

6.1. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Sería interesante comenzar este apartado teniendo bien claro lo que quiere decir objetivos. Así pues, por objetivos se entiende: un resultado determinado, cuantificado, ubicado en tiempo y lugar, realista y consistente y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

Para que verdaderamente los objetivos reúnan todo aquello que se desea de la empresa deben responder a una serie de características, que se detallan a continuación. Los objetivos han de ser:

- Adecuados: coincidirán con las ideas generales de la empresa.
- Medidos en el tiempo: quedará claro qué se quiere lograr y cuándo.
- Viables: los objetivos tienen que ser viables, por lo que deben ser alcanzables, formulados con realismo y sentido práctico.
- Consensuados: aceptados por los demás miembros de la empresa en especial por la organización comercial.
- Flexibles: abiertos a posibles modificaciones en caso de necesidad.
- Motivadores: sería conveniente que fueran difíciles pero alcanzables.
- Compresibles: han de ser redactados en un lenguaje claro, y no solamente en un lenguaje numérico.

Tres objetivos básicos

Los objetivos básicos se pueden clasificar en tres:

- Objetivo de ventas.
- Objetivos de posicionamiento.
- Objetivos de rentabilidad o de margen.



1. Objetivos de ventas

Se da por conocido que los objetivos relacionados con las ventas son fundamentales para el desarrollo futuro. La capacidad de venta representa el volumen posible de ventas a que una empresa puede llegar a acceder, dependiendo del mercado donde esté posicionada.

En muchas ocasiones, y en muchas empresas, cuando se van a analizar los objetivos no se realiza un extenso análisis de la situación de la Organización Comercial. Esto conlleva a fijar objetivos erróneos y sobre todo sin sentido.

Para no cometer errores los objetivos de ventas se deben desarrollar de abajo a arriba, contando con toda la Organización Comercial y valorando su capacidad real de ventas. Cuando se quiere incrementar el número de unidades vendidas no se puede hacer por igual en todas las sucursales, sino que se tiene que considerar cada unidad por separado según su mercado potencial, pues puede haber zonas donde aumentar las ventas es muy difícil puesto que ya están otras empresas bien establecidas y sin embargo, pueden existir zonas donde por muy elevado que parezca el aumento del volumen de ventas se puede lograr. También se tiene que fijar este aumento del volumen de ventas teniendo en cuenta el número y capacidad de los comerciales, y por supuesto los recursos de los que se dispone.

2. Objetivos de posicionamiento

A continuación se detallará el segundo criterio para el establecimiento de objetivos: los objetivos de posicionamiento.

El posicionamiento permite a las empresas que su producto o servicio se diferencie claramente en la mente de los consumidores.



Se ha de tener en cuenta que posiblemente el producto que se ofrece es muy similar al de la competencia y en algunos casos casi idéntico, por lo que la ventaja estará en conocer como está posicionado tanto nuestro producto como nuestra empresa en la mente de los consumidores.

Al estar correctamente posicionados será uno de los motivos por los que un cliente elija una empresa u otra de la competencia. En definitiva, el posicionamiento permitirá tener respuestas más precisas y eficaces a las necesidades de los consumidores.

3. Objetivos de rentabilidad o margen

Los objetivos de rentabilidad quizá son los más evidentes, puesto que cualquier empresa busca en su desarrollo una rentabilidad sea de la forma que sea, tanto económica como social.

Como eje básico, para la toma de decisión referente a los objetivos de rentabilidad, antes se debe elaborar la previsión de ventas y conocer con detalle los costes que se pueden soportar.

Para realizar dicho estudio se tiene que conocer nuestro beneficio (diferencia existente entre ingresos y gastos en un período determinado), y para ello elaborar los correspondientes presupuestos.

Es peligroso aplicar sólo la teoría del máximo beneficio, teoría que puede llevar a muchas empresas a la ruina. También, hay que tener en cuenta la rentabilidad desde un punto de vista cualitativo.

