ALPHA VISION
METHOD

REFLEXIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIO Y MARCA

Cuestionario estratégico de negocio y marca

Tu historia. Las decisiones detrás del negocio. Las personas que te eligen. El futuro que quieres construir.

NEGOCIO

NOMBRE Y CARGO

FECHA

56 preguntas de reflexión / 14 temas / PDF rellenable

ALPHA VISION METHOD

BIENVENIDA

Gracias por compartir tu historia

Tu perspectiva es el punto de partida para comprender qué hace que valga la pena elegir tu negocio.

Gracias por compartir tu historia con Alpha Vision Method. Queremos conocer a la persona detrás del negocio, las decisiones que le dieron forma y el futuro que quieres construir.

Cómo te ayudamos. Ayudamos a pequeños negocios, emprendimientos y empresas en crecimiento a descubrir qué hace que valga la pena elegirlos. Exploramos tu historia, tus fortalezas y lo que importa a tus clientes para definir una propuesta de valor clara, el posicionamiento de tu marca y las prioridades para crecer.

En mercados donde muchos negocios se ven y suenan parecidos, te ayudamos a expresar tu valor mediante mensajes y experiencias que generen confianza, reconocimiento y conexión emocional. Buscamos una marca que el cliente comprenda, sienta cercana y tenga una razón valiosa para elegir.

No hay respuestas perfectas; las preguntas personales son opcionales. Usa ejemplos y distingue pruebas de supuestos. Empieza por tu etapa y las preguntas marcadas PRIORIDAD. Completa el mapa de experiencia con nosotros. El complemento de clientes y la evaluación tienen otros destinatarios. Escribe y guarda una copia; añade respuestas largas aparte.

Datos del negocio

Sitio web y principales redes o canales de venta

Sector, ubicación, años de operación y tamaño del equipo

Principal producto o servicio y quién lo compra

Qué te motivó a participar y qué esperas obtener

ELIGE TU PUNTO DE PARTIDA

Tu etapa y las preguntas adecuadas

Responde R4 y la ruta que mejor describa tu negocio. Pueden aplicar varias; omite las demás.

Etapa actual y por qué te describe

R1 **Si estás empezando o lanzando una oferta, ¿qué evidencia indica que alguien pagará?**

Describe la compra, prueba pagada o compromiso real. Si no existe, define una prueba pequeña y justa antes de invertir más.

R2 **Si el negocio ya opera, ¿qué resultados se repiten sin un esfuerzo extraordinario del dueño?**

Usa datos de varios clientes o períodos. ¿Qué solo funciona porque tú intervienes, personalizas o haces descuentos?

R3 **Si estás creciendo, ¿qué debe estar resuelto antes de aumentar demanda o compromisos?**

Define condiciones de capacidad, efectivo, calidad y equipo. ¿Qué oportunidad debería esperar hasta cumplirlas?

R4 **¿Qué partes del negocio están probadas, dependen de ti o siguen siendo supuestos?**

Clasifica la oferta principal, el canal de captación, la entrega y la recompra. Elige la incertidumbre más importante.

CAPÍTULO 01

La historia detrás del negocio

Explora las decisiones y experiencias que explican por qué existe tu negocio.

01 **¿Qué viste o viviste que te hizo sentir que este negocio debía existir?** PRIORIDAD

Describe un momento concreto. ¿Qué no comprendían o resolvían las alternativas de entonces?

02 **¿Qué decisión difícil marcó más el negocio que tienes hoy?**

¿A qué renunciaste? ¿Qué creencia cambió y qué consecuencia de esa decisión sigue presente?

03 **¿Qué te han enseñado tus experiencias a notar que otros podrían pasar por alto?**

Conecta ese aprendizaje con algo que viva el cliente. ¿Qué detalles prefieres mantener en privado?

04 **Si tu negocio desapareciera mañana, ¿qué extrañarían de verdad tus clientes?** PRIORIDAD

¿Qué sería difícil de reemplazar? Usa una historia de un cliente, además de tu propia intención.

CAPÍTULO 02

La persona que toma las decisiones

Reflexiona sobre tu ambición, energía, necesidad de control y la vida que quieres construir.

05 ¿Cómo sería el éxito si nadie más pudiera verlo ni aplaudirlo?

PRIORIDAD

Describe una semana normal: ingresos, tiempo, relaciones, salud y el trabajo que quieres hacer.

06 ¿Qué decisiones del negocio te cuesta más separar de tu valoración personal?

Si te sientes cómodo, piensa en críticas, precios, pedir ayuda o cambiar de rumbo. ¿Cómo influye al decidir?

07 ¿Qué sigues haciendo principalmente porque te incomoda soltarlo?

¿Qué temes que ocurra? ¿Qué ha sucedido realmente cuando otra persona asumió esa responsabilidad?

08 ¿Qué no estás dispuesto a sacrificar para crecer?

Define un límite y una decisión reciente que lo puso a prueba. ¿Qué cambiarías antes de agotarte?

CAPÍTULO 03

El modelo y la rentabilidad

Identifica dónde creas valor, dónde ganas dinero y qué podrían ocultar los números.

09 **¿Cómo crea valor tu negocio, cómo lo entrega y cómo recibe el pago?** PRIORIDAD

Describe oferta, comprador, usuario, forma de pago, entrega y dependencias. ¿Qué sigue sin comprobarse?

10 **¿Qué oferta y tipo de cliente dejan mejor rentabilidad al contar todo el trabajo real?** PRIORIDAD

Incluye entrega, soporte, correcciones, captación y tu tiempo. Usa un período reciente y distingue estimaciones.

11 **¿En qué parte el crecimiento podría estar ocultando un negocio más débil?**

Piensa en descuentos, cartera vencida, márgenes, concentración o sobrecarga. ¿Qué muestran los registros?

12 **Si las ventas se detuvieran un tiempo, ¿qué determinaría cuánto podrías seguir operando?**

Revisa efectivo disponible, costos comprometidos, cuentas por cobrar y plazos. ¿Qué dependencia atenderías primero?

CAPÍTULO 04

El cliente y el problema real

Elige un cliente concreto y examina las circunstancias que generan la necesidad.

13 **¿Qué cliente concreto tiene la razón más fuerte para comprarte ahora?** PRIORIDAD

Describe situación, urgencia, capacidad de pago, acceso y afinidad. ¿Qué segmento dejarías en segundo plano?

14 **En un cliente reciente, ¿qué cambió justo antes de que empezara a buscar una solución?**

Reconstruye ese momento y lo que había intentado. ¿Qué hizo que la situación anterior dejara de ser aceptable?

15 **¿Qué intenta lograr el cliente más allá de comprar tu producto o servicio?** PRIORIDAD

¿Qué avance práctico, alivio emocional o resultado social busca? ¿Qué parte expresó con sus propias palabras?

16 **¿Qué pasa si el cliente no hace nada?**

Distingue consecuencias medibles de supuestos. ¿Cuándo sería razonable esperar o elegir otra alternativa?

CAPÍTULO 05

Las emociones y la identidad del cliente

Explora el significado de la compra sin asumir que todos los clientes sienten lo mismo.

17 **¿Qué emociones han expresado realmente tus clientes antes de elegirte?** PRIORIDAD

Recoge sus palabras y el contexto. ¿Qué observaste directamente y qué estás interpretando?

18 **¿En qué podría sentirse expuesto o juzgado el cliente al pedir ayuda?**

¿Lo han mencionado o es una hipótesis? ¿Cómo podría tu proceso cuidar su dignidad y libertad de elección?

19 **¿Qué podría expresar un cliente sobre sí mismo al elegir tu marca?**

Explora identidad, pertenencia, independencia, gusto o capacidad cuando aplique. Busca evidencia del cliente.

20 **¿Qué cambio emocional puede favorecer tu experiencia de forma consistente?**

Describe el antes y después, las acciones que lo generan y los límites de lo que puedes prometer con honestidad.

CAPÍTULO 06

Cómo se toma la decisión de compra

Comprende el riesgo percibido, la confianza, otras prioridades y las razones para aplazar la compra.

21 Reconstruye una decisión de compra reciente desde la perspectiva del cliente.

PRIORIDAD

¿Qué comparó, quién influyó y qué inclinó la decisión? ¿Qué necesitas preguntarle para comprobarlo?

22 ¿Qué podría temer perder un cliente al elegirte?

Considera dinero, tiempo, reputación, certeza o control. ¿Qué prueba reduce el riesgo sin restarle importancia?

23 Cuando un prospecto dice que es muy costoso, ¿qué más podría seguir sin resolverse?

Puede ser realmente el presupuesto. ¿Cómo distinguirías capacidad de pago, afinidad, valor poco claro, plazo y confianza?

24 ¿Qué necesita creer un cliente para comprar y cómo comprobarías cada creencia?

Usa objeciones reales. Considera claridad, relevancia, credibilidad, esfuerzo y apoyo. ¿Qué creencia tiene menos respaldo?

CAPÍTULO 07

Una diferencia que vale la pena elegir

Pon a prueba tu diferenciación frente a las alternativas que el cliente realmente considera.

25 ¿Qué elegirían tus mejores clientes si tú no estuvieras disponible?

Incluye competidores, trabajo interno, soluciones informales y no hacer nada. ¿En qué es mejor cada alternativa?

26 ¿Qué diferencia valiosa puedes demostrar que no puedan afirmar todos tus competidores? PRIORIDAD

Sustituye afirmaciones generales como calidad o atención por un método, capacidad, decisión o resultado con pruebas.

27 Si quitaras el nombre y el logo, ¿cómo reconocería alguien tu negocio?

Identifica conductas, lenguaje, detalles del producto o prácticas de servicio. ¿Cuáles son consistentes y valiosas?

28 ¿A qué estás dispuesto a renunciar para que tu posicionamiento sea más claro?

Nombra un cliente, oferta, característica o mensaje que dejarías de perseguir. ¿Qué evidencia te haría reconsiderarlo?

CAPÍTULO 08

La oferta y la disposición a pagar

Examina la promesa, el precio, el esfuerzo del cliente y la evidencia de demanda.

29 ¿Qué compra exactamente el cliente y cómo sabrá que funcionó?

PRIORIDAD

Define resultado, entregables, alcance, plazo, responsabilidades del cliente y exclusiones. Evita garantías implícitas.

30 ¿Qué elogian tus clientes sin pagar más y qué pagan por evitar?

Usa compras, renovaciones, pruebas pagadas o ventas perdidas. ¿Qué respalda tu precio más allá de elogios o interés?

31 ¿Qué parte de tu oferta crea más valor y cuál añade complejidad innecesaria?

¿Qué usan y elogian los clientes? ¿Qué podrías simplificar sin debilitar el resultado ni la confianza?

32 ¿Cómo probarías un cambio de oferta o precio antes de adoptarlo?

Define público, prueba justa, costos, criterio de éxito y qué resultado te haría detenerla o ajustarla.

CAPÍTULO 09

La promesa de marca en la práctica

Convierte propósito, personalidad y emoción en una experiencia que las personas reconozcan.

33 **¿Qué idea principal debería recordar de ti el cliente adecuado?** PRIORIDAD

Explícala sin tecnicismos. ¿Qué debería sentir, comprender y poder contarle a otra persona?

34 **¿Qué valor has defendido cuando resultaba incómodo o costoso?**

Describe la decisión y su consecuencia. ¿Dónde contradice tu conducta actual los valores que comunicas?

35 **¿Cómo debería hablar y actuar tu marca cuando un cliente duda o está decepcionado?**

Da un ejemplo de lenguaje y de acción. ¿Qué tono, presión o promesa dañaría la relación?

36 **¿Dónde generan tu identidad visual y tus mensajes una expectativa equivocada?**

Revisa web, logo, contenido y lenguaje comercial. ¿Qué conservarías, cambiarías o probarías con clientes?

CAPÍTULO 10

Del interés a la compra

Encuentra el obstáculo comercial antes de añadir actividades o inversión.

37 **¿En qué punto dejan de avanzar hacia la compra los prospectos adecuados?** PRIORIDAD

Revisa descubrimiento, consulta, calificación, reunión, propuesta y pago. Usa cantidades y fechas recientes.

38 **¿Qué canal trae clientes que permanecen, pagan bien y encajan con el negocio?**

Compara costo de captación, conversión, ganancia, permanencia y tu tiempo. Señala datos escasos o atribución incierta.

39 **¿Qué hace útil tu seguimiento desde la perspectiva del cliente?**

¿Qué duda resuelve cada contacto? Define consentimiento, canal preferido, frecuencia y cuándo dejar de insistir.

40 **¿Qué revelaron tus últimas tres oportunidades perdidas sobre el proceso de venta?**

Distingue falta de afinidad de fallas del proceso. ¿Qué explicación dio el prospecto y cuál estás suponiendo?

CAPÍTULO 11

La libertad de delegar con claridad

Define un apoyo comercial que cuide la relación con el cliente y te devuelva tiempo.

41 ¿Qué responsabilidades comerciales quieres dejar de asumir personalmente?

PRIORIDAD

Prioriza contacto, calificación, agenda, propuestas, seguimiento, cierre y atención. ¿Qué conservarás tú?

42 ¿Qué hace que una reunión merezca un espacio en tu agenda?

Define afinidad, necesidad, plazo, rol de decisión y datos requeridos. Incluye límites, disponibilidad y excepciones.

43 ¿Qué necesitaría alguien para decidir bien sin consultarte cada vez?

Especifica formación, información, autoridad, límites de precio, promesas y cuándo consultarte. ¿Qué falta documentar?

44 ¿Cómo sabrías que la delegación funciona para ti y para el cliente?

Revisa tus horas, citas calificadas, calidad de ventas, quejas y traspasos. ¿Qué incentivos podrían premiar malas prácticas?

CAPÍTULO 12

La entrega y la confianza duradera

Comprueba si la experiencia real respalda tu promesa y genera permanencia y recomendaciones.

45 **¿En qué momento siente el cliente por primera vez que hizo bien en elegirte?**

¿Qué sucede, cuánto tarda y cómo lo sabes? ¿Dónde podrían aparecer antes la duda o el arrepentimiento?

46 **¿Dónde hay una brecha entre lo que vendes y lo que vive el cliente?** PRIORIDAD

Usa quejas, retrasos, devoluciones, correcciones o comentarios. ¿Qué lo causa y quién debe resolverlo?

47 **¿Por qué los clientes vuelven, permanecen, se van o te recomiendan?**

Compara ejemplos de cada grupo. Distingue satisfacción de hábito, dificultad para cambiar o falta de alternativas.

48 **¿Qué resultados e historias puedes usar como pruebas creíbles?**

Anota punto de partida, plazo, tu aporte, límites y permiso. ¿Qué no debería generalizarse ni divulgarse?

CAPÍTULO 13

Un crecimiento que puedas sostener

Identifica qué limita el crecimiento y prueba la demanda antes de asumir más compromisos.

49 **Si tu negocio triplicara su tamaño sin cambiar cómo opera, ¿querrías esa vida?**

¿Qué fallaría primero en entrega, efectivo, calidad o bienestar? ¿Qué debe cambiar antes de buscar ese crecimiento?

50 **¿Cuál es la mejor oportunidad que no estás aprovechando y por qué?**

¿Faltan pruebas, capacidad, enfoque o comodidad para actuar? ¿Qué tendrías que dejar de hacer para aprovecharla?

51 **Si lanzaras el negocio de nuevo hoy, ¿qué validarías antes de invertir mucho?**

Identifica el supuesto más incierto sobre cliente, problema, oferta, precio o canal. ¿Qué prueba pagada lo pondría a prueba?

52 **¿Qué haría al negocio menos dependiente de ti sin perder su esencia?**

Considera métodos repetibles, criterio del equipo, sistemas, alianzas y conocimiento propio. ¿Qué sí necesita tu voz?

CAPÍTULO 14

Las decisiones para avanzar

Convierte la reflexión en pocas decisiones comprobables y con responsables claros.

53 **¿Cuál es el resultado más importante que quieres lograr en los próximos 12 meses?** PRIORIDAD

Define una meta del negocio y una personal, con punto de partida y fecha. ¿Qué sería éxito sin más ingresos?

54 **¿Qué creencia sobre tu negocio resultaría más costosa si fuera equivocada?**

¿Qué evidencia te haría cambiar de opinión? ¿Qué perspectiva falta, incluida la de quienes no compraron?

55 **¿Qué puedes comprometerte a cambiar de forma realista en los próximos 90 días?**

Define hasta tres prioridades, responsables, tiempo, presupuesto, plazos y autoridad. ¿Qué vas a pausar?

56 **¿Qué esperas que comprendamos que estas preguntas aún no hayan recogido?**

¿Qué inquietud, ambición, contradicción o parte de tu historia merece más atención antes de proponer un camino?

MAPA DE EXPERIENCIA EMOCIONAL 01

De la expectativa a la experiencia

En cada momento anota emoción deseada, palabras reales del cliente, tu interpretación y una acción que genere confianza.

M1 Descubrimiento

¿Qué ocurre cuando el cliente te descubre? ¿Qué llama su atención y qué podría generar relevancia o desconfianza?

M2 Consulta y comparación

¿Qué intenta comprender? ¿Dónde podría sentirse confundido, expuesto, presionado o tranquilo al comparar opciones?

M3 Compra y compromiso

¿Qué siente que arriesga al comprometer dinero o tiempo? ¿Qué hace que decida con claridad y libertad, sin presión?

MAPA DE EXPERIENCIA EMOCIONAL 02

De la expectativa a la experiencia

En cada momento anota emoción deseada, palabras reales del cliente, tu interpretación y una acción que genere confianza.

M4 Entrega y uso

¿Dónde se encuentran expectativa y realidad? Identifica la primera señal de avance y los momentos de ansiedad o decepción.

M5 Después de la compra

¿Qué queda después de la entrega? ¿Qué podría generar confianza, arrepentimiento, recompra, una queja o una recomendación?

M6 El primer momento por mejorar

¿Dónde es mayor la brecha entre la experiencia deseada y la reportada? Elige un cambio y cómo comprobarás su efecto.

COMPLEMENTO DE CLIENTES 01

La perspectiva del propio cliente

Repite estas dos páginas con clientes actuales, antiguos y personas que no compraron. Recoge sus respuestas directamente.

Código del cliente	Actual, antiguo o no compró	Fecha

C1 Cuéntanos qué situación te llevó a buscar una solución.

¿Qué estaba pasando, qué habías intentado y por qué era importante resolverlo en ese momento?

C2 ¿Qué alternativas consideraste, incluida la de no hacer nada?

¿Qué fue lo más importante al compararlas? ¿Cuál parecía mejor al principio y por qué?

C3 ¿Qué casi te impidió elegir este negocio o te llevó a no elegirlo?

Describe la preocupación, duda o decisión difícil. ¿Qué ayudó a resolverla, si algo lo hizo?

C4 ¿Qué terminó determinando tu decisión?

¿Qué elegiste al final y qué detalle inclinó la decisión? ¿Quién más influyó?

COMPLEMENTO DE CLIENTES 02

Lo que vivió el cliente

La participación es opcional. Recoge ejemplos y palabras exactas; señala supuestos. Pide permiso antes de atribuir una cita.

Código del cliente de la página anterior

C5 Si compraste, ¿qué terminó importándote más de lo que esperabas?

Describe lo que pasó y cómo te afectó. Si no compraste, ¿qué aprendiste de la alternativa que elegiste?

C6 ¿Qué beneficios justificaron el pago y cuáles fueron solo extras agradables?

Usa lo que realmente pagaste o elegiste. Si no compraste, ¿qué no justificaba el precio o compromiso para ti?

C7 ¿Qué le dirías a un amigo que tuviera en cuenta antes de elegir este negocio?

Incluye fortalezas, límites y para quién sirve. Si no compraste, habla solo de lo que viviste directamente.

C8 ¿Qué te llevó a volver, permanecer, irte o decidir no comprar?

¿Qué tendría que cambiar para tomar otra decisión? Si aún no has tenido que decidir de nuevo, indícalo.

REVISIÓN ESTRATÉGICA 01

El posicionamiento y la promesa humana

Completar junto con Alpha Vision Method. Distingue evidencia, interpretaciones y decisiones.

A ¿Quién es el cliente prioritario y qué avance valora más?

Relaciona situación de compra, resultado práctico, significado emocional y evidencia. Señala supuestos sin comprobar.

B ¿Cuál es la razón más clara y creíble para elegir este negocio?

Para [cliente] en [situación], ayudamos a lograr [resultado] mediante [diferencia], respaldada por [prueba].

C ¿Cómo hará tangible la marca su promesa?

Define conductas, momentos del cliente, lenguaje y señales visuales. Señala afirmaciones o tácticas que evitar.

D ¿Qué tensión o contradicción hay que resolver primero?

Compara aspiraciones, evidencia del cliente, rentabilidad y capacidad. Registra la decisión difícil y la duda pendiente.

REVISIÓN ESTRATÉGICA 02

Un plan concreto para los próximos 90 días

Completar junto con Alpha Vision Method. Distingue evidencia, interpretaciones y decisiones.

E ¿Qué supuesto vamos a comprobar primero?

Define hipótesis, público, prueba, responsable, costo máximo, fecha, umbral de éxito y qué la refutaría.

F ¿Cuál será la primera responsabilidad comercial o de agenda que se delegue?

Define alcance, autoridad, información, criterios para citas, cuándo consultar y horas que recuperarás.

G ¿Qué brecha en la experiencia del cliente vamos a corregir primero?

Define momento, causa por verificar, cambio, responsable, fecha y evidencia de mejora.

H ¿Cómo decidiremos si continuar, ajustar o detenernos?

Para hasta tres prioridades, define punto inicial, meta, revisión, responsable y un límite personal o del cliente.

PARA EL CONSULTOR

Evaluación y siguiente decisión

Completar tras revisar respuestas, entrevistas y evidencia del negocio. Registra pruebas, grado de confianza y decisiones.

D1 ¿Cuál es la oportunidad más sólida según la evidencia?

Define oportunidad, evidencia del cliente, relevancia comercial, grado de confianza y decisión que permite tomar.

D2 ¿Cuál es el obstáculo principal y qué debería dejar de hacerse?

Explica causa posible, evidencia, costo de no actuar y actividad por detener o pausar. Revisa los límites del dueño.

D3 ¿Qué supuesto sin respaldo podría cambiar la recomendación?

Define supuesto, consecuencia, perspectiva ausente y evidencia que te haría cambiar de opinión.

D4 ¿Cuál es la primera prueba y cuándo se tomará la decisión?

Registra responsable, prueba, costo máximo, umbral de éxito, fecha y regla para continuar, ajustar o detenerse.