

ESCUELA: De Fruticultura y Enología

DOCENTE: Piaggio López, Verónica Cecilia. Mail: veronica.piaggiol@gmail.com

CURSOS: 7º 2º - Nivel Secundario

TURNO: Tarde

ÁREA CURRICULAR: Marketing

TEMA: “Metas y Objetivos”

GUÍA Nº5

Metas y Objetivos

Al entrar a la empresa, como un empleado de la misma, se debe sentir que ésta comienza a mostrar quién es. Todos los empleados deben estar compenetrados de la misión de la empresa, por qué y para qué está la empresa en el mercado. Cada vez con mayor habitualidad las compañías colocan sus misiones en cuadros, posters, en páginas de internet, en oficinas y también lo hacen instituciones sin fines de lucro y universidades.

Misión de la empresa

Existen preguntas que se deben realizar en una compañía para definir la misión, la primera podría ser ¿en qué tipo de negocio está la empresa?

Para la redacción de la misión además de la primera pregunta se debe encontrar respuesta a las siguientes:

¿Por qué y para qué está nuestra empresa en el mercado?

Se debe realizar una declaración general del propósito real de la empresa. Esta declaración consta de las siguientes descripciones:

¿En qué tipo de negocio está su empresa?

¿Qué productos o servicios ofrece?

¿Qué necesidades del consumidor satisface?

Ejemplos:

Se está en el negocio de la diversión de los niños (juegos didácticos), en el negocio de la salud (industria farmacéutica), en el negocio del control ambiental, fabricando y comercializando instrumentos de alta precisión para la cuantificación y análisis de la polución del aire y el agua, en el negocio de la nutrición del niño (empresa productora de alimentos para bebés). Obsérvese que los negocios no son vender juguetes, venta de medicamentos, venta de medidores de polución, venta de alimentos. Se está en los negocios de recreación,

en el de la salud, se está en el giro de la contaminación ambiental o en el negocio de la nutrición infantil.

Metas u Objetivos Corporativos

La meta (u objetivo corporativo) del negocio debe ser dada por el gerente general que tiene la visión global de la empresa. Sin embargo, si no existen metas claras se debe procurar que se den líneas generales de acción, qué espera la empresa de su área, no tan sólo en términos de ventas y beneficios sino en proyecciones futuras de la empresa en el mercado. Es necesario considerar las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos hoy? ¿Dónde queremos estar a mediano o largo plazo?

El plan de marketing establece objetivos a corto plazo (normalmente un año), mientras que las metas de la empresa deben ir más allá: 5, 10, 20 años. Considerar las siguientes preguntas tanto para definición de metas como la fijación de la misión:

¿Cuál es nuestra razón de ser?

¿A qué nos dedicamos?

¿Quiénes son nuestros consumidores o usuarios finales?

¿Cuáles son nuestros productos o servicios principales?

¿Qué necesidades últimas del consumidor satisfacen?

¿Cuáles son nuestros principales mercados?

¿Cuáles son nuestros principales intermediarios para alcanzar esos mercados?

¿Qué es diferente en nuestro negocio comparándolo hoy con lo que era hace 5-10 años?

¿Cómo ha cambiado nuestra empresa para responder a los cambios?

¿Cómo prevemos que será nuestro giro de negocio dentro de 5-10 años?

¿Qué deberá ser diferente en nuestra empresa para adecuarse a esos cambios previstos?

¿Cuáles son nuestras principales inquietudes en el área financiera de la empresa a mediano y largo plazo? (rentabilidad, fortalecimiento interno, creación de capital de trabajo, crecimiento, etc.)

¿Qué temas de filosofía empresarial son importantes dentro de nuestra empresa? (Imagen, liderazgo en la industria, medio ambiente, participación social o política, actitud innovadora, estructura organizacional, controles internos, etc.)

Objetivos

Establecimiento de objetivos: es una parte del plan de marketing y se ha de establecer en términos muy específicos.

Un objetivo ha de representar siempre la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de mercado.

Los objetivos de mercado de una empresa pueden estar dirigidos a:

Esc. De Fruticultura y Enología – 7º 2º - Marketing

- Hacer que los productos se encuentren disponibles o al alcance del mayor número de compradores potenciales.
- Satisfacer mejor las necesidades del consumidor.
- Ampliar o cambiar la distribución de sus productos o servicios.
- Explotar positivamente una de las debilidades de la principal competencia
- Hacer que los compradores usuales de un determinado modelo de producto o sistema de servicio pasen a uno de precio más elevado dentro de la gama que se ofrece.
- Consolidar la aceptación de los consumidores en un nuevo mercado o para un nuevo producto.
- Solucionar actitudes negativas del consumidor para con sus productos causadas por problemas de calidad ya definitivamente solucionados.
- Llenar un vacío de mercado causado por una nueva tecnología, variaciones en las actitudes de los consumidores, nuevas regulaciones gubernamentales o cambios en el medio ambiente económico.
- Penetrar en un mercado nuevo o en una posición fuertemente defendida por la competencia, tomando ventaja de un aumento en la capacidad de producción que lo coloca en posición de ofrecer un mejor producto a un precio más bajo.
- Aumentar el volumen total de venta en dinero por cliente o por distribuidor.
- Consolidar o incrementar la repetición de pedidos.
- Eliminar el exceso de órdenes muy pequeñas e incrementar el promedio de las mismas.

Características esenciales

Al redactar los objetivos, se debe tener siempre presente tres características:

- Cantidades concretas.
- Lapsos, plazos, períodos de ejecución específicos.
- Productos, servicios, mercados o áreas geográficas concretas.
- Se debe cuantificar claramente los objetivos cuantas veces sea posible.
Por ejemplo: incorporar veinticinco nuevos distribuidores mayoristas en el próximo año, cada uno de ellos con un promedio de compras de 9.000 pesos durante el primer año y un potencial anual de 24.000 en los próximos dos años.

Reglas para la redacción de objetivos

Se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Comienza con un verbo, en infinitivo, que denota acción o logro.
- Especifica un solo resultado clave a lograr.
- Establece plazos precisos para su consecución.

Esc. De Fruticultura y Enología – 7º 2º - Marketing

- Determina los factores de costos máximos.
- Es lo más específico y cuantitativo (y, por tanto, mensurable y fácil de verificar) que sea posible.
- Establece únicamente el qué y el cuándo, evitando enredarse en el por qué y el cómo.
- Está directamente relacionado con los objetivos globales del departamento responsable de su ejecución y con los de las jerarquías superiores de la empresa
- Todos los que trabajarán para su consecución han de estar capacitados para comprenderlo cabalmente.
- Es práctico y alcanzable, pero sigue representando un reto significativo, recursos, en comparación con otros objetivos considerados.
- Es consecuente con los recursos disponibles o anticipados.
- Cuando se requieren esfuerzos conjuntos, evita y disminuye la doble responsabilidad por los logros.
- Se registra por escrito.
- No sólo se comunica por escrito, sino que también se discute verbalmente con las personas involucradas en su consecución.
- Mensurable, verificable, claro, entendible, realista, práctico, alcanzable, consistente con los objetivos y la política de la organización y capaces de crear un verdadero desafío.

Ejemplos de objetivos:

- Área de publicidad/promoción
Aumentar el conocimiento del producto X en el nuevo mercado de... en un. por 100 para el 31 de diciembre de 2021.
- Canales de distribución
Establecer.. nuevos distribuidores en la región... para el 31 de diciembre de 20.

A continuación, se detallan algunos objetivos cualitativos y cuantitativos que consideró Arcor para observar cómo se pueden redactar por área. **En el área de golosinas:** revitalizar el mercado de caramelos con nuevas variedades de sabores y productos incrementando las ventas en un 30% en el período. **En el área de chocolate:** desarrollar el mercado de alfajores, utilizando todo el capital de la marca de la empresa y adquiriendo nuevas marcas.

Objetivos o metas SMART

¿Qué son los objetivos SMART?

La metodología SMART nos ofrece unas pautas a seguir que nos aseguran una correcta definición de nuestros objetivos de negocio. Uno de los principales beneficios de usar la metodología SMART para definir nuestros objetivos es que hace que estos sean fáciles de entender y de medir, de forma que todos los miembros del equipo tengan claro hacia dónde deben dirigirse sus esfuerzos y, a su vez, tengan claro en qué punto se encuentran en el momento.

Según la metodología SMART, los objetivos que definas deben ser:

- **Específicos (Specific):** Los objetivos deben definirse de forma detallada y concreta, no pueden dejar lugar a interpretaciones. Serán la base que te ayude a construir los futuros planes de acción así que quieras asegurarte de que el mensaje se transmite de forma clara.
- **Medibles (Measurable):** Un buen objetivo debe poder medirse con facilidad. Te ayudará el marcar unos parámetros que te orienten sobre su rendimiento. Medir es básico para mejorar, así que este punto se vuelve fundamental cuando nos encontramos en la fase de definición de objetivos.
- **Alcanzables (Attainable):** Siguiendo con lo que comentábamos anteriormente, los objetivos que nos marquemos deben ser alcanzables. Marcar unos objetivos poco realistas no nos servirá para nada más que para crear stress y una sensación de frustración innecesaria.
- **Relevantes (Relevant):** No te pierdas en materias que no importen. Cuando definas tus objetivos, procura que vayan vinculados a aquello que mayor relevancia puede aportar a tu empresa. Un buen objetivo de tu página web debe ir en consonancia con tus objetivos de negocio.
- **Acotados en el tiempo (Time-based):** Debemos marcar un marco temporal para la realización del objetivo. No ayuda a mantener siempre un cierto nivel de urgencia que hará que no nos descuidemos.



Actividades

- 1) Explique la diferencia entre una meta (objetivo corporativo) y un objetivo comercial.
- 2) ¿Qué aspectos fundamentales se debe tener en cuenta la redactar un objetivo?
- 3) ¿Cuáles son los beneficios de emplear la metodología SMART?
- 4) Redactar una meta u objetivo corporativo de su empresa teniendo en cuenta las preguntas que ayudan a la definición de metas como la fijación de la misión.
- 5) Redactar un objetivo de comercialización considerando los aspectos fundamentales detallados en el documento y la metodología SMART.

Director: Sergio Montero

Piaggio López, Verónica Cecilia