**OBJETIVOS** GENERALES   
Y SECUNDARIOS

* Objetivo y objetivo empresarial
* Diferencia entre objetivos y metas
* Objetivos generales y secundarios (específicos)
* Planteamiento de objetivos
* Objetivos y estrategias
* Ejemplos de objetivos generales y secundarios

SESIÓN **/10**

**INTRODUCCIÓN**

* En esta sesión veremos los objetivos, tanto generales como específicos o secundarios.
* Conoceremos las condiciones necesarias para plantear objetivos y también los errores más comunes a la hora del planteamiento.
* Veremos las diferencias entre los objetivos generales y secundarios.

Después de haber realizado un diagnóstico que permita conocer si el entorno de la empresa es favorable o no, y tomando como base el análisis interno, se procederá a establecer los objetivos de la empresa.

1. **OBJETIVO Y OBJETIVO EMPRESARIAL**

**Objetivo**

Un objetivo es aquello que se desea conseguir o alcanzar.

**Objetivo empresarial**

Es un resultado que se desea lograr. Los objetivos de la empresa nacen del diagnóstico de su situación interna y externa. Los objetivos empresariales, son el punto de partida para el desarrollo de estrategias. No puede haber estrategias si no existen objetivos. La planificación estratégica se guía de los objetivos empresariales.

Las funciones de los objetivos empresariales son:

* Guiar y coordinar las decisiones de la empresa.
* Proporcionar una base para la evaluación y control de los resultados.
* Motivar a los miembros de la empresa.
* Brindar coherencia a todas las acciones de la empresa.

1. **DIFERENCIA ENTRE OBJETIVOS Y METAS**

Los objetivos incluyen a las metas, es decir para conseguir un objetivo, debo cumplir una serie de metas.

**Por ejemplo:**

Si tu objetivo es aprobar el curso, las metas serán aprobar las prácticas, el trabajo final y el examen final.

A las metas se les conoce también como objetivos secundarios o específicos.

1. **OBJETIVOS GENERALES Y SECUNDARIOS (ESPECÍFICOS)**

**Objetivos Generales**

Es el objetivo principal del plan y tiene un carácter global. En un plan de negocios tienen carácter comercial, es decir están orientados a resultados en ventas.

Por ejemplo:

* A nivel de ventas en soles: Vender S/ 1,000,000 de mermeladas Dorita en el 2018.
* A nivel de unidades: Vender 500,000 unidades de mermeladas Dorita en el 2018.
* A nivel de participación de mercado (market share): Conseguir un 10% de participación, en el mercado de mermeladas naturales en el 2018.

Los tres objetivos mostrados expresan lo mismo. A un precio de S/ 2, las 500,000 mermeladas se convierten en S/ 1,000,000. Las 500,000 unidades son el 5 % del mercado que es de 5,000,000 millones.

Hay que tener en cuenta que, en un plan de negocios, los objetivos generales siempre son comerciales, por lo que siempre estarán orientados a las ventas.

En un plan puede haber más de un objetivo general.

**Objetivos específicos o secundarios**

Indican lo que se quiere alcanzar en relación a determinada etapa, actividad o área de la empresa**.** En un plan de negocios los objetivos secundarios están relacionados a todos aquellos aspectos o actividades que permitan alcanzar el objetivo general. Por ejemplo:

**Publicidad:**

* Ubicarnos en la segunda posición en el Top of mind de la categoría para un 50% del mercado meta en el 2018.

**Costos:**

* Reducir los costos fijos en un 5% para el 2018.

**Producción**:

* Reducir en un 5% las fallas en el proceso de producción para el 2018

**Distribución**:

* Colocar a través del canal tradicional el 80% de la mercadería en el 2018.

1. **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

Los objetivos deben plantearse tomando en cuenta una serie de condiciones, que se conocen como el formato SMART:

* Específico: Detallado y preciso (unidades y tipos)
* Medible: Tiene que poder medirse (números)
* Alcanzable: Acorde a las capacidades de la empresa
* Realista: Acorde a las demandas del mercado
* Temporal: En un plazo de tiempo

Ejemplo:

Vender 50,000 unidades de la galleta Nutralight durante el año 2018.

* Específico: Galleta Nutralight
* Medible: 50,000 unidades
* Alcanzable: La empresa produce cientos de miles de galletas
* Realista: El mercado demanda millones de galletas
* Temporal: Año 2018

**Importante**

El formato SMART es requisito para elaborar cualquier objetivo.

Es decir, los objetivos siempre deben cumplir estas condiciones.

**Ejercicio de aplicación:**

Observar el video sobre el formato Smart del sitio web:

[**https://www.youtube.com/watch?v=sbQR7RPGkgE**](https://www.youtube.com/watch?v=sbQR7RPGkgE)

Y luego responder.

* ¿Qué significa SMART?
* ¿Qué significa mediable?
* ¿Qué significa alcanzable y realista?

1. **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

**Relación entre objetivos y estrategias**

* Ambos forman la columna vertebral del plan.
* Sin objetivos claramente explicados, no se puede crear una estrategia efectiva.
* Sin una estrategia, un objetivo es simplemente una declaración, sin un curso de acción de cómo conseguirlo.

**Diferencias entre objetivo y estrategia**

Hay que tener muy en claro que:

* **Objetivo:** ¿Qué quieres conseguir?
* **Estrategia:** ¿Cómo vas a conseguir ese objetivo?

Por ejemplo: Para un equipo de fútbol como el Real Madrid:

* **Objetivo**: Ganar la Champions League 2018.
* **Estrategia**: Crear un equipo capaz de competir con los grandes de Europa y que llegue a las fases finales en plenitud de forma.

1. **EJEMPLOS DE OBJETIVOS GENERALES Y SECUNDARIOS**
2. A continuación, vamos a mostrar los objetivos generales y secundarios para el plan de negocios de la marca: **Healing Tree**

Esta marca de jabones norteamericana es especial para personas que tienen enfermedades o problemas en la piel. No existe un producto similar en nuestro país y esta marca es la única que lo produce en nuestro continente. Si bien su ingrediente el carbón de bambú es poco conocido en el Perú, es muy utilizado en Asia. La empresa que lo importa no cuenta con un gran capital, por lo que enfocará su marketing en lo que son redes sociales e internet, aprovechando que internet es una herramienta de bajo costo, y tendrá también una plataforma de venta online, plataformas que, si bien vende más cada año, aún genera desconfianza en algunas personas.

El producto se venderá además en supermercados y tiendas naturistas, a un precio que, si bien es elevado para el NSE B, no lo es tanto para el NSE A y es un precio acorde a la calidad y atributos del producto. Debido a que cada vez hay mayor exposición a los rayos solares y a la mala alimentación, han aumentado en nuestro país los problemas en la piel.

El crecimiento económico del país ha generado que haya mayor ingreso en los NSE más altos, lo cual ha motivado que se gaste más, en productos naturales para el cuidado de la salud en los últimos años. Aunque existe actualmente una desaceleración económica, y el escenario parece favorable, se podría esperar que empresas que tienen años en el mundo de la cosmética importen jabones similares de Asia. Además, con la subida del tipo de cambio y la inflación, las ganancias pueden no ser las esperadas para la empresa.

**Objetivos Generales**

* Vender 50,000 soles de jabones Healing Tree en el 2018.
* Vender 5,000 unidades jabones Healing Tree en el 2018.
* Conseguir un 5% de participación de mercado de la categoría jabones no tradicionales en el 2018.

Los tres objetivos mostrados expresan lo mismo. A un precio de 10 por jabón, los 5,000 jabones se convierten en 50,000 soles. Las 5,000 unidades son el 5% del mercado de jabones no tradicionales que es de 100,000 jabones.

**Objetivos Secundarios**

**Distribución:**

* Colocar el 20% de la mercadería a través de la cadena de las farmacias BTL en el 2018.
* Colocar el 80% de la mercadería a través de la venta online en los distritos de Surco, Miraflores y San Isidro en el 2018.

**Clientes:**

* Conseguir un 70% de alta satisfacción de los clientes en el 2018.

**Publicidad:**

* Ubicarnos en la segunda posición en el Top of mind de la categoría para un 70% del mercado meta en el 2018.

**Producción:**

* Obtener menos del 3% de merma en el proceso de producción en el 2018.

1. A continuación, vamos a mostrar los objetivos generales y secundarios para el plan de negocios de la marca de galletas: **Freschia**

Las galletas Freschia están fabricadas en base a trigo y chía orgánicos. Las galletas serán vendidas en supermercados y tiendas orgánicas. Su empaque es también de alta calidad. No existen productos similares en el mercado, solamente hay galletas u otros productos hechos en base a chía, pero no son orgánicos, ni tienen la calidad de Freschia.

Los principales ingredientes de la galleta se compran a cuatro pequeñas cooperativas agrícolas. Los demás insumos, como el envase, se compran a una de las muchas empresas que existen en el mercado local.

Este producto fue pensado debido a que en la actualidad existe un gran número de personas que están abocados al cuidado de su salud y al consumo de productos orgánicos. Estos grupos crecen año a año, además la chía, que es el ingrediente principal del producto, es el producto de moda en lo que se refiere a alimentación saludable.

**Objetivos Generales**

* Vender 360,000 soles de galletas Freschia en el 2018.
* Vender 180,000 unidades de galletas Freschia en el 2018.
* Conseguir un 1% de participación de mercado de la categoría galletas orgánicas en el 2018.

Los tres objetivos mostrados expresan lo mismo. A un precio de S/ 2 por galletas, las 180,000 galletas se convierten en 360,000 soles. Las 180,000 unidades son el 1 % del mercado de galletas orgánicas que es de 18,000,000 de galletas.

**Objetivos Secundarios**

**Distribución:**

* Colocar el 50% de la mercadería a través de Ferias orgánicas en el 2018.
* Colocar el 50% de la mercadería a través de Supermercados Wong en los distritos de La Molina, Surco, Miraflores y San Isidro en el 2018.

**Publicidad:**

* Potenciar en un 10% la venta de la marca en el 2018.
* Conseguir estar en las primeras dos posiciones del Top of mind de la categoría para un 50% del mercado meta en el 2018.

**Producción:**

* Obtener menos del 5% de merma en el proceso de producción en el 2018.

**CONCLUSIONES**

* Los objetivos son el punto de partida de todo plan porque muestran lo que se desea conseguir.
* No puede haber estrategias si no se han planteado primeramente los objetivos. Las estrategias son acciones que se realizan para alcanzar los objetivos.
* Para plantear objetivos hay que tener en cuenta una serie de condiciones conocidas como el formato SMART.
* Los objetivos generales son en un plan de negocios se orientan a las ventas. Los objetivos secundarios ayudan a conseguir los objetivos generales y se refieren a diferentes aspectos de la empresa como pueden ser marketing, publicidad, producción, etc.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**David F.** Conceptos de Administración Estratégica. México. 2003

**Munch L.** Planificación Estratégica. Madrid. 2008