

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



PARA SU PEQUEÑA EMPRESA

La planificación estratégica no es solo para las grandes empresas. Por lo general, las empresas pequeñas a medianas que son exitosas también tienen un plan que impulsa sus metas empresariales; tanto a corto plazo como a futuro. Para ser de máxima utilidad, su plan debe ser específico, con un propósito bien definido que guíe las decisiones que usted tome para su pequeña empresa.

Por qué debería tener un plan estratégico

Su plan estratégico es su hoja de ruta hacia el éxito. Atravesar el proceso de planificación estratégica puede ayudarle a evaluar las fortalezas, debilidades y oportunidades potenciales de su empresa. También le puede brindar:

- Perspectiva de la dirección pasada, presente y futura
- Una comprensión más clara de sus metas
- Herramientas para presupuestar, pronosticar y para el bienestar financiero
- Un marco para ayudarle a definir y medir sus resultados
- Una mejor capacidad para identificar, supervisar y administrar los riesgos

Una buena estrategia puede guiarlo hacia el éxito

Su plan estratégico debe ser específico y enfocado. Ayuda a determinar qué clase de empresa es la suya; y cuál desea ser. Por ejemplo, usted podría ser (o querer ser en el futuro) el distribuidor exclusivo de un producto específico. Podría ofrecer el servicio más rápido. Podría proveer un producto o servicio innovador que su competencia solo esté imaginando. Su plan estratégico aporta claridad sobre quién es usted desde el punto de vista empresarial.

Fundamentos de la planificación estratégica

Comencemos con los fundamentos. Un plan estratégico define cómo es su empresa y cómo usted quiere que sea. El plan establece su misión empresarial, su visión, sus valores y sus metas a corto y largo plazo. Una vez que ha determinado esos elementos clave, podrá crear elementos de acción que le ayudarán a crear sus metas. Piénselo de esta manera: su plan estratégico es el qué, y los elementos de acción son el cómo. Una vez que haya finalizado su plan estratégico, compártalo con sus socios para el éxito, especialmente con sus empleados. Esto crea una comprensión compartida acerca de hacia dónde se dirige la empresa y cómo todos pueden contribuir a un futuro más exitoso.

1 COMIENCE CON UNA EVALUACIÓN SINCERA

El primer paso es obtener una mirada sincera de su empresa y sus competidores. Estas son algunas consideraciones para comenzar:

- La misión, visión y valores de su empresa
- Qué vende y por qué
- El valor único que su empresa ofrece a los clientes (productos, servicios, “extras” que no hallarán en ningún otro lugar)
- Cómo adquiere y vende a los nuevos clientes (marketing, publicidad, recomendaciones, etc.)
- Cómo retiene a los clientes actuales (eventos, descuentos, ofertas VIP o exclusivas)
- Cómo se compara con la competencia (selección de producto/servicio, precio, valor, ubicación, etc.)
- Las metas de su empresa (ingresos, porcentaje de crecimiento, tráfico en la tienda o sitio web, empleados e intangibles como construcción de marca y posicionamiento en la comunidad)

2 DEFINA LOS ELEMENTOS DE SU PLAN

Un plan estratégico provee una imagen exacta del estado actual de su empresa y una hoja de ruta hacia el futuro. Para ser más eficaz, su plan necesita ser impulsado por metas realistas; tanto ambiciosas como alcanzables. Estas son algunas de las cosas que se deben tener en cuenta al diseñar su plan:

Su línea de base interna. Considere el estado actual de su empresa. Use tantas medidas o tantos indicadores clave como sea posible. Una variedad amplia le ofrecerá una imagen más exacta. Algunos de esos indicadores son ingresos, ROI (retorno sobre la inversión), número de empleados, tráfico en la tienda/sitio web, ubicación, ofertas de productos/servicios, etc.

Su línea de base externa. Considere el mercado actual, la economía, los competidores y las tendencias de los clientes. Piense en la manera en que los clientes perciben a su empresa (una simple encuesta para los clientes le podrá aportar esta información). Revise la eficacia y la concienciación de su marca. Reflexione sobre su posición y nivel de compromiso con su comunidad.

Una vez que ha establecido el estado actual de su empresa, piense adonde desea ir; y qué metas lo pueden llevar allí. Consulte cómo comenzar en la sección siguiente.



Su plan estratégico ilustra sus fortalezas clave y su visión para el futuro. Sirve como hoja de ruta para su crecimiento, al ofrecer dirección y motivos claros para sus decisiones.

3 CREE EL PLAN

La mayoría de los planes estratégicos contienen varios elementos similares. Entre estos se incluyen:

- ☒ **DECLARACIÓN DE MISIÓN O PROPÓSITO.** Este es su propósito básico actual. Manténgalo breve, claro y directo. Por ejemplo, su declaración de misión podría ser algo como: “Nos esforzamos para proveer la mejor selección de cortacéspedes con asiento en el área de Anytown, EE. AA.,” o, esto: “Trabajamos para ser líderes en sofás de bajo precio en Anytown, EE. UU.,” o, “Para ser el servicio puntual de reparaciones en general en Anytown, EE. UU.” o, por último, “Para brindar servicios odontológicos sin ansiedad a los pacientes del Área Triestatal.”
- ☒ **DECLARACIÓN DE VISIÓN.** Esta sección le ayuda a definir adonde desea ir en el futuro y cómo podría ser ese futuro. Por ejemplo, “Al proveer la mayor selección de cortacéspedes con asiento y un tutorial personalizado a cada cliente, incrementaremos nuestra participación en el mercado al 48% en 2023,” o, “Cada paciente saldrá de su consulta con una sonrisa en su cara” o, “95% de visitas puntuales.”
- ☒ **DECLARACIÓN DE VALORES.** Su declaración de valores se enfoca en los beneficios para sus clientes. Establece los principios y creencias que orientan a su empresa. Esto podría ser algo como: “Proporcionar excepcional servicio al cliente,” “Ser un miembro comprometido de la comunidad,” “Promover la responsabilidad de todos los miembros del equipo” o “Crear una cultura de pertenencia para los empleados y clientes.”
- ☒ **RESUMEN DE MARKETING Y PUBLICIDAD.** Esta sección aclara de qué manera está adquiriendo (y reteniendo) a los clientes, incrementando la consciencia de la marca e impulsando las ventas; ahora y en el futuro.
- ☒ **OBJETIVOS EMPRESARIALES Y FINANCIEROS.** Aquí es donde usted define sus metas de participación en el mercado, objetivos de ventas y crecimiento de las ganancias. Haga que estas metas sean medibles para que lo ayuden a evaluar mejor su rendimiento. Por ejemplo, en lugar de “Incrementar las ventas de sofás,” sea más específico: “Incrementar las ventas de sofás en un 9% en 2022.”
- ☒ **INICIATIVAS CLAVE.** Aquí es donde usted hará trabajar sus declaraciones de visión y misión al convertir sus metas en áreas de acción específicas. Por ejemplo, sus iniciativas clave pueden incluir probar nuevos productos en categorías específicas o capacitar a su equipo en áreas como ventas adicionales (upselling).
- ☒ **REQUISITOS DE RECURSOS.** Piense en los recursos que necesita para lograr sus metas. Considere requisitos como incrementar el personal, necesidades tecnológicas, capital de trabajo y otros.
- ☒ **PLAN DE ACCIÓN.** Finalmente, su plan de acción es donde las cosas se ponen en marcha. Define los pasos específicos que necesita tomar para lograr sus metas dentro de un marco de tiempo específico.

Su plan estratégico es algo más que ideas genéricas y perspectivas generales. Es una herramienta bien definida que guía las decisiones que usted toma para su organización, ahora y en el futuro.



4 **EVALÚE SU PLAN Y AJÚSTELO SEGÚN SEA NECESARIO**

Su plan estratégico es un documento vivo que puede ayudar a guiar el éxito de su empresa. Consúltelo con frecuencia y, como todo cambia, ajústelo y hágalo evolucionar según sea necesario. Compare los resultados de su empresa con su plan, aprenda de los resultados y siga haciendo ajustes.



Hágase cargo del futuro de su empresa

Un plan estratégico bien vale el tiempo y esfuerzo que le dedique. Le brindará a usted y a su equipo una visión inspiradora del futuro y una hoja de ruta para ayudarle a llegar allí. Estos son algunos puntos finales que debe recordar:

- **Conozca su empresa.** Aproveche sus fortalezas y evolucione para proveer valor en el mercado.
- **Defina su ruta.** Cree metas significativas para ayudar a impulsar el crecimiento de su empresa.
- **Piense en grande, pero sea realista.** Sea específico y considere lo que puede lograr razonablemente en un marco de tiempo dado.
- **Incorpore a todos.** Incluya a las partes interesadas clave y a los empleados, para poder ejecutar el plan como un equipo.
- **Revise los resultados y haga ajustes.** Evalúe continuamente su plan y haga los cambios necesarios.

Para obtener más información o para ponerse en contacto con un experto, escríbanos a synchronyconnect@synchrony.com.

Synchrony tiene más de 80 años de experiencia en el sector minorista. Synchrony Connect es un programa de valor agregado que permite a los socios de Synchrony aprovechar nuestra experiencia en áreas que van más allá del crédito. Ofrece conocimientos y herramientas que pueden ayudarlo a crecer, liderar y operar su empresa.

Este contenido está sujeto a cambios sin aviso y se ofrece solo para uso informativo. Se le recomienda consultar con sus asesores comerciales, financieros, legales, fiscales u otros asesores individuales con respecto a cualquier información presentada. Synchrony y cualquiera de sus afiliadas (colectivamente, "Synchrony") no hacen declaraciones ni garantías con respecto a este contenido y no aceptan ninguna responsabilidad por cualquier pérdida o daño que surja del uso de la información proporcionada. Su recepción de este material constituye su aceptación de estos términos y condiciones.