




La estrategia


 [Unidad 2.1 La estrategia del valor](#)

 [Unidad 2.2 Un plan monetizado](#)

 [Unidad 2.3 El corto plazo](#)

 [Unidad 2.4 El largo plazo](#)

 [Referencias](#)

 [Descarga en PDF](#)

Unidad 2.1 La estrategia del valor

Para comenzar, debemos subrayar que:

“La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en qué es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia” (Peiró, 2021, <https://goo.su/UfWIX>).

Elegir una buena propuesta de valor va a hacer que el negocio creado se vea beneficiado. Los objetivos principales son los siguientes:

- **“Distinguir la marca de la competencia.** Este aspecto es fundamental, ya que es el motivo por el que los clientes comprarán a la empresa. Destacar qué es lo que te diferencia del resto de compañías del sector permitirá aumentar la bolsa de clientes.

- **Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas.** En relación con el objetivo anterior, además de ofrecer un producto diferenciado, este debe de satisfacer la necesidad del cliente. Si esto no ocurre, la empresa no podrá mantenerse en el tiempo, ya que el número de clientes irá descendiendo.
- **Destacar lo que mejor hace la empresa.** Una compañía debe de hacer hincapié en todo aquello que ofrece con la mayor calidad posible. Si no se destacan los aspectos positivos, los clientes no llegarán sin conocerlos.
- **Ofrecer confianza al público para el que se trabaja.** Este factor es determinante, muy poca gente compra en aquellos lugares que no les transmiten confianza. Que el cliente se sienta respaldado por una empresa seria y de referencia es fundamental. Sumado a esto, una empresa que ofrece confianza y seguridad, incrementará su bolsa de clientes con cierta facilidad” (Peiró, 2021, <https://goo.su/UfWIX>).

¿Cómo hacer una propuesta de valor?

Existen varias formas de elaborar una propuesta de valor que sea útil para la audiencia; aquí presentamos algunas de ellas.

1

“Analizar la empresa. El objetivo es conocer los puntos más destacados y donde sobresale el negocio en el que estamos. Para ello, se pueden realizar un análisis FODA que va a ser útil para conocer las fortalezas y debilidades internas y externas, además de la matriz FOAR, que aportara una visión con proyección.

2

Trabajar sobre la propuesta de valor. Una vez que se seleccionan los puntos en los que se destaca un negocio, hay que establecer una serie de estrategias para fomentarlos y darlos a conocer a la audiencia como ese valor adicional que ofrece la empresa por encima de la competencia.

3

Sencilla y fácil de entender. Debe ser accesible para los usuarios, breve y concisa. Cuanto más fácilmente entendible sea, mejores opciones de posicionamiento y venta podrá obtener una empresa con ella.

4

Remarcar los beneficios. Esto es esencial para que el usuario sepa lo que va a obtener con un servicio o producto. Le será muy útil saber que puede paliar su

problema y encontrar ayuda con lo que le ofrece un negocio y que no percibe eso en la competencia” (Peiró, 2021, <https://goo.su/UfWIX>).

Ejemplos de propuesta de valor

A continuación, presentamos algunos ejemplos de propuesta de valor.

- **Propuesta de valor de Coca Cola**

“En primer lugar, Coca Cola tiene un producto que todavía no ha podido ser copiado a la perfección por ninguna otra empresa del planeta. Posee una receta única que le dota de un sabor característico que les encanta a las personas que lo consumen. Sumado a esto, su buen posicionamiento permite que sea fácil consumir este producto. Por otro lado, su marketing hace inconfundible a la empresa y le permite ser muy aceptada por la sociedad. Sus campañas de Navidad o la apuesta por las competiciones deportivas transmiten a sus clientes ciertos valores y sentimientos que fortalecen la venta del producto” (Peiró, 2021, <https://goo.su/UfWIX>).

- **Propuesta de valor de Starbucks**

“Starbucks ha revolucionado el mundo de las cafeterías. Ha logrado elaborar una carta de cafés, bebidas y comida perfecta para un desayuno, almuerzo o merienda. Los sabores de sus productos son inconfundibles y les encantan a los clientes.

Junto con esto, cuando el cliente acude a una cafetería Starbucks, su percepción no es que está entrando a una cafetería cualquiera. Todo lo contrario, es un sitio elegante, confortable y con un clima que te invita a pasar ahí toda la tarde.

Sumado a esto, algo que le ha dado una gran fama es el acceso a wifi de forma gratuita. Muchas personas pueden estar respondiendo emails, estudiando o leyendo un libro a través de su dispositivo móvil desde la propia cafetería” (Peiró, 2021, <https://goo.su/UfWIX>).

CONTINUAR

Unidad 2.2 Un plan monetizado

La moneda

De acuerdo con la Bolsa de Comercio de Rosario (2011):

“Hoy, casi todas las economías del mundo están organizadas como economías de mercado en mayor o menor medida y tienen como centro el sistema de precios. Este es un conjunto de infinitos precios relativos entre los distintos bienes y servicios. En definitiva, es como una computadora social. La unidad de medida de ese conjunto de precios es la moneda, de ahí la importancia que esta tiene.

[...] La producción, exportación y consumo de bienes y servicios se terminan expresando en unidades monetarias. Al no existir una moneda mundial, como en una época fue el oro, la mayor parte del comercio mundial de bienes y servicios se expresa a través del dólar estadounidense. La gente ha elegido esta moneda, dado que, relativamente, es más estable que otras monedas del mundo” (<https://goo.su/SeCW6F>).

Igualmente, cada país debe expresar sus planes en la moneda local vigente. ¿Por qué? Para garantizar la correcta comparación entre dichos planes.

Veamos un ejemplo. Los estados contables de las empresas deben emitirse en pesos en toda la Argentina, eso es un consenso entre todos los consejos profesionales de ciencias económicas del país. Pero, ¿qué pasa en periodos inflacionarios? En este caso, existe un ajuste que se realiza para poder llevar a moneda corriente cada valor y mantener los niveles de comparación necesarios.

Si deseamos medir en términos de benchmarking el crecimiento de una organización, no podemos contar con un valor de sus ventas anuales distorsionado, porque podríamos tomar decisiones incorrectas y fuera de término; por ejemplo, una línea de producción o sumar personal al equipo de ventas.

Que los planes sean monetizados los vuelve moneda corriente y comparable, y esto es fundamental a la hora de realizar un seguimiento periódico y aplicar los ajustes necesarios a tiempo.

Más allá de los planes monetizados, en la actualidad, las empresas tecnológicas ponen sobre la mesa la innovación en su máxima expresión. Esto lleva a una pregunta necesaria: ¿todo plan es susceptible de dejar dinero? O, un paso más allá, ¿toda actividad puede ser rentable? Esto es lo que se preguntaron muchas de las

empresas tecnológicas que sumaron herramientas y luego no sabían cómo llegar al usuario a través de una transacción económica.

¿Qué es el modelo *freemium*?

“El llamado modelo *freemium* proviene de las palabras *free* (gratis) y *premium* (de pago). En concreto, se trata de aquellas aplicaciones que en principio son gratuitas, pero que estimulan las compras dentro de la app.

En este modelo, se ofrece una versión básica o limitada de un producto de forma gratuita, con la opción de acceder a características adicionales o a una versión premium mediante el pago de una suscripción o la compra de funciones extra.

El objetivo de esta estrategia de venta es generar una base de usuarios, ofreciendo productos gratis y ganando su confianza y demostrando valor. A medida que estos vayan experimentando con los beneficios del producto, algunos de ellos optarán por la versión de pago para acceder a algunas características más premium. Estas características pueden ser la eliminación de publicidad, soporte técnico, etc.

Este modelo es bastante efectivo en sectores como aplicaciones móviles, software o servicios online” (More, 2023, <https://goo.su/UvKi>).

¿Cuáles son las ventajas del modelo *freemium*?

A continuación, presentamos un listado con las principales ventajas de este modelo:

- **“Engancha más a los usuarios.** A todo el mundo le gustan las cosas gratis, y si los usuarios saben que no deben ligarse con un plan de pago, tenemos muchas más posibilidades de que lo prueben. La clave es dar el suficiente acceso al usuario para que empiece, y dejar los planes de pago para un momento en el que este se encuentre demasiado involucrado como para dejar de usar tu producto.
- **Generación de confianza y fidelidad.** Al proporcionar una versión gratuita de calidad, las empresas pueden establecer confianza con los usuarios. Esto les permite experimentar y evaluar el producto antes de realizar una inversión económica. Si los usuarios quedan satisfechos con la versión gratuita, es más probable que se conviertan en clientes y estén dispuestos a actualizar a la versión de pago para acceder a características adicionales.

- **Diversificación de los flujos de ingresos.** El modelo *freemium* permite a las empresas diversificar sus fuentes de ingresos al ofrecer una versión gratuita y una versión *premium*. Mientras que algunos usuarios optarán por la versión de pago, otros pueden ser suficientemente valiosos para la empresa mediante la generación de ingresos a través de publicidad, compras dentro de la aplicación u otros métodos.
- **Mayor difusión del producto.** Hay muchos *bloggers* a quienes les encanta escribir acerca de herramientas y aplicaciones. Ofreciendo un plan gratuito, los *bloggers* que estén interesados en escribir acerca de la aplicación podrán acceder gratis y, por ende, sus seguidores conocerán la marca. Lo ideal es que contactemos con aquellos que escriban sobre productos similares al nuestro y les ofrezcamos la aplicación de manera gratuita.
- **Oportunidad de que la app se haga viral gracias al boca-oreja.** Mandemos a nuestros usuarios un mensaje para invitarlos a compartir la app” (More, 2023, <https://goo.su/UvKi>).

Pero no todo son beneficios, el modelo *freemium* también tiene algunas limitaciones; por ejemplo, las siguientes:

- **“Necesidad de un producto de alta calidad.** Para que el modelo freemium tenga éxito, la versión gratuita debe ofrecer un valor significativo a los usuarios. Esto requiere una inversión en desarrollo y recursos para crear un producto de alta calidad que pueda competir con las alternativas gratuitas disponibles en el mercado.
- **Rentabilidad incierta.** Dependiendo del producto ofrecido, puede ser difícil determinar si el modelo *freemium* generará suficientes ingresos para cubrir los costes asociados con la versión gratuita y los beneficios adicionales de la versión premium. Si la tasa de conversión de usuarios gratuitos a clientes de pago es baja, puede resultar difícil lograr la rentabilidad deseada.
- **Dificultad para equilibrar la versión gratuita y la versión Premium.** Encontrar el equilibrio adecuado entre las características y funcionalidades ofrecidas en la versión gratuita y la versión premium puede ser un desafío. Si la versión gratuita es demasiado limitada, los usuarios pueden perder interés o buscar alternativas. Por otro lado, si la versión gratuita ofrece demasiado, los usuarios pueden no sentir la necesidad de actualizar a la versión de pago.

- **Saturación del mercado:** El modelo *freemium* es ampliamente utilizado en muchos sectores, lo que puede llevar a una mayor competencia y saturación del mercado. Esto significa que puede haber una gran cantidad de opciones gratuitas disponibles para los usuarios, lo que dificulta destacar y convencer a los usuarios de que actualicen a la versión de pago” (More, 2023, <https://goo.su/UvKi>).

CONTINUAR

Unidad 2.3 El corto plazo

La planificación a corto plazo —también llamada planificación operativa— “es el tipo de planificación a la que estamos más acostumbrados. Es esa que traducimos en listas de tareas y en notas en nuestro escritorio” (Grifol, s.f., <https://goo.su/h9tTW>). Respecto a este tipo de planificación, Grifol (s.f.) explica:

“Es el tipo de planificación que nos va a permitir alcanzar objetivos a corto plazo. Es decir, es una previsión que contempla cómo vamos a sacar adelante un conjunto de tareas pactadas de antemano con nosotros mismos o con un grupo de personas.

[...] Todos estamos familiarizados con este tipo de planificación y la practicamos a diario. Cuando salimos de casa por las mañanas, todos tenemos más o menos claro en nuestra cabeza cómo va a ser el día. Cuando empieza nuestra jornada laboral, siempre tenemos en mente cuáles son las tareas fundamentales que tenemos para hoy.

Aunque planificar está en la naturaleza del ser humano, hay que aprender a planificar bien. Planificar requiere cierta perspectiva y

capacidad de abstracción que solo se obtienen con la práctica y la técnica.

Por ejemplo, para planificar nuestra jornada normalmente pensamos en qué pasó ayer y en qué debería pasar mañana. Probablemente, tengamos un sistema para almacenar las tareas que se nos van acumulando.

[...] Este tipo de planificación es extensible a los equipos de personas. Un equipo descoordinado es un equipo improductivo. La coordinación exige que todos trabajen en la consecución de los mismos objetivos. La planificación es la que marca estos objetivos” (Grifol, s.f., <https://goo.su/h9tTW>).

A esta definición, podemos sumarle que:

“Las metas a corto plazo son aquellas que planeamos lograr en menos de un año. La mayoría de las metas a corto plazo se establecerán entre tres y seis meses en el futuro. Por lo general, estas metas son algo más fácil de alcanzar que objetivos más grandes de varios años, por ejemplo, «quiero ser director de ventas en los próximos 10 años». Un ejemplo de una meta a corto plazo podría ser «quiero aumentar mis comisiones en un 25 % en los próximos seis meses».

Los objetivos a corto plazo requieren mucho menos trabajo que sus contrapartes a largo plazo, pero son igual de importantes. El hecho de que podamos alcanzarlos más rápido es motivador en sí mismo. Y la ventaja es que estos nos sirven como el trampolín para alcanzar los objetivos más lejanos. Es decir, ambos son muy importantes para nuestro desarrollo profesional y personal” (Martínez, 2019, <https://goo.su/YdUG0IT>).

¿Por qué son efectivas las metas a corto plazo?

“Cuando elegimos una meta y establecemos un límite de tiempo, aumentamos nuestras probabilidades de alcanzar el éxito; de lo contrario, podemos correr el riesgo de desviarnos.

Ahora bien, si nuestra meta a largo plazo es convertirnos en millonarios en los próximos 10 años, la mejor opción es plantearnos una serie de metas a corto plazo. ¿Por qué? Porque estas podrían ser el impulso o desempeño de nuestro equipo, las cuales nos permiten aplicar mejores estrategias de ventas.

Por supuesto, los objetivos a corto plazo también pueden ser algo no relacionado con un objetivo mayor; por ejemplo, ahorrar suficiente dinero para comprar un auto nuevo dentro de los seis meses” (Martínez, 2019, <https://goo.su/YdUG0IT>).

Figura 1. Metas a corto plazo



Fuente: [imagen sin título sobre metas a corto plazo], (s.f.), <https://goo.su/EJ9bFp>

¿En qué ámbitos podemos aplicar metas a corto plazo?

Para responder esta pregunta, citamos un fragmento de la nota *Metas a corto plazo: personales y profesionales* (Martínez, 2019):

“Tal vez tengamos un objetivo profesional a largo plazo para construir nuestro propio negocio y convertirnos en autónomos en los próximos

18 meses. Y la verdad, aunque está bien eso, es bastante amplio.

Si establecemos metas a corto plazo, podemos hacer mucho más fácil cumplir nuestro objetivo. [...] Si planteamos metas a corto plazo bien pensadas, es mucho más fácil distribuir el trabajo que vamos a realizar para alcanzar el éxito. Por ejemplo, podemos hacer lo siguiente:

- Buscar por lo menos a 10 clientes potenciales por semana o solicitar 10 empleos independientes por semana.
- Adquirir al menos un nuevo cliente cada mes.
- Asistir a tres eventos de redes por mes y hacer un seguimiento de todos nuestros clientes potenciales.
- Aumentar nuestros ingresos independientes en al menos un 25 % cada mes.

Ya sea que estemos ahorrando para comprar una casa, comenzar nuestro propio negocio, jubilarnos, vacacionar en todo el mundo o financiar la experiencia universitaria de nuestros hijos, las metas financieras son fáciles de identificar. ¿Cómo hacerlo? Sencillo,

debemos establecer algunas metas a corto plazo para ayudar a que nuestro deseo se vuelva realidad.

Las metas de desarrollo personal son posiblemente las más difíciles de alcanzar. El hecho es que es muy fácil para nosotros dejarlas ir por causas cotidianas.

Por eso, es muy importante que nos mantengamos enfocado y procuremos mirar el panorama general y descubrir dónde queremos vernos en el camino y qué nuevas habilidades y conocimientos necesitaremos para llegar allí.

Las cosas serán diferentes cuando tengamos objetivos a corto plazo para apoyarnos. Por ejemplo, cuando dividimos los objetivos a largo plazo y los segmentamos en metas corto plazo, veremos claramente los pasos a seguir y lo que debemos hacer.

Un punto muy importante de las metas a corto plazo es que nos ayudan a superar la dilación. Cuando un objetivo es demasiado grande, será demasiado vago y difícil de manejar. ¡Y nosotros no queremos abrumarnos con un objetivo vago! Para ello, debemos ser bastantes claros con lo que deseamos alcanzar.

Esa es la mejor opción para tomar medidas drásticas, tomar acción y seguir el sendero que nos hemos planteado a nivel personal o empresarial" (<https://goo.su/YdUG0IT>).

Es importante destacar que **las metas a corto plazo brindan retroalimentación inmediata**. Como explica Martínez (2019):

“Esta es una de las claves más importantes para establecer metas a corto plazo. Los hitos a corto plazo son excelentes porque brindan retroalimentación inmediata.

Por ejemplo, si deseamos aumentar nuestra lista de correo electrónico a 1000 suscriptores en un mes, debemos crear un plan y tomar medidas. Después de un mes, sabremos si el plan funciona.

Los objetivos a corto plazo son vitales porque brindan comentarios valiosos de una manera más rápida para que podamos ajustar nuestro plan y hacer una mejora.

Muchas veces, la gente pensaba que tener éxito y producir resultados notables en la vida se trata de hacer grandes cosas, dar el salto y tomar esa gran decisión. Esto a menudo no es cierto. Hay un gran dicho: «el éxito es la suma de los esfuerzos reunido día tras día». Y la única forma en que podemos llevar a cabo un pequeño esfuerzo y mejorar es estableciendo objetivos a corto plazo” (<https://goo.su/YdUG0IT>).

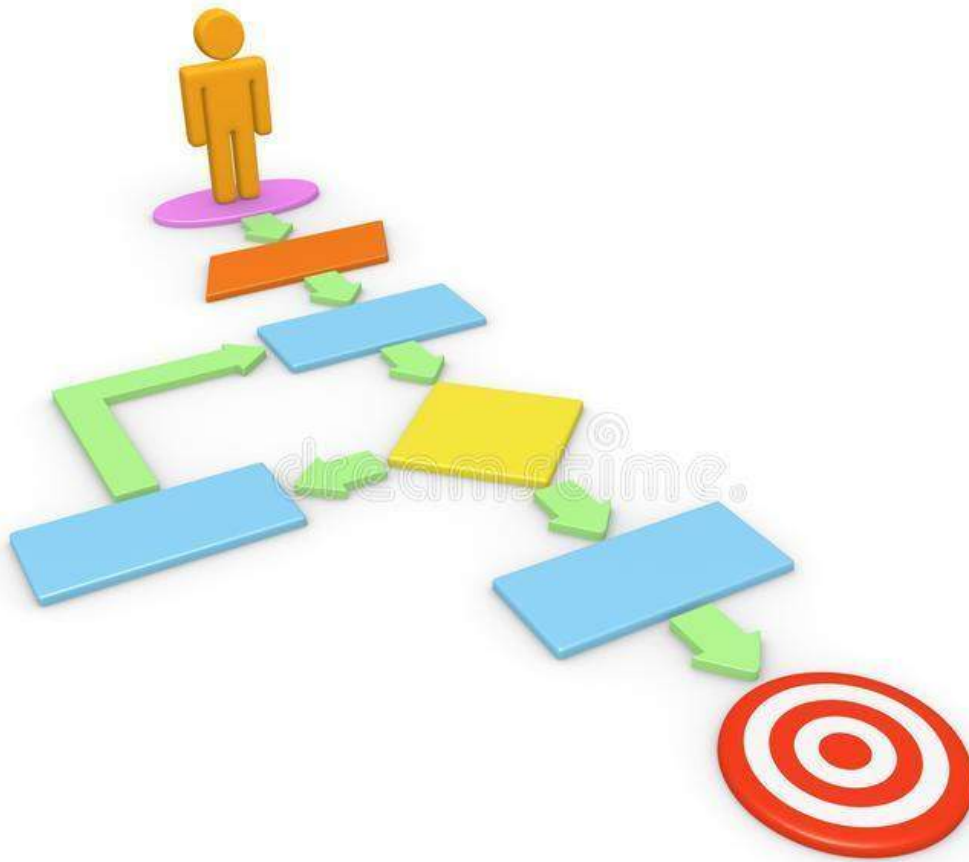
Asimismo, las metas a corto plazo crean estrategias más efectivas. En este sentido:

“Podemos vender artículos físicos, convertirnos en afiliados y promocionar productos de otras personas; podemos convertirnos en un profesional independiente, ya sea para diseñar sitios webs para otros o brindar nuestro servicio como escritor, o también podemos crear nuestro propio producto y luego venderlo. Hay muchas maneras de hacerlo. Esta es la vaguedad que experimentamos cuando nos enfocamos en objetivos a largo plazo.

Sin embargo, las cosas serán totalmente diferentes cuando nos centremos en los objetivos a corto plazo. Cuando dividamos las metas y objetivos a corto y a largo plazo serán mucho más claros los pasos exactos que debemos seguir para hacer realidad todo lo que te propongas en el camino” (Martínez, 2019, <https://goo.su/YdUG0IT>).

Finalmente, cabe mencionar que **los objetivos a corto plazo permiten dar un paso a la vez.**

Figura 2. Objetivos a corto plazo. Un paso a la vez



Fuente: Martínez, 2019, <https://goo.su/YdUG0IT>

Para entender mejor este punto, presentaremos una historia real nos enseñará lo que significa dar un paso a la vez:

“Terry Fox comenzó el Maratón de la Esperanza, una carrera a través de Canadá de 3339 millas. Debido a que tenía una pierna artificial, su estilo de carrera era muy limitado. Sin embargo, logró aproximadamente 24 millas diarias y completó la carrera en tan solo 143 días.

Cuando se le preguntó cómo continuaba cuando estaba exhausto y sabía que tenía miles de millas por delante, respondió «seguí corriendo hacia el próximo poste telefónico».

¿Qué nos enseña este caso? Al igual que Terry Fox, no debemos centrarnos en el largo camino que hay por delante, más bien, fijarnos en lo que estamos recorriendo y el siguiente punto que debemos alcanzar” (Martínez, 2019, <https://goo.su/YdUG0IT>).

Corto plazo vs. cortoplacismo

Para el desarrollo de este punto, tomaremos como referencia un artículo publicado por Eguiguren Huerta (2012), titulado El pensamiento cortoplacista.

“Mucho se ha escrito sobre las causas de la actual situación económica y social que afecta a todo el planeta, pero existen dos factores extremadamente relevantes sobre los que tanto los analistas financieros como los autores económicos han pasado de puntillas: la búsqueda del beneficio individual por encima del colectivo, sin comprender que ambos están íntimamente relacionados, y el pensamiento cortoplacista. El cortoplacismo se ha convertido en el paradigma dominante y se ha ido incrustando tanto en el mundo financiero como en la actividad empresarial.

Como ejemplo ilustrativo del cortoplacismo dominante y de cómo ha influenciado la mentalidad de los inversores, basta con hacer un poco de historia: hacia 1960, los titulares de acciones de empresas cotizadas en la Bolsa de Nueva York mantenían, por término medio, un título en sus carteras durante unos ocho años y medio, según datos del New York Stock Exchange. Una década después, el tiempo medio de permanencia de las acciones en cartera había caído a cinco años y, en 1980, descendió a algo menos de tres años. La evolución en años posteriores, según datos del Factbook del New York Stock Exchange, muestra cómo en los años noventa bajó hasta los dos años y dos meses, para el año 2000, dicho periodo de permanencia era de poco más de un año. En 2006, justo antes del inicio de la gran crisis, el periodo medio de mantenimiento de un título en las carteras de los inversores estaba ya ligeramente por debajo de un año y para 2010 siguió cayendo hasta ser tan solo de seis meses.

Las consecuencias a largo plazo que ese tipo de comportamiento cortoplacista provoca tanto en la economía real como en el mundo financiero son fácilmente deducibles. El mundo financiero debe comportarse como una extensión y como un instrumento de apoyo a la economía real y no como un mundo aislado, con vida y reglas propias, que puede acabar fagocitándose a sí mismo y destruyendo las verdaderas fuentes de riqueza y de bienestar del planeta. La menor estabilidad del tejido accionario de las empresas, financieramente vinculado al concepto de volatilidad, si hablamos de una situación que se mantiene de forma sostenida en el tiempo,

provoca un estado de ansiedad en el accionista, fruto de su propio pensamiento cortoplacista. El accionista ejerce presión sobre la compañía para que consiga acelerar el ritmo de retorno que espera obtener como titular de las acciones, bien sea por la vía de constantes y mayores dividendos o por el incremento del valor de la acción. Esa ansiedad del inversor y esa presión sobre la empresa se convierten en uno de los principales generadores de la crisis sistémica, ya que provocan cambios en la actitud y en la psicología de los equipos de gestión.

Entonces, trabajar en el corto plazo con vistas en la fijación de planes a largo plazo no es lo mismo que tener una mirada cortoplacista. Mantener programas de crecimiento sustentables apalancados en procesos claros de generación de valor se vuelve fundamental en sociedades que piden cambios inmediatos sin entender que la vorágine trae aparejado demasiados errores con altos costos” (<https://goo.su/iKeBA>).

CONTINUAR

Unidad 2.4 El largo plazo

Por otro lado, tenemos los objetivos a largo plazo.

“Estos son objetivos que deseamos alcanzar en los próximos meses o años. Alcanzarlos es difícil y se requiere una planificación anticipada y trabajo constante durante un largo período, como convertir una empresa emergente en un negocio rentable, o convertirnos en un líder de equipo” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

Objetivos a largo plazo vs. objetivos a corto plazo

De acuerdo con MacNeil (2022):

“Los objetivos a largo plazo dan dirección y propósito a nuestro trabajo. Por lo general, se componen de objetivos a corto plazo más pequeños, que son los peldaños que te ayudarán a lograr nuestros objetivos más importantes. Si bien los objetivos a largo plazo representan el norte que debe guiarnos, los objetivos a corto plazo

hacen que el trabajo se sienta menos abrumador, al dividirse en pasos prácticos.

Por ejemplo, imagina que con nuestro equipo creamos una nueva aplicación y establecimos una meta a largo plazo que indica que debemos alcanzar un millón de descargas en dos años. Ese objetivo guía nuestras decisiones y define cómo será el éxito de la aplicación. Ahora, pensemos en las acciones más pequeñas que debemos realizar para alcanzar este objetivo más amplio; esos son los objetivos a corto plazo. Por ejemplo, podemos establecer un objetivo a corto plazo para crear una campaña de recomendación por email durante el próximo mes” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

Como establecer objetivos de largo plazo

1

Visualiza el futuro ideal

“Antes de crear nuestros objetivos, debemos decidir lo que queremos lograr. Tengamos en cuenta que los objetivos a largo plazo son un gran compromiso. Para crear objetivos que podamos cumplir, debemos asegurarnos de que realmente sean importantes para nosotros y que se alineen con nuestros valores. Esto te ayuda a mantenerte motivado y evitar el agotamiento.

Si estamos estableciendo objetivos a largo plazo para nuestro negocio, esta tarea conlleva consultar nuestra declaración de misión y de visión, y los valores de la empresa. Si estamos estableciendo objetivos laborales personales, primero, identifiquemos los valores. Debemos preguntarnos qué es lo más importante para nosotros y qué te ha resultado más satisfactorio en el pasado; por ejemplo, podemos valorar la creatividad, la interacción con el cliente o la organización” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

2

Redactar objetivos SMART

“Los objetivos deben estar claramente definidos y ser verificables, para que tengamos un camino concreto hacia el éxito. Afortunadamente, el marco de objetivos SMART facilita la creación de objetivos claros y medibles. SMART es un acrónimo en inglés que significa lo siguiente:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Realista
- De duración limitada

A continuación, se muestra un ejemplo de objetivo SMART: «este año, el equipo de Ingeniería lanzará un sitio web de la empresa para dispositivos móviles optimizado para dispositivos iOS y Android». Este objetivo especifica el tipo de sitio web y las cualidades que debe poseer, nos permite medir el éxito en función de si el sitio web se ha lanzado o no, es alcanzable (suponiendo que tienes suficientes recursos de ingeniería) y se puede lograr de manera realista dentro del período especificado” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

3

Priorizar los objetivos

“Ahora que hemos establecido objetivos, es hora de asignarles prioridades. Puede ser tentador intentar abordar todos los objetivos a la vez, pero eso no suele ser realista. Debemos tener en cuenta los recursos disponibles, incluida nuestra propia carga laboral.

Para establecer prioridades, comencemos enumerando todos nuestros objetivos a largo plazo. Resaltemos los que son más importantes para nosotros. Anotemos cuándo queremos lograr cada objetivo y calculemos cuánto tiempo nos llevará. En función de esos factores, decidamos en qué objetivos queremos enfocarnos de inmediato y

cuáles pondremos en espera hasta que haya más disponibilidad en relación con la carga laboral” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

4

Dividir los objetivos a largo plazo en objetivos a corto plazo

“Alcanzar los objetivos a largo plazo requiere mucho trabajo, por lo que es normal que parezcan un poco abrumadores al principio. Ahí es donde entran en juego los objetivos a corto plazo. Por ejemplo, imaginemos que nuestro equipo ha establecido el objetivo a largo plazo de crear un nuevo proceso de atención al cliente en los próximos seis meses. Podemos dividirlo en los siguientes pasos:

- Esta semana, recopilar comentarios e ideas del equipo de Atención al Cliente.
- Este mes, auditar el proceso actual e identificar áreas de oportunidad.
- En dos meses, recopilar los comentarios de los clientes e identificar los puntos débiles comunes.
- En tres meses, enviar un caso de negocios a los ejecutivos involucrados que describa los cambios propuestos.
- En cuatro meses, finalizar el plan de proyecto.

- En cinco meses, capacitar a los representantes de Atención al Cliente con respecto a los procesos nuevos.
- En seis meses, implementar el nuevo proceso en todos los equipos de Atención al Cliente” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

5

Hacer un plan para seguir el progreso

“Para que los objetivos a largo plazo sean efectivos, deben estar conectados con nuestro trabajo diario. Eso significa que, en lugar de establecer objetivos para luego olvidarlos, debemos hacer un plan para verificar y actualizar nuestro progreso con regularidad, por ejemplo, al final de cada día o semana. Y con los objetivos a corto plazo que hemos establecido, será más fácil medir nuestro progreso y determinar si estamos encaminados hacia nuestros objetivos a largo plazo” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

6

Ser flexibles

“Todo cambia y es normal. Cuando planeamos lograr algo para dentro de meses o años, es normal que se den eventos inesperados que desvíen las cosas, o que nuestra propia perspectiva y metas cambien. Tengamos en cuenta que nuestros objetivos a largo

plazo no son inamovibles. Más bien, es un documento vivo que podemos modificar con el tiempo.

Ser flexibles con los objetivos también puede ser útil cuando surjan oportunidades inesperadas. A veces, si fijamos nuestra atención en un resultado específico, puede ser fácil pasar por alto oportunidades de crecimiento prometedoras. Por ejemplo, imaginemos que nuestra compañía ha establecido el objetivo a largo plazo de entrar en un nuevo mercado internacional, pero la competencia lo hace primero. En lugar de perseguir el mismo objetivo, podríamos considerar modificarlo. Podemos concentrarnos en diferenciar nuestro producto de la competencia para dirigirnos a una audiencia diferente dentro de ese mercado internacional” (MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

Objetivos de negocios a largo plazo

Entre los objetivos de negocio a largo plazo, podemos mencionar los siguientes:

1

“Aumentar los ingresos

- 2 Lograr rentabilidad o mantenerla
- 3 Mejorar el funcionamiento de un departamento específico, como Atención al Cliente
- 4 Hacer crecer la base de clientes
- 5 Lanzar un nuevo producto o servicio
- 6 Expandirse hacia un nuevo país o región
- 7 Mejorar las prácticas de contratación
- 8 Renovar la marca de tu empresa
- 9 Mejorar la eficiencia operativa
- 10 Incrementar la satisfacción de los empleados”
(MacNeil, 2022, <https://goo.su/7xzA6jc>).

A modo de cierre, se presentan algunos artículos para ahondar en el contenido presentado:



Cuáles son los planes de Netflix.pdf

542.5 KB



Fuente: Estrategias de Inversión, (2024). ¿Cuáles son los planes de Netflix para monetizar los juegos?

[https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/cuales-son-los-planes-de-](https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/cuales-son-los-planes-de-netflix-para-monetizar-n-677551)

[netflix-para-monetizar-n-677551](https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/cuales-son-los-planes-de-netflix-para-monetizar-n-677551)

CONTINUAR

Referencias

[Imagen sin título sobre metas a corto plazo], (s.f.).
https://es.123rf.com/photo_94313892_planificaci%C3%B3n-y-organizaci%C3%B3n-de-tareas-a-bordo.html

Bolsa de Comercio de Rosario, (s.f.). La moneda y su importancia.
<https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/la-moneda-y-su>

Eguiguren Huerta, M. (2012). El pensamiento cortoplacista. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/04/16/economia/1334688946_850215.html

Estrategias de Inversión, (2024). ¿Cuáles son los planes de Netflix para monetizar los juegos?
<https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/cuales-son-los-planes-de-netflix-para-monetizar-n-677551>

Grifol, D. (s.f.). Planificación a corto plazo.
<https://danielgrifol.es/planificacion-corto-plazo/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20a%20corto%20plazo,alcanzar%20objetivos%20a%20corto%20plazo.>

MacNeil, C. (2022). Cómo lograr grandes resultados con objetivos a largo plazo. Asana. <https://asana.com/es/resources/long-term-goals>

Martínez, J. (2019). Metas a corto plazo: personales y profesionales. <https://neetwork.com/metasa-corto-plazo-personales-y-profesionales/>

More, M. (2023). Modelo freemium, una forma de monetizar tu negocio. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/freemium-lean-startup/>

Peiró, R. (2021). Propuesta de valor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

PWC, (2023). IA: Presente y futuro del mundo empresarial. <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/economic-gps.html>

CONTINUAR

Descarga en PDF



File Attachment Block

No file added