**SISTEMATIZAR LA ESTRATEGIA EN OBJETIVOS**

**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS SMART**

A continuación, se formulan los objetivos estratégicos SMART alineados a las acciones internas, de procesos, de mercado y financieras de la organización POTENCIAL DEL NORTE S-A-S.

**1. Objetivo Interno: Recursos Humanos y Capacitación**

**Específico:** Aumentar las capacidades del equipo de ventas para soportar la expansión a nuevos mercados en Latinoamérica.

**Medible:** Capacitar al 100% del equipo de ventas en los nuevos productos y mercados en un plazo de 6 meses.

**Alcanzable:** Realizando un plan de formación virtual y presencial en los 3 países clave donde la empresa tiene presencia.

**Relevante:** El equipo de ventas bien capacitado podrá aumentar las conversiones de ventas y contribuir a la expansión.

**Tiempo:** Completar la capacitación dentro de los próximos 6 meses.

**2. Objetivo de Procesos: Optimización Logística y Operacional.**

**Específico:** Mejorar la eficiencia de la cadena de suministro para reducir los tiempos de entrega en nuevos mercados de Latinoamérica.

**Medible:** Reducir los tiempos de entrega en un 20% en el próximo año mediante la optimización del stock y la logística en los países base (Chile, Brasil y México).

**Alcanzable:** Implementando un sistema de gestión de inventarios más eficiente y mejorando las alianzas logísticas en los nuevos mercados.

**Relevante:** La reducción en los tiempos de entrega aumentará la satisfacción del cliente y ayudará a penetrar más rápidamente en nuevos mercados.

**Tiempo:** Alcanzar esta reducción dentro de los próximos 12 meses.

**3. Objetivo de Mercado: Expansión y penetración de mercado.**

**Específico:** Captar el 15% del mercado disponible en los países objetivo de Latinoamérica (como Colombia, Perú y Argentina).

**Medible:** Incrementar las ventas en estos nuevos mercados en un 15% en los próximos 18 meses.

**Alcanzable:** Implementando estrategias de marketing digital, campañas de ventas directas y participando en ferias comerciales específicas de la industria.

**Relevante:** La penetración en nuevos mercados permitirá a WEQUIPS consolidarse como líder en Latinoamérica.

**Tiempo:** Alcanzar el 15% de penetración en los próximos 18 meses.

**4. Objetivo Financiero: Crecimiento de Ingresos.**

**Específico:** Incrementar los ingresos totales de la empresa en un 25% gracias a la expansión en Latinoamérica.

**Medible:** Aumentar los ingresos en un 25% en el plazo de 2 años, con un crecimiento sostenido trimestral del 6.25%.

**Alcanzable:** Gracias a la expansión a nuevos mercados y la consolidación en los actuales, mediante una inversión moderada en marketing y optimización de procesos.

**Relevante:** El crecimiento de ingresos garantizará la rentabilidad de la expansión a mediano y largo plazo.

**Tiempo:** Alcanzar el crecimiento del 25% en los próximos 2 años.

**Operacional los objetivos a partir de las tácticas.**

Las siguientes actividades siguen un orden progresivo, asegurando que cada paso en las actividades propuestas contribuya a alcanzar los objetivos SMART de forma organizada y efectiva.

**1. Objetivo Interno. Desarrollo, implementación de nuevos servicios.**

**Objetivo:** Introducir 2 nuevos servicios innovadores, basados en la demanda del mercado en los próximos 12 meses.

**Actividades:**

1. **Evaluación de Necesidades de Capacitación (1 mes):**
   * Realizar un diagnóstico del equipo de trabajo actual para identificar brechas de conocimiento sobre los nuevos productos y mercados.
   * Definir las competencias clave que se deben desarrollar.
2. **Desarrollo del Plan de Capacitación (2 semanas):**
   * Crear un plan detallado de capacitación que incluya temas, recursos, instructores y cronograma.
   * Decidir si las capacitaciones serán presenciales, virtuales o una combinación de ambas.
3. **Selección de Instructores y Recursos (2 semanas):**
   * Seleccionar a los formadores internos o externos, y definir las plataformas digitales para las capacitaciones.
   * Preparar el contenido educativo, como manuales, videos, y presentaciones.
4. **Capacitación Piloto (1 mes):**
   * Realizar una primera sesión de capacitación con un grupo reducido para realizar los ensayos y pilotos.
   * Obtener feedback y ajustar el contenido y el formato de la capacitación si es necesario.
5. **Evaluación de Impacto (al finalizar la capacitación):**
   * Evaluar el impacto de la capacitación en la mejora del servicio y conocimiento prestado
   * Realizar seguimiento para verificar cómo el equipo aplica los conocimientos en su trabajo diario.

**2. Objetivo de Procesos: Mejorar la eficiencia operativa**

**Objetivo:** Aumentar la producción en un 20% sin aumentar costos. Reducir costos operativos en un 15 % en los próximos 12 meses, con ello aumentar la productividad.

**Actividades:**

1. **Análisis de los costos y gastos recurrentes de la institución (1 mes):**
   * Realizar una auditoría interna de revisión de las compras y gastos que se realicen.
   * Identificar cuáles son los necesarios, improvisados, recurrentes, etc. Para así determinar la funcionalidad de cada uno.
2. **Desarrollo de Plan de Optimización (2 semanas):**
   * Crear un plan detallado de optimización de compras y gastos que incluya soluciones para los problemas identificados, como por ejemplo la regulación de servicios públicos, la disminución de la compra de insumos o herramientas para ejecutar la labor, revisar si es necesaria la compra de ciertos equipos, etc.
3. **Implementación de un Sistema de Gestión de Inventarios (3 meses):**
   * Este sistema sería ideal para los inventarios de equipos e insumos que se manejan en la institución.
4. **Monitoreo de Resultados (mensual):**
   * Implementar un sistema de monitoreo y control de costos y gastos
   * Analizar las mejoras mensualmente en la reducción de estos indicadores.

**3. Objetivo de Mercado: Aumento de Ventas**

**Objetivo:** Aumentar las ventas del servicio en un 20%, en los próximos 18 meses.

* **Actividades:**

1. **Análisis de Mercado en Nuevos Areas (2 meses):**
   * Realizar estudios de mercado en sectores cercanos a Sabanalarga, como por ejemplo Baranoa, Luruaco, Galapa, Santo Tomas, entre otros.
   * Identificar a los principales actores del mercado y sus estrategias.
2. **Desarrollo de Estrategias de Marketing Locales (1 mes):**
   * Crear estrategias de marketing localizadas para cada sector, considerando cualquier factor diferencial entre las áreas.
   * Establecer objetivos claros de ventas y penetración de mercado para cada país.
3. **Lanzamiento de Campañas de Marketing Digital y Presencial (6 meses):**
   * Implementar campañas en los sectores seleccionado de marketing digital y directo (redes sociales, entrega de folletos, desarrollo de encuestas, visitas a institutos educativos juveniles, entre otros)
   * Participar en ferias comerciales y eventos de la industria en los nuevos mercados.
4. **Establecimiento de Alianzas Estratégicas (3 meses):**
   * Identificar y negociar alianzas con institutos que se encuentren en estos sectores, así como también el análisis de estos mismos.
5. **Monitoreo de Ventas y Ajustes (trimestral):**
   * Revisar trimestralmente las cifras de ventas en los nuevos sectores y ajustar las estrategias de marketing y ventas según sea necesario.
6. **Evaluación de Resultados y Ajuste de la Estrategia (al final de los 18 meses):**
   * Evaluar si se ha alcanzado el 15% de penetración de mercado y ajustar las estrategias en función de los resultados.

**4. Objetivo Financiero: Aumentar la tasa de retención de nuevos clientes.**

**Objetivo:** Aumentar la tasa de retención de clientes en un 15%.

**Actividades:**

1. **Revisión y Ajuste del Presupuesto de Inversión (2 semanas):**
   * Analizar y ajustar el presupuesto necesario para la expansión en los nuevos mercados, adquisición de herramientas de trabajo, contratación de personal capacitado, entre otros. Esto permitirá el logro de este objetivo.
2. **Diversificación del Portafolio de Productos (6 meses):**
   * Evaluar si es necesario lanzar nuevos productos o servicios adaptados a las necesidades de los mercados en expansión.
   * Realizar lanzamientos en fases para medir la aceptación del mercado.
3. **Optimización de Costos y Aumentos en Productividad (anual):**
   * Implementar iniciativas de reducción de costos operacionales en la sede actual para liberar más recursos financieros para la expansión.
   * Mejorar la productividad del personal con herramientas tecnológicas y capacitación adicional que permitan un mejor servicio al cliente.
4. **Monitoreo de Crecimiento de Ingresos (semestral):**
   * Medir el crecimiento de ingresos trimestralmente y ajustar las estrategias de ventas y costos para asegurar que se esté alcanzando el 15% de crecimiento por semestre.
5. **Evaluación Anual y Ajuste de Proyecciones (anual):**
   * Revisar al final de cada año el crecimiento de los ingresos y ajustar las proyecciones para el segundo año en caso de desviaciones.