

Claridad para Crecer

Guia editable para entender a tu cliente, validar tu oferta y definir las prioridades de tu negocio.

ANTES DE COMENZAR

Descarga el archivo y guarda una copia con el nombre de tu negocio. Completa una seccion a la vez. No busques respuestas perfectas: escribe lo que sabes y marca lo que aun debes comprobar.

Nombre del negocio o proyecto

Nombre de quien completa la guía

Fecha

La guía esta organizada para que cada respuesta alimente la siguiente. Completarla en orden evita crear una oferta basada solo en intuición.

1**Punto de partida**

Aclara que tienes, que quieres lograr y que te esta frenando.

2**Cliente y problema**

Comprende a quien ayudas y que problema merece prioridad.

3**Valor y oferta**

Convierte el problema en una promesa y una solución concreta.

4**Validación**

Reemplaza suposiciones con conversaciones, pruebas y resultados.

5**Decision y acción**

Analiza tu situación, elige prioridades y actúa durante 30 días.

UNA REGLA IMPORTANTE

Mapa de empatía, FODA y Product-Market Fit no son tareas para llenar y archivar. Son herramientas para detectar que no sabes, decidir que debes comprobar y convertir lo aprendido en acciones.

La pregunta principal que quiero responder con esta guía

Ejemplo: ¿Por que mi oferta no convierte?

Describe el negocio tal como es hoy. La claridad comienza separando la realidad actual de lo que esperas construir.

¿Que hace tu negocio y para quien?

Una frase sencilla

¿Que productos o servicios vendes actualmente?

¿Quienes te compran hoy, aunque no sean tu cliente ideal?

¿Como llegan hoy las personas a tu negocio?

ETAPA ACTUAL

- | | |
|---|---|
| ☐ Tengo una idea | ☐ Vendo de forma constante |
| ☐ Estoy probando | ☐ Estoy listo para crecer |
| ☐ Ya tengo primeras ventas | |

El dato o hecho que mejor describe mi realidad actual

Ventas, clientes, tiempo, capacidad o costos

Objetivo y reto principal

Elige un resultado concreto. Un objetivo claro permite distinguir oportunidades valiosas de tareas que solo generan movimiento.

EJEMPLO

Objetivo debil: vender mas. Objetivo claro: conseguir 10 clientes recurrentes para mi servicio durante los proximos 90 dias.

¿Que resultado quieres lograr durante los proximos 90 dias?

¿Como sabras que lo lograste?

Numero, fecha o evidencia

¿Que esta impidiendo ese resultado hoy?

¿Que has intentado y que ocurrio?

¿Por que este objetivo importa ahora?

Conoce a tu cliente ideal

No describas a todo el mercado. Elige un grupo concreto que comparta una necesidad, contexto y forma de decidir.

El grupo de clientes que quiero comprender primero

¿Quiénes son?

Ocupacion, negocio, etapa o contexto

¿En que momento necesitan ayuda?

Situacion que activa la busqueda

¿Que quieren conseguir?

¿Que les impide avanzar?

¿Como deciden y quien influye?

¿Que les hace confiar y pagar?

Este producto o servicio NO es para...

Definir limites mejora la propuesta

Completa esta pagina con frases y comportamientos observados. Si solo puedes imaginar la respuesta, marcala como una suposicion por validar.

¿Que dice?*Frases, preguntas y objeciones***¿Que piensa?***Dudas que tal vez no expresa***¿Que hace?***Comportamientos y decisiones***¿Que siente?***Miedos, deseos y frustraciones***¿Que le duele?***Riesgos, perdidas y molestias***¿Que espera ganar?***Resultados y alivios deseados*

Encuentra el problema principal

Un buen problema es frecuente, importante y suficientemente urgente como para que la persona busque una solución.

EVITA CONFUNDIR SINTOMA Y PROBLEMA

Sintoma: no publico en redes. Problema: no tengo una forma constante de atraer clientes y dependo de recomendaciones.

Problema posible 1

Problema posible 2

Problema posible 3

EVALUA EL PROBLEMA QUE PARECE MAS IMPORTANTE

- | | |
|--|---|
| ☐ Ocurre con frecuencia | ☐ La persona ya intenta resolverlo |
| ☐ Tiene consecuencias importantes | ☐ Existe disposición para invertir tiempo o dinero |

El problema que voy a resolver primero

Evidencia que tengo y evidencia que aun necesito

Conecta un cliente concreto, un problema importante y un resultado deseado. Evita describir solo las características del producto.

FORMULA ORIENTATIVA

Ayudamos a [cliente] que necesita [problema] mediante [oferta], para que pueda lograr [resultado], de una forma diferente porque [razon para creer].

Ayudamos a...

Cliente específico

Que necesita resolver...

Mediante...

Para que pueda lograr...

De una forma diferente porque...

Mi propuesta de valor en una sola frase

Convierte el valor en una oferta

La oferta explica que recibe el cliente, como funciona, cuanto cuesta y por que puede confiar en el resultado.

Nombre sencillo de la oferta

El resultado principal que promete

QUE INCLUYE

Elemento 1

Elemento 2

Elemento 3

Elemento 4

Precio o rango de inversion

Tiempo y forma de entrega

Prueba o razon para confiar

Principal objecion y respuesta

La version mas simple que puedo vender o probar primero

Analiza alternativas y competencia

Tu competencia no es solo una empresa similar. También compites con hacerlo manualmente, posponer, usar otra herramienta o no cambiar nada.

Alternativa actual	Lo que hace bien	Lo que deja sin resolver

Patrón que observo en las alternativas actuales

El espacio que quiero ocupar en la mente del cliente

Más simple, rápido, accesible, especializado o confiable

La comparación que puedo explicar sin atacar a nadie

Convierte suposiciones en pruebas

Escribe lo que debe ser cierto para que el negocio funcione. Luego define una prueba pequena y una senal que te permita decidir.

EJEMPLO

Suposicion: los restaurantes pagaran por recibir pedidos en linea. Prueba: mostrar una demostracion a 10 restaurantes. Senal: 3 aceptan una reunion o piloto.

	Suposicion clave	Prueba sencilla	Senal de exito
CLIENTE			
PROBLEMA			
OFERTA			
CANAL			
PRECIO			

La suposicion mas riesgosa que debo comprobar primero

Habla con personas del segmento antes de venderles. Pregunta por experiencias pasadas, no por opiniones hipotéticas sobre tu idea.

PREGUNTAS UTILES

¿Cuándo fue la última vez que enfrentaste este problema? ¿Que hiciste? ¿Que fue difícil? ¿Que costo tuvo? ¿Que has pagado o probado para resolverlo?

Perfil	Problema observado	Solucion actual	Senal de pago

Patrones que se repitieron en varias conversaciones

Frases exactas que puedo usar para comunicar mejor

Marca solo las senales que puedes demostrar. No es un examen: el objetivo es saber que debes validar a continuacion.

- | | |
|---|--|
| ☐ Personas del segmento confirman que el problema es frecuente. | ☐ Existen recomendaciones espontaneas. |
| ☐ El problema tiene consecuencias y no es solo una molestia menor. | ☐ Las objeciones principales son conocidas y manejables. |
| ☐ Los clientes ya buscan o usan alguna alternativa. | ☐ Puedo explicar claramente por que me eligen. |
| ☐ Algunas personas aceptaron pagar o reservar. | ☐ Existe un canal que genera oportunidades de forma repetible. |
| ☐ La oferta produce el resultado prometido. | ☐ El precio cubre costos y deja un margen saludable. |
| ☐ Hay clientes que vuelven, renuevan o compran nuevamente. | ☐ Puedo entregar la oferta sin depender de improvisacion constante. |

LECTURA ORIENTATIVA

0 a 4 senales: predominan las suposiciones. 5 a 8: existen senales positivas, pero falta consistencia. 9 a 12: hay evidencia relevante; el reto es repetir y escalar sin perder calidad.

Senales marcadas

0 a 12

Mi conclusion honesta

La proxima evidencia que necesito conseguir

Completa el FODA despues de estudiar al cliente, la oferta y la evidencia. Asi reduces respuestas genericas y obtienes decisiones mas utiles.

FORTALEZAS*Internas y favorables***OPORTUNIDADES***Externas y favorables***DEBILIDADES***Internas y desfavorables***AMENAZAS***Externas y desfavorables*

La decision mas importante que surge de este analisis

Elige tus prioridades

Evalua cada accion por impacto y esfuerzo. Prioriza lo que produce aprendizaje o resultados importantes sin consumir recursos innecesarios.

CRITERIO SIMPLE

Impacto: cuanto acerca la accion al objetivo. Esfuerzo: tiempo, dinero y dificultad. Empieza por alto impacto y esfuerzo bajo o medio.

Accion posible	Impacto 1-5	Esfuerzo 1-5	Prioridad

Mis tres prioridades para los proximos 30 dias

Convierte la estrategia en un plan de 30 días

Cada semana debe producir un resultado visible o una evidencia. Evita llenar el plan con tareas que no cambian ninguna decisión.

Semana	Resultado esperado	Acciones clave	Responsable y fecha
1			
2			
3			
4			

El indicador que revisare al terminar los 30 días

Completa esta pagina al final. Si una respuesta sigue siendo confusa, regresa a la seccion correspondiente y define que debes comprobar.

Cliente prioritario

Problema principal

Propuesta de valor

Oferta inicial

Evidencia disponible

Prioridad de los proximos 30 dias

Indicador que voy a medir

La guia termina cuando eliges una accion y una fecha. La claridad sin movimiento se convierte nuevamente en duda.

TU COMPROMISO

Durante los proximos 30 dias voy a trabajar sobre una prioridad, medir una senal concreta y utilizar lo aprendido para ajustar mi oferta, no para defender una idea sin evidencia.

ANTES DE CERRAR

- | | |
|---|--|
| ☐ Defini un cliente prioritario. | ☐ Diseñe una oferta sencilla que puedo probar. |
| ☐ Elegí un problema respaldado por evidencia o una prueba pendiente. | ☐ Identifique la suposicion mas riesgosa. |
| ☐ Escribi una propuesta de valor comprensible. | ☐ Elegí tres prioridades y una forma de medirlas. |

La primera accion que realizare

Fecha de inicio

Persona responsable

CUANDO NECESITES ACOMPAÑAMIENTO

NDB Marketing Agency puede ayudarte a convertir estas decisiones en presencia digital, procesos, herramientas, automatizacion y una hoja de ruta adecuada para la etapa real de tu negocio. Personaliza aqui tu sitio web, correo o enlace de asesoria antes de distribuir la guía.

Enlace o dato de contacto de NDB

Personalizar antes de publicar