las políticas y las personas para desarrollar una estrategia para tu empresa.Descubrir tu ventaja competitiva puede ser difícil, pero es absolutamente fundamental para garantizar el éxito. Ya sea que se trate de un activo o una fortaleza únicos que tenga tu organización o de una ejecución sobresaliente de los servicios o programas; es importante que puedas diferenciarte de las demás empresas del sector para tener éxito.Ideal para:Empresas que necesitan reaccionar rápidamente a los cambios en el entornoEmpresas que buscan nuevas herramientas que las ayuden a alinearse con su estrategia organizativaPasos: Definir la declaración de misión y de visión. Si alguna vez tienes dificultades para formular la declaración de misión o de visión de tu empresa, observa las de otras empresas. Quizás la declaración de visión de Asana te despierte un poco de inspiración.Investigar, comprender y aprender de la estrategia de la competencia y de las tendencias del mercado. Elige un puñado de competidores de tu sector e investiga cómo llegaron a tener éxito. ¿Cómo abordaron los contratiempos o desafíos? ¿A qué tipos de desafíos se enfrentaron? ¿Son situaciones comunes en el mercado? Averigua todo lo que puedas sobre tus competidores para aprender de ellos.Analizar entornos externos. En este punto, puedes combinar el modelo en tiempo real con el modelo de escenario para buscar soluciones a las amenazas y oportunidades que están fuera de tu control.Realizar un análisis FODA de los procesos, sistemas y recursos internos. Además de los factores externos que tu equipo tiene que tener en cuenta, también es importante observar el entorno interno de la empresa y su grado de preparación frente a diferentes escenarios.Desarrollar una estrategia. Evalúa los resultados del análisis FODA para desarrollar una estrategia de negocios que conduzca al éxito organizativo, programático y operativo.Repetir. Supervisa qué tan bien está funcionando la nueva estrategia para tu organización y repite el proceso de planificación, según sea necesario, para garantizar que estás en la cima o, tal vez, por delante de tu competencia. Lee: Cómo usar los factores críticos de éxito para apoyar tu plan estratégico7. Modelo inspiradorEste último modelo de planificación estratégica es perfecto para inspirar y motivar a tu equipo a medida que trabajan en pos de los objetivos de la organización. También es una manera excelente de presentar o volver a conectar a tus empleados con tu estrategia de negocios después de una fusión o adquisición.Lee: ¿Qué es la gestión de cambios? 6 pasos para crear un excelente proceso de gestión de cambiosIdeal para:Empresas con una cultura emergente dinámica e inspiradaOrganizaciones que buscan inspiración para revitalizar el proceso creativoEmpresas que buscan soluciones rápidas y cambios de estrategiaPasos: Reunir al equipo para debatir sobre una visión inspiradora para la organización. Mientras más personas reúnas para este proceso, más aportes recibirás.Aportar ideas y objetivos grandes, complicados y audaces. Si animas a tu equipo a no guardarse las ideas que pueden parecer ridículas, conseguirás dos cosas: por un lado, mitigará el miedo a aportar ideas malas. Pero lo que es más importante, puede conducir a una idea o sugerencia genial que no se les hubiera ocurrido si sintieran que tienen que pensar de manera tradicional.Evaluar los recursos de la organización. Averigua si la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar tus nuevas ideas. Si no es así, deberás ajustar tu estrategia o asignar más recursos.Desarrollar una estrategia que equilibre los recursos y las ideas que se aportaron. Las ideas descabelladas pueden convertirse en oportunidades increíbles, pero también pueden conllevar un gran riesgo. Asegúrate de equilibrar las ideas con tu dirección estratégica. Lee sobre: las mejores técnicas para estimular la creatividadAhora veamos los marcos estratégicos que se usan con mayor frecuencia.8. Marco del análisis FODAUno de los marcos de planificación estratégica más populares es el análisis FODA. Este tipo de análisis es un gran primer paso para identificar las áreas de oportunidad y riesgo. Y puede ayudarte a crear un plan estratégico que tenga en cuenta el crecimiento y se prepare para las amenazas.FODA es un acrónimo que significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Veamos un ejemplo:Lee: Estrategia del océano azul: Qué es y cómo crear nuevas oportunidades de mercado para tu empresa9. Marco de los OKRUna parte importante de la planificación estratégica consiste en establecer objetivos para tu empresa. Aquí es donde entran en juego los OKR. OKR significa objetivos y resultados clave (por sus siglas en inglés); este marco para la definición de objetivos ayuda a tu organización a establecer y alcanzar objetivos. Ofrece un enfoque un tanto holístico que puedes usar para conectar el trabajo de tu equipo con los objetivos generales de la organización. Cuando los miembros del equipo comprenden cómo su trabajo individual contribuye al éxito de la organización, tienden a estar más motivados y a producir mejores resultados.Lee: Cómo establecer los OKR10. Marco del cuadro de mando integral (BSC)El cuadro de mando integral es un marco estratégico popular para las empresas que quieren adoptar un enfoque más holístico en lugar de solo enfocarse en su rendimiento financiero. Fue diseñado por David Norton y Robert Kaplan en la década de 1990, y es utilizado por empresas de todo el mundo para: Comunicar objetivosAlinear el trabajo diario del equipo con la estrategia de la empresaPriorizar productos, servicios y proyectosSupervisar el progreso hacia los objetivos estratégicosEl cuadro de mando integral describirá cuatro perspectivas comerciales principales:Clientes, con esto nos referimos a su valor, satisfacción y/o retenciónPerspectiva financiera, es decir, la eficacia en el uso de los recursos y el rendimiento financieroProceso interno, es decir, la calidad y la eficiencia de la empresaCapacidad organizativa, con esto nos referimos a la cultura corporativa, la infraestructura y la tecnología de la organización, y los recursos humanosCon la ayuda de un mapa de estrategias, puedes visualizar y comunicar de qué manera tu empresa está creando valor. Un mapa de estrategias es un gráfico simple que muestra las conexiones de causa y efecto entre los objetivos estratégicos.El marco del cuadro de mando integral es una herramienta asombrosa que se utiliza durante todo el proceso comercial, desde la descripción de la misión, visión y valores hasta la implementación del plan estratégico.Puedes usar una integración como Lucidchart para crear mapas de estrategias para tu empresa en Asana.Prueba la integración de Lucidchart con Asana11. Marco de las cinco fuerzas de PorterSi estás usando el modelo de planificación estratégica en tiempo real, las cinco fuerzas de Porter son un excelente marco para aplicar. Puedes usarlo para descubrir cuál es la ventaja competitiva de tu producto o servicio antes de llevarlo al mercado.Desarrollado por Michael E. Porter, el marco describe las cinco fuerzas que tienes que tener en cuenta y controlar:Amenaza de nuevos competidores en la industria. Todo nuevo competidor en el mercado supone una mayor presión en los precios y costos. Rivalidad entre los competidores. Mientras más competidores existan, más difícil te resultará crear valor en el mercado con tu producto o servicio.Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores pueden tener más poder si hay menos alternativas para los compradores o si cambiar de proveedor resulta caro, lento o difícil.Poder de negociación de los clientes. Los compradores pueden tener más poder si el mismo producto o servicio está disponible en otro lugar con poca o ninguna diferencia de calidad.Amenaza de productos o servicios sustitutos. Si otra empresa ya cubre las necesidades del mercado, tendrás que crear un producto o servicio mejor o ponerlo a disposición por un precio inferior con la misma calidad para poder competir.Recuerda, las estructuras de la industria no son estáticas. Cuánto más dinámico sea tu plan estratégico, mejores serán tus posibilidades de competir en el mercado.12. Marco VRIOEl marco VRIO es otra herramienta de planificación estratégica diseñada para ayudarte a evaluar tu ventaja competitiva. El acrónimo VRIO significa valor, rareza, imitabilidad y organización.Es una teoría basada en los recursos desarrollada por Jay Barney. Con este marco, puedes analizar tus recursos firmes y descubrir si tu empresa puede transformarlos en ventajas competitivas sostenidas.Los recursos firmes pueden ser tangibles (p. ej., dinero en efectivo, herramientas, inventario, etc.) o intangibles (p. ej., derechos de autor, marcas comerciales, cultura corporativa). Saber si estos recursos realmente ayudarán a tu empresa una vez que ingreses al mercado, dependerá de cuatro criterios:Valor: ¿Este recurso aumentará tu rentabilidad o disminuirá los costos y, por lo tanto, creará valor para tu empresa?Rareza: ¿Los recursos que estás usando son poco comunes o los demás también pueden usar tus recursos y, por lo tanto, ofrecer fácilmente el mismo producto o servicio?Inimitabilidad: ¿Tus recursos son inimitables o no sustituibles? En otras palabras, ¿cuán únicos y complejos son tus recursos?Organización: ¿Eres lo suficientemente organizado para usar tus recursos de una manera que capte su valor, rareza e inimitabilidad?Es importante que tus recursos tengan todas estas características para que puedas garantizar que cuentas con una ventaja competitiva sostenida sobre las demás empresas del sector.13. Marco de la teoría de las restricciones (TOC)Si actualmente estás realizando un proceso de planificación estratégica porque intentas mitigar riesgos o detectar problemas que podrían afectar a tu empresa, este marco es adecuado para ti.La teoría de las restricciones (TOC, por sus siglas en inglés) es un marco de resolución de problemas que puede ayudarte a identificar los factores limitantes o cuellos de botella que impiden que tu organización cumpla los OKR o KPI. Tanto si se trata de una restricción de política, de mercado o de recursos, puedes aplicar la teoría de las restricciones para resolver posibles problemas, responder a las cuestiones que surjan y capacitar a tu equipo para que mejoren su trabajo con los recursos con los que cuentan.14. Marco del análisis PEST/PESTLELa idea del análisis PEST es similar a la del análisis FODA excepto en que debes enfocarte en los factores externos y las soluciones. Es un marco ideal para combinar con el modelo de planificación estratégica basado en el escenario, ya que te ayuda a definir los factores externos conectados al éxito de tu empresa.El acrónimo PEST significa factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Según tu modelo de negocios, quizás sea recomendable que expandas este marco para que también incluya los factores legales y ambientales (PESTLE). Estos son los factores más comunes que puedes incluir en un análisis PESTLE:Políticos: impuestos, aranceles comerciales, conflictosEconómicos: tasa de interés e inflación, patrones de crecimiento económico, tasa de desempleoSociales: datos demográficos, educación, medios, saludTecnológicos: comunicación, informática, investigación y desarrollo, patentesLegales: organismos reguladores, normativa medioambiental, protección del consumidorAmbientales: clima, ubicación geográfica, compensaciones medioambientales15. Marco de Hoshin KanriHoshin Kanri es una excelente herramienta para comunicar e implementar los objetivos estratégicos. Es un sistema de planificación que involucra a toda la organización en el proceso de planificación estratégica. El término es japonés y significa literalmente “gestión de brújula”, pero también se conoce como gestión de políticas. Este marco de planificación estratégica es un enfoque descendente que comienza con la definición de objetivos a largo plazo por parte del equipo directivo, que luego se alinean y comunican a todos los miembros del equipo en la empresa.Debes organizar reuniones periódicas para supervisar el progreso y actualizar el cronograma, y así garantizar que los aportes de cada uno de los miembros del equipo estén alineados con los objetivos generales de la empresa.No pierdas de vista tus objetivos estratégicosIndependientemente de si eres una empresa pequeña que recién se lanza al mercado o una organización sin fines de lucro con décadas de experiencia, la planificación estratégica es un paso fundamental en el camino hacia el éxito.Si buscas una herramienta que pueda ayudarte a ti y a tu equipo a definir, organizar e implementar los objetivos estratégicos, Asana está aquí para ayudarte. Nuestro software para definición de objetivos te permite conectar a todos los miembros de tu equipo en un solo lugar, visualizar el progreso y mantener a todos centrados en la meta.Define y alcanza los objetivos con Asana ¿Sabes cómo se convierten

- jaguze
- cepi