

# 1. ¿Qué se entiende por aspectos técnicos de un producto?

Los aspectos técnicos son datos relacionados al proceso de transformación de las materias primas, en productos o servicios que serán requeridos por los consumidores. ¡Descubre cuáles debes dominar como emprendedor!



Si piensas que para empezar un negocio solo basta una idea genial, estás equivocado. El entusiasmo no es suficiente, también debes tener conocimientos técnicos acerca de tu emprendimiento y del entorno que lo rodea, pues de lo contrario tus esfuerzos serán en vano.

Los aspectos técnicos son datos relacionados al proceso de transformación de las materias primas, en productos o servicios que serán requeridos por los consumidores.

Te presentamos los aspectos técnicos que debes dominar antes de iniciar un nuevo negocio:

1. Conocer las características de los productos o servicios que ofreces. Cómo se elaboran, cómo promocionarlos, venderlos, entregarlos y cobrarlos.
2. Proyectar la imagen de experto y serlo frente a tus clientes.
3. Conocer las estacionalidades de los productos en cuanto a su fabricación, venta y entrega.
4. Conocer la forma en que tus clientes esperan ser atendidos.

5. Estar al tanto sobre los gustos y hábitos de tus clientes, sus características como edad, género y nivel socioeconómico, así como fechas y horarios de compra, formas de pago más aceptadas, entre otros.
6. Saber quiénes son tus proveedores y la forma en que operan; qué garantía ofrecen y la posibilidad de cumplirla.
7. Conocer todos los puntos clave del rubro en el que operas. Datos como tamaño del mercado, crecimiento de la industria y quién es tu competencia.

Para que tengas un mayor conocimiento técnico de tu negocio lo recomendable sería que consultes o te asocies a un experto, lo cual mejorará tu experiencia en el sector donde deseas emprender.

## 2. Como hacer el estudio técnico del plan de negocios

---

- Una vez que como emprendedor has realizado una minuciosa investigación de mercados, que te ha llevado a encontrar su Target, o nicho de mercado al cual dirigirás tus productos servicios, debes comenzar el estudio técnico de tu plan de negocios. Este documento es de mucha importancia porque define el cómo se producirá aquello que se piensa vender y al cual ya se le ha encontrado un mercado en el estudio de mercados.
- El estudio técnico no es otra cosa más que la declaración que como emprendedor debes hacer, de los aspectos a tener en cuenta para la elaboración del producto o la prestación del servicio, así como también los procesos allí implicados. Debe entender que si has elegido una idea de negocios es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto o se puede prestar mejor un servicio.
- Básicamente en el estudio técnico se define aspectos como: ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto? ¿Dónde obtener los materiales o materia prima? ¿Qué máquinas y procesos usar? ¿Cuál es el estado del arte de las tecnologías existentes? ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto?

- Dar respuesta a estos interrogantes es fundamental, ya que estos serán insumos para el estudio organizacional y financiero, al establecer los presupuestos de inversión y de gastos
  
- En este estudio se analizan igualmente los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello tienes que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacer que funcione. Para esto, cobra vital importancia hacer el análisis del tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda, con lo que puede generarse la llamada “capacidad ociosa instalada”, la cual en el estudio financiero se verá reflejado al haber un incremento sustancial en los costos y gastos del plan de negocios.
  
- Entonces, el plan de negocios en su estudio técnico debe mostrar las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo apropiado para la producción, identificando las tecnologías que se han vuelto obsoletas, y cuales existen de punta en la actualidad. Así mismo, tienes que tener en cuenta la mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que te proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar tu producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.
  
- Si el estudio de mercados ya ha brindado las herramientas necesarias para que como emprendedor des respuesta a la pregunta ¿a quién vender?, el estudio de técnico te dará respuesta a la pregunta ¿cómo hacerlo? Para ellos inicialmente se deben identificar los insumos y suministros que necesite el proyecto empresarial, al respecto se debe identificar el aprovisionamiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto. De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos. En esta etapa se sugiere contar con el respaldo a través de cotizaciones para establecer un compromiso con el futuro proveedor.
  
- Para el inicio del estudio técnico se puede utilizar un cuadro que contenga elementos como: proveedor, insumo, presentación del insumo, unidad de

medida, cantidad, costo unitario y costo total. El correcto diligenciamiento de esta información dará los conocimientos óptimos para una redacción inicial mucho más apropiada y acorde con las necesidades del proyecto.

- Una vez realizado el paso anterior, es importante entrar a identificar la maquinaria y equipo que tu proyecto requiere. Acá debes tener en cuenta todos los elementos que involucren a la decisión. Debes informarte muy bien, ya que de la calidad de esta información depende la correcta toma de decisiones, con la posterior inversión en esta u otra maquinaria.
- Para hacer un acercamiento a la descripción de la maquinaria y equipo se puede desarrollar una tabla que contenga información precisa como: proveedor, maquinaria – equipo – herramientas, cantidad, costo unitario, costo total.
- Esta información se hace bastante práctico acompañarla de fichas técnicas de las máquinas, así como también de las herramientas y con cotizaciones de los proveedores, los cuales pueden suministrar información de mucha relevancia para el proceso decisorio de que tecnología adoptar.
- Estos son los pasos iniciales para elaborar el Estudio Técnico de tu Plan de Negocios. Si bien es cierto puede ser mucho más complejo, en otro documento estaré publicando los otros pasos a seguir para completar con éxito el estudio en mención.
- Por el momento te propongo que para iniciar el estudio técnico de tu plan de negocios desarrolles los siguientes dos (2) puntos:

1. Identificación de los insumos y suministros de la idea de negocios:

PROVEEDOR	INSUMO (especificación de la materia Prima.)	PRESENTACION (a granel, envasado, líquido, etc.)	UNIDAD DE MEDIDA (litros, m3, kilogramos, etc.)	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL

(Agrega filas de acuerdo a las necesidades de tu idea de negocios)

- Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología:

PROVEEDOR	MAQUINARIA, EQUIPO, HERRAMIENTAS, ENTRE OTROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

## 3. METAS ASOCIADAS

---

### **¡Cuidado! No te confundas al hablar sobre: Metas, Objetivos, Estrategia, Táctica y Acciones**

Es increíble como la Red se ha llenado de contenidos que no hacen más que confundir a los que buscan información relacionada

Aspectos tan importantes como saber la diferencia entre metas y objetivos dentro de un plan de Social Marketing o sobre lo que significan las palabras estrategia, táctica, acciones y campañas en redes sociales, son explicados sin ton ni son y sin ningún tipo de argumento ni coherencia.

De hecho, es muy posible que la desinformación existente sea la causa de que muchas empresas terminen intentando realizar acciones en redes sociales por su cuenta y sin ningún resultado, quedando más confundidos que al principio.

Intentaré explicar y arrojar luz sobre la definición de estos términos:

En castellano, se pueden utilizar las palabras “meta y objetivo” como sinónimos (dependiendo del contexto). ¡Pero cuando estos términos se usan en un contexto de Social Media no es conveniente hacerlo!

A continuación te explico por qué:

**Las metas:** Se asocian con la empresa de forma global; es decir, las metas en Social Media han de ser las mismas que las de la organización. Por ejemplo: Aumentar las ventas y/o incrementar la base de datos de clientes potenciales, son metas globales; y son reconocibles porque en teoría todos los departamentos de una empresa han de ayudar a cumplirlas, y no sólo el de Marketing o Comunicación (por mencionar alguno). En definitiva, son el destino final que busca una empresa para una situación concreta y no necesariamente deben estar relacionadas a las redes sociales.

**Los objetivos:** Se asocian a un departamento concreto y a una o varias metas específicas. Su principal característica es que puedan ser medidos de forma cuantitativa o cualitativa (o ambas) ya que de otra forma nunca se sabrá si se han cumplido. Son finitos en el tiempo y se necesita establecer acciones concretas para poder alcanzarlos.

En resumen, las metas son el fin y los objetivos los elementos medibles que nos van a decir si podremos alcanzar dichas metas.

**La estrategia:** Equivale a la planificación anticipada de las posibles acciones, que en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por ende las metas. Todo esto, tomando en cuenta los recursos y medios disponibles, así como el análisis sobre la situación de la empresa, de su mercado y de su competencia, pero siempre a través de canales Social Media, con el fin de establecer el uso más eficiente del potencial que se posee.

**La táctica:** Es la forma en que vamos a implementar la estrategia y consta de las acciones que se van a llevar a cabo en la Red. Estas acciones tienen que explicarse de forma detallada, para que tengan un sentido coherente frente a los objetivos (y metas), y para que puedan justificar su coste.

En una empresa, cada una de las funciones que involucran el uso de redes sociales forman parte de la táctica, y a la planificación de estas acciones mezcladas con las herramientas que se han elegido, se le conoce como la estrategia.

Para explicarte mejor la diferencia entre estrategia y táctica, usaré el siguiente párrafo que encontré en el blog de David Soler (@dsoler)

“La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras y responden, siempre, a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente. La táctica es el detalle de cómo vamos a poner la estrategia a trabajar, que herramientas usaremos y cómo. La estrategia es de largo plazo mientras la táctica se centra en el corto plazo.”

Asimismo...

**Las acciones:** Son todos los hechos, actividades y actos que se ejecutan en redes sociales (algunas acciones incluyen actividades presenciales) y que se llevan a cabo para poder alcanzar un objetivo (y por ende, **las metas asociadas**).

Por cierto, las campañas son acciones (a veces es sólo una) que se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado y que se enfocan en un tema particular con características propias muy elaboradas. Se asocian con actividades de promoción y concursos en redes sociales, y por lo general van enfocadas a una audiencia muy concreta.

Pero... ¿Cómo utilizar estos términos en conjunto y cómo integrarlos en un mismo ejemplo?

El mejor ejemplo que he encontrado para explicar el significado de todos estos términos en un mismo caso, es uno que me encanta y que he escuchado de María Redondo (@mariaredondo)

"Digamos que la empresa es un equipo de fútbol europeo. Así que una meta sería ganar la Liga y otra meta podría ser ganar la Champions. Para alcanzar estas metas, los integrantes del equipo, dirigidos por su entrenador, tendrán que ganar cada partido semanal, estos partidos son los objetivos, que a su vez son medibles de forma cualitativa y cuantitativa (goles, puntos, etc.)...

.La estrategia estaría representada por todo lo planificado por el entrenador y tendría que ver con lo que desea el equipo conseguir con los recursos que posee. La táctica consistirá en implementar acciones específicas durante los partidos, que podrían ser, por ejemplo, una alineación en particular, o colocar a un jugador en una posición concreta. Las acciones son las que cada jugador debe realizar durante cada partido y las campañas serían las acciones que podría repetir un mismo jugador durante una serie de partidos con ciertos equipos".

# 4. Establece metas en tu empresa

---

Cada día, el mundo empresarial es mucho más competitivo y requiere que las compañías generen nuevas estrategias para mantenerse en el mercado. **Establecer metas** es crucial para desarrollar estas estrategias y sobre todo, para lograr los objetivos de crecimiento de tu empresa y medir los avances y resultados que se han obtenido. Recuerda: **“las metas son sueños con fecha”** y éstas deben ser una de las bases en la mentalidad de cualquier emprendedor.

Sin embargo, para un nuevo empresario definir las no es una tarea fácil. Por eso, te damos una guía de acciones a seguir y consejos que te facilitarán este proceso. Tómame algún tiempo de tranquilidad o en tu fin de semana para pensarlo y empieza a fijar -y cumplir- objetivos que lleven a tu negocio al siguiente nivel:

## **A corto y largo plazo**

Es recomendable que inicies con las metas a largo plazo; puedes iniciar con planes de tres a cinco años, para poco a poco ir definiendo lo que se debe hacer anual, semestral y mensualmente. Puedes basarte en **la visión y la misión** que tiene tu empresa: tu visión debe ser tu principal meta a seguir en el largo plazo.

Por ejemplo, si deseas ganar \$1 millón de dólares en un año, divídelo en metas pequeñas o **submetas** (como en 12 meses). Así te será más fácil lograrlo y verás menos complicado alcanzar tu meta final. Por otro lado, ver a largo plazo te permitirá saber qué es lo que quieres obtener con tu emprendimiento y en dónde te visualizas como empresario.

## **Establece metas específicas**

Aunque “ser líder en el mercado” o “aumentar las ventas” suenan como muy buenos propósitos y son frases muy inspiradoras, tanto las acciones a seguir como los resultados son muy difíciles de medir y evaluar. Por eso, te será mucho más fácil fijar **objetivos cuantificables** como: “conseguir 10 nuevos clientes” o “abrir una página de Internet” o “ganar \$10,000 en un día”. También asegúrate que definas cómo y cuándo las vas a realizar y de contar con los recursos y el tiempo necesario para conseguirlo.

Debes tener cuidado con el tipo y cantidad de propósitos que te fijes: éstos no pueden ser muchos y deben tener un verdadero objetivo que será beneficioso para la empresa y no que únicamente cumpla con

mantenerte ocupado.

### **Fíjate un plazo límite**

Una de las ventajas de las metas es que se deben cumplir en un cierto plazo para que sean o no exitosas. Por eso, es importante que delimites el tiempo que te ocupará realizarlo. En este punto procura que sea realizable, pero tampoco seas demasiado perezoso: toma en cuenta el tiempo que tardarías en hacerlo, utilizando tu mejor disposición y ganas para conseguirlo y que signifique un verdadero desafío para ti.

### **Haz un calendario**

Ser organizado es una de las claves para alcanzar cualquier objetivo. Procura siempre tener a la mano un calendario con acciones específicas para llegar a tu meta; así te será más fácil saber tu avance y qué hacer en cada momento. Al final del día, anota una “palomita” si lo lograste: esto te ayudará a sentirte mejor y a entender qué tan cumplido eres con tus obligaciones.

Tus metas inmediatas procura tenerlas cerca siempre de ti: en las notas de tu celular, en un post-it en tu escritorio o en cualquier lugar que te motive a revisarlas constantemente. Toma en cuenta que para alcanzar cualquier objetivo debes ser disciplinado y, en especial: planear.

### **Sé realista**

Debes estar seguro que todas tus metas las puedas alcanzar. No apuntes “demasiado alto”, debido a que probablemente no lo consigas y afectará tu ánimo para las siguientes ocasiones. Por otro lado, no caigas en la pereza de establecerte únicamente objetivos demasiado fáciles; la clave está en encontrar el punto medio entre querer y poder.

Otra cualidad muy importante que debes desarrollar como empresario es la **paciencia**. Toma en cuenta que todo requiere su tiempo y que, a veces los resultados no son perceptibles a simple vista pero que, con el tiempo, tu esfuerzo será recompensado.

### **Comunícalas a tu equipo**

Si quieres que tu empresa crezca y se supere constantemente, tu personal debe estar al tanto de qué es lo que quieres lograr y cuál es su papel dentro de estas acciones. Es primordial que comuniques objetivos para hacer que tus empleados los hagan suyos, se identifiquen con la empresa y trabajen a favor de ella. Si se llega a la finalidad, felicita o premia a quienes formaron parte del proceso; esto ayudará a mantenerlos motivados y satisfechos con su labor.

### **Evalúate**

Cada término de semana o mes (incluso diario) revisa el estatus de tu planeación. Haz un análisis de cuánto has logrado, cuánto te falta y si será posible cumplir las metas. Si en realidad las alcanzaste, congratúlate a ti

mismo con algo que te guste como un pastel o una tarde libre. Si aún te falta mucho por recorrer o el enfoque de tu empresa cambió no tengas miedo a **redefinirlas**, sólo intenta no alargar mucho el plazo ni postergar pendientes

## 5. ¿Por qué definimos metas?

- Porque nos impulsa a conseguir lo mejor
- Porque nos ayuda a querer más en vez de conformarnos
- Porque nos ayuda a potenciar nuestra estrategia

### Por qué un objetivo no es lo mismo que una meta

Aunque parezca que es lo mismo, no lo es, a continuación os dejo unos ejemplos para que veáis la diferencia entre objetivos y metas de marketing. Los objetivos son más determinantes y específicos, las metas son más genéricas, aspiracionales y cualitativas. En ocasiones las metas son intangibles y abstractas y aun así molan 😊

#### Ejemplo 1

- **Objetivo:** Conseguir más engagement en Facebook
- **Meta:** Mejorar la relación entre marca y fans (más transparencia y menos venta)

#### Ejemplo 2

- **Objetivo:** Hacer una campaña de relaciones públicas para aumentar ventas
- **Meta:** Hacer que el TOP 5 de medios publiquen noticias de la marca

#### Ejemplo 3

- **Objetivo:** Mejorar la atención al cliente en Internet
- **Meta:** Disminuir las quejas provenientes de RRSS o simplemente reducir el tiempo de respuesta a través de Twitter

### 25 metas que impulsarán tu estrategia de marketing online

- Anticiparse a las necesidades de los clientes antes de que lleguen cabreados por atención al cliente, esto se consigue analizando las peticiones que hacen inclusive cuando no mencionan a la marca.

- Aumentar el tiempo de visita en la web de conversión, esto optimizando la web y haciéndola más atractiva se consigue.
- Mejorar la calidad de los leads captados, en vez de irte a cantidad vete a calidad.
- Mejorar la percepción que tienen los usuarios de la marca, con una estrategia basada en transparencia y entretenimiento se puede conseguir.
- Hacer que los clientes vuelvan a repetir compras por su grata experiencia.
- Entablar una relación de confianza entre marca y fans.
- Cambiar la percepción de los fans con respecto algo concreto de la marca.
- Educar a los clientes con contenidos relacionados a la marca, esto a través de tutoriales y vídeos puedes conseguirlo.
- Crear una relación de lealtad entre **marca** y fans.
- Conseguir que publiquen medios de referencia a la marca.
- Conocer más los gustos del público. A través de preguntas rápidas esto es muy fácil de saber, os dejo el ejemplo del artista El Pescao que quería saber la edad de sus seguidores y les preguntó para luego sacar su propia media.
- Genera el contenido que ayude a convertir a tus fans en clientes.
- Crear una comunidad en vez de una página o perfil con miles de fans que sólo reaccionan a veces. La comunidad siempre reacciona 😊
- Aumentar los comentarios positivos relacionados a la marca.
- Crear experiencias positivas a través de contenidos de valor y entretenimiento.
- Conseguir acuerdo con partners para llegar a más personas.
- Aumentar las recomendaciones hechas por clientes.
- Probar nuevas ideas y acciones que mejoren la situación de la marca en Internet.
- Impulsar a los fans a generar contenido para la marca. Esto con promociones es fácil de conseguir.
- Convierte a tu marca en la líder de su territorio.
- Inspirar al público con ideas frescas para utilicen los productos y servicios de la marca.
- Conseguir entretener a la audiencia a través de una buena estrategia de contenidos.
- Generar conversación constante con el público.
- Medir todas las acciones que realizas con tu marca para verdad ver el ROI.
- Ser lo más personal y transparente en los mensajes de la marca.
-

# 6. Exitosos Ejemplos para Metas y Objetivos de Negocios Inteligentes

---

## 1. Objetivo General del Sitio Web: Aumentar las visitas en mi sitio web

**Meta inteligente del Sitio Web:** Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50% (1,000 al mes a 1,500 al mes) para el lanzamiento de nuestro nuevo producto en Marzo 31, de 2016.

## 2. Objetivo General de Ventas: Aumentar las ventas para este año

**Meta inteligente de Ventas:** Aumentar las ventas en un 20% (\$200,000 al mes a \$240,000 al mes) en los próximos 12 meses, para poder empezar la ampliación de nuestra nueva planta.

## 3. Objetivo General de Ventas: Tener 360 nuevas suscripciones mensuales

**Objetivo Inteligente de Ventas:** Aumentar la conversión de contactos calificados, a clientes en un 30% (de 50 clientes a 65 clientes al mes) en los próximos 24 meses, para alcanzar 360 nuevos clientes y poder mejorar la rentabilidad y productividad.

## 4. Objetivo General del Negocio: Tener más clientes este año

**Objetivo Inteligente del Negocio:** Aumentar las registración en el sitio web de los seminarios en un 25% (de 500 a 625 al mes) en los próximos 3 meses, para aumentar nuevos clientes con nuestro actual 10% conversión de registrado a cliente.

## 5. Objetivo General de Actividad: Crecer nuestro equipo para ser más eficientes

**Objetivo Inteligente del Negocio:** Aumentar ventas de un 22% a un 50% en el mercado de EEUU en los próximos 2 años para crecer el equipo a 9 a 20 personas y así poder tener más independencia de la casa matriz en Brasil.

# 7. METAS ASOCIADAS A LAS VENTAS

---

El proceso para establecer **metas de ventas**, tarea que recae en el área comercial de la empresa, se lleva a cabo con base en los siguientes aspectos:

- **Mercado.** Conoce sus características y cuál es la aceptación que tiene ahí tu producto o servicio.
- **Análisis.** Por un lado, examina las metas que determinaste para el año pasado y cuáles fueron sus resultados; ya sea que estos sean superiores o inferiores a lo previsto, debes entender por qué. Por otra parte, considera si los supuestos de los que partiste siguen vigentes o si han ocurrido cambios que afecten el logro de objetivos.
- **Acuerdos.** Si deseas que la gente responsable de ventas se comprometa con las metas que vas a establecer, haz que participen en su formulación. Un acuerdo mutuo provoca que la fuerza de ventas se involucre y responsabilice en alcanzar los objetivos determinados. Además, al evitar imponerle una cuota, el personal del área comercial pierde la mayor excusa para no cumplirla, pues no puede argumentar que es poco realista.
- **Mediciones.** Decide en qué aspectos quieres fijar metas y cómo y con qué frecuencia las medirás. Kotler enuncia diferentes tipos de objetivos dependiendo del enfoque:
- **Consumidores.** Incrementar ventas a corto plazo; ganar cuota de mercado a largo plazo; motivarlos a probar nuevos productos o servicios; alejarlos de la oferta de la competencia; mantener y recompensar a los clientes leales.
- **Canales.** Motivar a los minoristas a ordenar nueva mercancía y más inventario; inducirlos a que anuncien tu producto y le den más espacio en anaquel; persuadirlos a comprar por adelantado.
- **Fuerza de ventas.** Conseguir mayor apoyo de la fuerza de ventas para productos nuevos o tradicionales; estimular a los ejecutivos de ventas para que consigan nuevas cuentas.

Es recomendable que además de metas relacionadas con volúmenes de venta establezcas objetivos relacionados con la **actividad de los vendedores**. Esto puede incluir el número de oportunidades buscadas, de propuestas generadas y de ventas resultantes.

Un indicador útil es la razón de cierres, calculada al dividir el número de ventas entre el número de presentaciones realizadas a clientes. Y si tus vendedores tienen un margen de maniobra respecto al precio que ofrecen por tus productos o servicios, también da seguimiento al margen de utilidad de los negocios que cierran.

# 8. Metas inteligentes

---

**Ser específico significa evitar las generalidades.** Decir que quieres facturar lo más que se pueda o ser el mejor vendedor de la compañía es ambiguo. Los buenos propósitos tienen que traducirse en objetivos concretos: en el caso de las ventas debes especificar una cifra y por otro lado, definir en qué mercado. Tal vez se trate de empresas, personas físicas o gobierno, o una combinación de ellos. En ese caso, define cuánto vas a vender a cada cliente y qué productos o servicios de tu portafolio

Por ejemplo, un fabricante de muebles que quiere un 5% de cuota de mercado en un año.

**Una meta concreta facilita que sea medible.** De lo contrario, es imposible cuantificarla y comparar los resultados que obtienes frente a los que te propones alcanzar. Esto permite evaluar periódicamente el avance que tienes en la consecución de tu objetivo.

En el caso de la mueblería, una cuota de mercado en 12 meses quiere decir que las metas de participación de mercado pueden medirse cada mes frente a un objetivo específico.

**Un objetivo debe estar alineado.** Esto en la misma dirección de las grandes metas de la empresa, que no se reducen sólo al área de ventas. También abarcan aspectos como tener un determinado número de días en cuentas por cobrar o mantener niveles establecidos de inventario de materias primas o producto terminado. "Tus metas de ventas no deben estar reñidas con las otras metas de la organización",

El objetivo de la mueblería está alineado con la empresa si este incremento no generará presiones en la proveeduría de insumos ni la distribución del producto terminado.

**Una meta realista es aquella que resulta viable.** Esto luego de evaluar los recursos de que dispone una compañía, así como su situación particular; incluyendo tanto sus ventajas y limitaciones como las oportunidades en el mercado y los riesgos percibidos.

La mueblería es realista en la medida en que su capacidad (de gestión, producción, ventas y distribución) y sus recursos (humanos, económicos y de infraestructura) le permitan concretar el objetivo en el periodo de tiempo determinado.

**Un objetivo que no tiene un tiempo para cumplirse normalmente no se logra.** Es fundamental que una vez que hayas fijado una fecha límite, la respetes y encuentres la manera de lograr la meta propuesta, no de bajarla o posponerla,

Por otro lado, una vez establecido un periodo determinado, éste puede ser dividido en fracciones más pequeñas (semanas, meses) que facilitarán el monitoreo de tu progreso.

La mueblería ha determinado un tiempo de 12 meses para alcanzar su objetivo.

Los especialistas coinciden en que la frecuencia para evaluar si las metas propuestas se están cumpliendo debe ser tan seguido como sea posible. Pero

más allá de la asiduidad, tu atención debe estar en los indicadores que hayas planteado para evaluar el desempeño.

## 9. Los 30 factores claves para lograr la calidad total en la empresa

Tenemos que comenzar hablando de los enormes recursos que una empresa pierde, cuando en su gestión no se atiene a la excelencia en materia de calidad de procesos, servicios y productos. Estudios efectuados por diversos investigadores y gurús del nivel de Deming, Juran, Feigenbaum e Ishikawa, nos hablan de desperdicios debidos a la falta de calidad que rondan en promedio entre el 25 y 35 por ciento del total facturado. Siendo la falta de calidad uno de los principales motivos generadores de otros numerosos tipos de desperdicios, generados éstos por la necesidad de cubrir o superar las falencias en materia de fallas y errores.

Teniendo en cuenta las cifras antes enunciadas queda totalmente claro el enorme potencial de mejora que en materia de beneficios y rentabilidad tiene para la empresa mejorar sus niveles de calidad, llegar a generar productos y servicios “a la primera” pero no sólo para el cliente externo sino también para los internos.

Un mejoramiento de la calidad implica aumentar los niveles de productividad y consecuentemente reducir los costos de producción, pero también los costos generales de la empresa, aumentando la competitividad tanto por la mayor calidad, como por los menores costos. La empresa tiene así la posibilidad de ofrecer productos de alto valor (mayor calidad a menores precios) o bien ganar mediante precios “premium” resultantes de un alto nivel de calidad y diseño.

Cuando de calidad se trata ya no sólo es una cuestión de cumplir con las especificaciones, sino también de tener debidamente en cuenta, como antes se mencionó, la calidad de los procesos, pero sin dejar de lado la calidad de atención a los clientes, la calidad del ambiente de trabajo, la calidad del medio ambiente, la seguridad de trabajadores, usuarios y comunidad en su conjunto.

Así pues, calidad total es algo que lo abarca todo, tanto en procesos como en áreas y sectores. Calidad total implica un compromiso ético con la excelencia, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos y procesos.

Es imposible generar calidad hacia fuera de la empresa, sin generar primeramente calidad hacia dentro de la misma. Mejorar el liderazgo, la capacitación, los procesos productivos, los sistemas de prevención y evaluación, la contratación y dirección del personal, la seguridad y la comunicación interna, son algunos de los factores cruciales para que la empresa sea altamente competitiva y pueda superar a sus oponentes. Sólo generando la excelencia interna es factible posicionarse en la mente de los usuarios como un oferente de productos y servicios con alto valor agregado.

Porque la calidad responde a una ética de la gestión y del trabajo es que los directivos eligen libremente entre hacer bien las cosas (sus actividades, procesos y, productos o servicios) o hacerlas mal. Hacerlas bien implica como premio aumentar sus ventas, reducir sus costos, mejorar la calidad de vida en la empresa,

y hacer factible su supervivencia en el mediano y largo plazo. No hacerlo, o sea elegir por hacer las cosas mal o sólo más o menos bien significa la generación de problemas en materia de satisfacción de los consumidores o usuarios, pérdida de competitividad y consecuentemente pérdida de cuota de mercado, pérdida de preferencia y lealtad de los clientes y consumidores, y por supuesto, graves problemas financieros.

Los problemas financieros son el efecto de una mala gestión, y esa mala gestión es el reflejo de la falta de calidad en materia de producción, de servicios, de contratación y capacitación de personal, de diseño, y gestión crediticia entre otras.

Es por ello que volvemos a subrayar que cuando se trata de Calidad Total se hace referencia a todos y cada uno de los aspectos de la organización.

De nada sirve tener el mejor producto sino se dispone de la mejor distribución o de la mejor atención al público. De qué sirve disponer de un buen diseño si no se cuenta con buenos procesos de producción y excelentes proveedores de insumos. Generar el mejor producto a un costo que no pueda ser sufragado por el mercado tampoco servirá de mucho.

Calidad implica tomar en consideración los deseos y necesidades de los consumidores, internos (a los efectos del proceso) y externos (en cuanto a los productos y servicios ofrecidos). También significa la mejora continua. Y ésta mejora continua no acepta la falta de adecuación a las nuevas demandas. Por ello es que la mejora continua hace a la calidad total.

Tal como lo manifiesta el título de una de las principales obras de management de los últimos tiempos, las empresas deben buscar la excelencia. Sólo la excelencia en la gestión permitirá a las mismas ofrecer la mayor calidad de la manera más eficiente.

**Treinta son los factores claves que una organización debe tomar en consideración si pretende lograr la Calidad Total.** Son éstas, las cuestiones críticas que se desarrollarán a continuación:

- **Compromiso de la alta administración**

La alta administración debe estar totalmente concientizada y consustanciada con la importancia estratégica y operativa de la calidad, para lo cual deberá comprometerse plenamente tanto en los aspectos de liderazgo y planificación, como en los vinculados con la capacitación, mejora continua de los procesos y, los sistemas de prevención y evaluación que permitan el mayor nivel de calidad y satisfacción. Ello implica destinar todos los recursos que sean necesarios para hacer factible la calidad, se trate tanto de recursos financieros como de tiempos de dedicación.

- **Trabajo en equipo**

- La implementación de los sistemas de trabajo en equipo destinados a la resolución de problemas y generación de soluciones, son una forma de lograr la participación activa y comprometida de las personas que están más cerca de los problemas, con lo cual se hace un uso efectivo de sus conocimientos y experiencias, además de provocar un trabajo en equipo lo cual aparte de generar sinergias permite una más rápida puesta en práctica de las soluciones. Una empresa de alta competitividad no se concibe sin la existencia de trabajos en equipo, y sobre todo sin Círculos de Control de Calidad. Debe siempre tenerse presente que “no hay compromiso sin participación”, y la mejor forma de fomentar la participación es mediante el trabajo en equipo

- 

- **Medición de la calidad**

- El control de calidad debe basarse en hechos y no en simples apreciaciones. Definir las especificaciones a cumplimentar y alcanzar,

determinar los puntos de control, los elementos o aspectos a ser medidos, determinar los medios o sistemas a utilizar para la medición y, capacitar a las personas encargadas de la misma, son aspectos cruciales a tener en consideración. El sistema y medios a utilizar deben cumplir con niveles de exactitud y precisión.

- Una de las herramientas fundamentales para la medición de la calidad radica en el seguimiento y análisis de los costes de calidad.

- **Corrección de problemas**

- Implica llegar a las diversas causa raíz de los diversos inconvenientes a los efectos de superarlos, actuando de tal forma sobre las verdaderas causas de los problemas y no sobre sus síntomas o causas más inmediatas o superficiales.
- Saber preguntar cinco o más veces de manera sucesiva el “¿por qué?” de cada situación o problema existente, permite llegar a la causa raíz y con ello dar solución definitiva a la misma. Grandes maestros de la calidad como Imai, Ohno y Karatsu lo aconsejan, y los resultados están claramente a la vista; sólo basta con observar la calidad de los productos japoneses.

- **Comité de Calidad**

- La cuestión Calidad es lo suficientemente importante, razón por la cual requiere la existencia de un comité especialmente creado a ese sólo efecto, con el fin de monitorear la implantación del sistema de gestión de calidad total, su posterior desarrollo y la mejora continua de los procesos y, niveles de calidad y satisfacción alcanzados.

- 

- **Capacitación y educación**

- La calidad total comienza y termina con la educación. Cuando se habla de calidad total estamos hablando de calidad en todos los sectores y actividades o procesos de la empresa, por tal motivo, hacer real dicha calidad implica sí o sí capacitar a todo el personal de la empresa, incluyendo a todos los directivos. No importa cuál sea su nivel jerárquico o sector funcional, todos deben comprender el significado de la calidad, su importancia, y cómo hacerla realidad y mejorarla día a día.
- La capacitación es una de las bases fundamentales para lograr la calidad total, y constituye una de las herramientas y pilares del accionar preventivo. Aumentando los recursos destinados a la prevención disminuyen de manera más que proporcional los costes por fallas internas y externas. Por tal razón la capacitación cobra una importancia fundamental a la hora de gestionar la calidad.

- 

- **Objetivos de mejoramiento**

- La planificación para la mejora continua acompañado por la actividad de benchmarking permite establecer nuevos objetivos a alcanzar en materia de calidad, productividad, costes, y tiempos de entrega. Mejorar la calidad es disminuir los desperdicios, generar mayores ventas e incrementar la rentabilidad. Por tal razón la utilización del “análisis inverso” permite partiendo de los objetivos en materia de rentabilidad saber que niveles de calidad deben ser alcanzados para hacerlos factible. Luego deberán establecerse los plazos y los recursos necesarios para lograr tales objetivos.

- 

- **Prevención de defectos**

- La capacitación, al igual que el Poka Yoke, el Análisis Negativo y el Control Estadístico de Procesos (SPC) son las herramientas fundamentales para el aseguramiento de la calidad. Actuar preventivamente y no por reacción ante el surgimiento de los problemas es la cuestión fundamental cuando de Gestión de la Calidad Total se trata. Asegurar la calidad adelantándose a los hechos y adoptando medidas para evitar su ocurrencia, determinando

los factores que hacen a la calidad y controlando su cumplimiento, permiten hacer factible procesos y productos libres de fallas.

- - **Recompensas y reconocimientos**
- En materia de premios, éstos deben ser de carácter global, de manera tal de evitar las competiciones entre individuos o entre grupos. Lo que importa es el buen funcionamiento del sistema como un todo y no sólo de partes de éste. Cuando se trata de sugerencias, premiar al que produce la idea y no a los que la ponen en práctica, llevará a que estos últimos no tengan mayor interés en que dicha idea triunfe. En cambio si se premia tanto al que la genera como a los que la ponen en práctica se crea un ambiente de “gano – ganas”. Los que la tienen que implementar pondrán lo mejor de sí para que las ideas triunfen, alentando a los compañeros a generar ideas, ya que todos saldrán beneficiados de éstas.
- - **Procedimientos del programa de calidad**
- Implantar métodos y herramientas conducentes a prevenir la ocurrencia de errores y fallas. Dar prioridad al “control en la fuente” y la utilización del Poka Yoke.
- - **Crecimiento con rentabilidad económica**
- Los costos incurridos en prevención y evaluación aparte de ser fijos, deben ser considerados como inversiones. El incrementar la prevención implica menores necesidades de evaluación, pero sobretodo una importante caída en los costos por fallas internas y externas. En la medida en que la producción aumenta, los costos fijos por unidad disminuyen, aumento que se ve impulsado por las mayores ventas debido a la excelencia en calidad y los menores precios.
- Una política y planificación enfocada a las actividades de prevención generan notables incrementos en la rentabilidad. Una herramienta muy útil a la hora de gestar la prevención consiste en la implementación del Sistema Matricial de Control Interno.
- - **Necesidades de los clientes**
- La auténtica calidad sólo es factible cuando se tiene en consideración las necesidades y deseos de los clientes y consumidores. Diseñar y producir algo que no necesitan o no valoran los consumidores carece de calidad.
- Realizar la calidad es tener en cuenta lo que el cliente entiende por calidad para un determinado producto o servicio. Sólo así la empresa está en condiciones de generar un auténtico valor agregado.
- **Proceso de planeación**
- Planificar para la calidad, o tomar con la debida consideración la calidad en la planificación es el tema fundamental de este punto. Si la calidad debe invadir todas las áreas, actividades y procesos de la organización, es fundamental que ésta tome en cuenta la calidad en cada una de las funciones fundamentales del proceso administrativo, siendo la primera de las funciones la planificación.
- La planificación concebida como la selección de misiones y objetivos, estrategias, políticas, programas, y procedimientos para lograrlos; debe tener en la calidad un punto de referencia. Cuando de objetivos de calidad se trata, la norma ISO 9004 define los objetivos de calidad como elementos fundamentales de calidad, tales como la aptitud para el uso, función, seguridad y confiabilidad.
- - **Planeación estratégica**
- La calidad total es el paso a la excelencia, y ésta última es el objetivo estratégico de toda empresa que pretenda ser competitiva y ganarse el posicionamiento en la mente del público consumidor.
- Por tales razones, es esencial que la calidad sea uno de los elementos centrales de la planeación estratégica. Sólo cuando la calidad forma parte

de la visión, de la misión, de los objetivos, los valores y las políticas de la empresa, será factible lograr un compromiso absoluto de toda la organización, sus proveedores y, distribuidores con la Calidad Total.

- **Cultura de la calidad**

- La conducta de los directivos, la política de la empresa y los valores trascendentes de la organización deben evitar contradicciones que “torpedeen” los planes y objetivos estratégicos y operativos de la empresa.
- Poseer una cultura de la calidad implica que la organización como un todo comprende la importancia fundamental de ésta, para la subsistencia y competitividad de la misma. Lograr la cultura de la calidad implica que todos los miembros de la empresa están real y auténticamente consustanciados con la mejora continua y la generación de valor agregado para los clientes.

- **Enfoque total de sistemas**

- Entender, pensar y enfocar la empresa como un sistema es el gran secreto para alcanzar la calidad total. El comprender que el todo supera a la suma de las partes, y que un componente o factor, sea humano o material es tan bueno como lo es el sistema, son conceptos que tanto los directivos como los empleados deben entender y saber comprender. De nada servirá la suma de numerosos empleados “estrellas”, si los conflictos entre ellos o su particular forma de ser, generan resultados menores que aquella organización que sumando individuos inclinados al trabajo en equipo producen óptimos resultados.
- Tampoco puede dejarse de lado que muchas veces podemos cambiar constantemente de empleados, proveedores o máquinas, y a pesar de ello no mejorar los resultados, debido a que el sistema que genera los magros resultados continúa sin cambios. Malas políticas, errores de planificación, falta de confianza entre empleados y directivos, impiden mejorar los resultados operativos.

- **Comunicación de la información**

- Sistemas de información eficaces y eficientes resultan fundamentales a la hora de controlar, analizar y mejorar los niveles de calidad, productividad y satisfacción. Tableros de Comando, Andón, Gerencia Visual, son algunos de los elementos prácticos y creativos disponibles para mantener a todo el personal y directivos al tanto del funcionamiento de los procesos.

- **Políticas de calidad**

- Las mismas hacen a la mejor gestión de la empresa en su búsqueda de la excelencia. Los directivos y líderes deben tener perfectamente bien en claro adonde debe llegarse y cómo hacer para lograrlo. Sin ideas claras y precisas los empleados no sabrán a qué atenerse. Políticas claras y no contradictorias en materia de relaciones con proveedores, contratación de personal, inversión en capacitación y entrenamiento, y en sistemas de premios y castigos son fundamentales a la hora de lograr la calidad total.

- **Misión y visión**

- Tener bien definido a que se dedica la empresa, y donde quiere encontrarse dentro de un largo plazo, sirve para definir los objetivos estratégicos en materia de calidad. Sin una visión clara se dificulta el liderazgo y el consecuente apoyo de los seguidores. Una visión de alto valor servirá para potenciar la inspiración y firmeza del líder.

- **Constancia y planeación para la competitividad**

- La calidad se diseña y se produce, no se controla. Es una forma de afirmar con justeza la importancia crucial que tiene planear y dejar elementos que permitan una estandarización tanto de los procesos como de los productos y servicios. La calidad no debe ser nunca propiedad de un individuo, sino de la organización. Cuando la calidad depende de un individuo la organización perderá la calidad cuando pierda a éste. La calidad debe depender del buen funcionamiento del sistema, y no de las capacidades de

uno o varios individuos. Ello hace también a pensar a la organización y a la calidad total como un sistema.

- **Métodos de supervisión**

- Los métodos y sistemas de supervisión han cambiado radicalmente. Los grupos tienden a autodirigirse, con lo cual los supervisores pueden controlar a un mayor número de personal, concentrar sus esfuerzos en ser facilitador e inspirador de los Círculos de Calidad, dedicarse a las actividades con mayor grado de creatividad e innovación, para de tal forma mejorar la calidad de los productos y procesos. Su conducta debe dejar de ser reactiva, para darle prioridad al enfoque preventivo y proactivo.

- 

- **Interacción entre los departamentos**

- La conjunción entre los diversos departamentos es fundamental tanto a la hora de reducir costes, como a la hora de mejorar los plazos y tiempos de respuesta. Una mejor comunicación horizontal acelera y facilita la resolución de los problemas, mejorando además la gestión de los procesos.
- Ha llegado la hora de hacer caer los muros, permitiendo un auténtico trabajo en equipo de la organización como un todo. No hay más lugar para los “clanes” o “tribus”. Los departamentos y sus miembros juegan para un solo equipo que es la empresa.

- **Control de proveedores**

- Se debe terminar con la práctica de adquirir bienes o servicios sobre la base del menor precio, es necesario evaluar el coste total, para lo cual debe tomarse en consideración la calidad de los productos, los planes de mejoramiento a mediano y largo plazo, la participación de los proveedores en los diseños de productos, servicios y procesos, las frecuencias y volúmenes de entregas entre otras.
- Poseer proveedores de primer nivel reduce los costes de inspección, al no ser necesario las verificaciones de contenidos, calidad y cantidad, pudiendo decepcionarse los insumos y partes directamente en las líneas de ensamble o producción.

- **Auditoría de Calidad**

- Las Auditorías Operativa e Interna, deben centrar su esfuerzo en mejorar la calidad de la organización como un todo, para lo cual se encargarán de controlar el cumplimiento de los estándares fijados, como así también de las políticas de calidad establecidas.
- De nada servirá limitarse a evitar desfalcos, si se están perdiendo clientes por la mala atención o los decepcionantes niveles de satisfacción. Perder clientes implica perder el principal capital de la empresa, perdiendo ventas y futuros clientes (debido a la publicidad boca a boca negativa). Nunca debe olvidarse que el coste de conseguir un nuevo cliente supera al coste de conservar uno actual.

- **Control del proceso**

- Definir los estándares, evaluar el cumplimiento de los mismos, y planear su posterior mejora conforman las características distintivas del control de proceso. El Control Estadístico de Procesos es el arma fundamental, y por lo tanto la comprensión de éste de parte de directivos y empleados es crucial. Cabría preguntarse cuantas empresas tienen hoy día implementado el Control Estadístico de Procesos.

- **Diseño del producto**

- Concentrar el esfuerzo en el momento de diseñar el producto o servicio tiene consecuencias e implicancias de gran magnitud en los posteriores costos de elaboración y procesamiento. Aumentar el tiempo y los recursos en ésta labor, genera importantes reducciones posteriores en materia de costos y fallas.

- **Compromiso con la mejora continúa**

- La aplicación de las etapas de Planear-Realizar-Evaluar y Actuar (PREA), constituyen la esencia del proceso de mejora instaurado por el Sistema y Filosofía Kaizen. La mejora continua es uno de los pilares fundamentales del “Lean Production”, lo cual permite una disminución continua de desperdicios (mudas).
  - **Creatividad e Innovación**
  - Hacer de la creatividad e innovación fuentes permanentes de mejora en los productos, servicios y procesos. La organización debe hacer de la creatividad una forma de resolver y prevenir problemas, satisfacer nuevas necesidades y requerimientos de los clientes internos y externos.
  - Por tales motivos, la dirección debe remover los obstáculos y barreras a la creatividad e innovación, generando un ambiente propicio para su fecundación y desarrollo.
    - **La ética como factor clave y determinante**
    - Sin ética no hay calidad. Una auténtica calidad en servicios y productos, requiere del más alto nivel ético por parte de directivos y empleados. La ética en los negocios y la ética de trabajo es lo que se observa como factores fundamentales en las empresas de excelencia.
    - El respeto por los empleados, por los consumidores, y por la comunidad, resultan los cimientos sobre los cuales se construyen las empresas que generan un alto valor agregado en todo el sentido del término.
      - **Reconocer los factores del comportamiento organizacional**
      - La calidad requiere liderazgo, ética, capacitación y planeación entre otros factores claves. Pero el no reconocer a tiempo los factores psicológicos, sociológicos, políticos, antropológicos y psicosociales a los cuales están expuestas las relaciones y comportamientos humanos, hará fracasar todo intento por lograr la Calidad Total. Es aquí donde el Desarrollo Organizacional y una correcta dinámica de grupos cobran vida e importancia vital para el futuro de la empresa.

## Conclusiones

No hay calidad sin ética. La ética es la base de la calidad. El compromiso ético lleva a los empresarios que la adoptan a buscar incesantemente generar la mayor calidad en el ambiente de trabajo para sus empleados y obreros, la mayor calidad en los productos y servicios para sus clientes y consumidores, y la mayor calidad para la comunidad.

A parte de la cuestión ética, el mismo sano egoísmo del cual nos hablaba Adam Smith, debe llevar a los empresarios dentro de un juicio racional a buscar la mayor calidad total a los efectos de incrementar sus beneficios, ya que mediante la calidad generan menos desperdicios, aumentan la satisfacción de su personal y de tal forma incrementan sus niveles de productividad, aumentan la satisfacción de los clientes y usuarios, generando al mismo tiempo y gracias a todo ello una fuerte ventaja competitiva para la empresa y sus marcas.

De lo antes dicho surge claramente que la ética es rentable para la empresa, pues moviliza a todos sus componentes humanos en la búsqueda de la excelencia, la cual se apoya en la filosofía de la mejora continua.

Si cada empresa busca la mejora continua de sus productos y procesos, mejorando su calidad, reduciendo sus costes, e incrementado la productividad, contribuye no sólo a su propia capacidad competitiva, sino que genera en la sinergia con las demás empresas un ámbito de crecimiento económico, el cual se ve sustentado en toda economía sana por el incremento en sus niveles de productividad.

La calidad total es algo que no sólo debe importar al empresario individual, debe ser objeto de interés por parte de las cámaras empresarias, universidades, gobiernos, políticos, consumidores, e inclusive el periodismo. La calidad es la base de la productividad, y ésta es el auténtico motor del desarrollo económico, algo que está por encima del mero crecimiento económico. Así lo han entendido y comprendido países como Japón o Estados Unidos, donde la calidad total es un asunto de Estado.

## 10. Metas de marketing

---

Te presentamos a continuación algunas métricas interesantes para observar y trazar tus metas de marketing.

### ❖ Leads

Un lead (del inglés, conducción) es el primer contacto del cliente con la marca y puede tener diversos orígenes: canales de comunicación, vitrina, boca a boca, etc. Uno de los principales objetivos del sector de marketing es aumentar el número de personas que tienen este **contacto inicial** con la marca, ya sea promoviendo campañas o ampliando los canales de interacción.

### ❖ Conversiones

“Convertir un lead” significa lograr que la persona que tuvo un contacto inicial con la empresa realice una compra. Muchas veces **la ventano** se realiza debido a motivos ajenos a la responsabilidad del marketing, pero también puede ocurrir que los *leads* no sean exactamente el público objetivo de la marca o inclusive que fueron mal informados durante la campaña. Trata a la conversiones, pues, como una de las metas de marketing.

### ❖ Mantener la relación

Es sabido que cuesta menos hacer que un cliente **vuelva a comprar** a tu empresa que conquistar nuevos clientes. Por ello, debes promover campañas dirigidas a tus clientes habituales y monitorear cuál es el porcentaje de tus ventas que corresponde a ellos.

### ❖ Compromiso

Medir la audiencia y popularidad de tu marca nunca fue tan accesible como ahora gracias a las redes sociales. Pero atención: no incluyas en tus metas de marketing online únicamente números de seguidores, sino también la **calidad de tu comunicación** con ellos. Es decir, el compromiso.

# 11. El sistema SMART

---

- ❖ No alcanza con saber lo que vas a medir. Se debe aplicar también metas en la **vida diaria del trabajo** de manera inteligente. El sistema SMART (“experto”, en traducción libre del inglés) es un acrónimo que se aplica a las metas de marketing para que realmente motiven a los empleados:
- ❖ **Specific (Específico):** detalles sobre las metas, lo menos genérico posible.
- ❖ **Measurable (Medible):** si no se puede medir o es confuso, es una meta inútil
- ❖ **Attainable (Alcanzable):** las metas imposibles no motivarán al equipo, sino que lo desanimarán.
- ❖ **Relevant (Relevancia):** cuanto más relevante sea la meta, más placentero será alcanzarla
- ❖ **Time Based (Plazos):** define una fecha de inicio y fin para alcanzar la meta.

# 12. Ejemplos de indicadores de calidad que no pueden faltar en tu plan

---

## Indicadores de calidad

- ❖ El concepto de calidad suele estar asociado a la satisfacción que los productos generan en un público determinado. Y en cierta forma, es así. ¿Qué mejor que una necesidad cubierta de manera eficaz y oportuna?
- ❖ Sin embargo, a la hora de implementar un plan de gestión de calidad, es preciso mirar el término con más detenimiento y buscar indicadores de calidad que lo valoren.

- ❖ Porque la calidad, digámoslo claro, no sólo se mide al final de los procesos. También es necesario evaluarla en las fases iniciales e intermedias, cada una de las cuales aporta un valor específico a la cadena de labores que integran un proceso.
- ❖ Los indicadores de calidad cumplen esa función. Son instrumentos de medición que se emplean para evaluar la calidad de los procesos o productos. O dicho de otra manera, determinan el nivel de cumplimiento de los objetivos para los cuales se han desplegado una serie de actividades concretas.
- ❖ Eso no quiere decir que cualquier herramienta sea un indicador de calidad. De hecho, para que un elemento adquiera tal función debe cumplir con ciertos requisitos. Entre los más significativos podemos mencionar los siguientes:
- ❖ Fáciles de capturar y aplicar. De nada vale un plan de calidad bien fundamentado si sus indicadores son ilegibles o no proporcionan información clara.
- ❖ Relevantes para la toma de decisiones. Es decir, que la información que aporten sirva para cumplir con los objetivos propuestos. No se trata de acumular herramientas y capturar cualquier tipo de datos.
- ❖ Visibles y accesibles. Por ejemplo, que resulten fáciles de clasificar o de plasmar en gráficos, diagramas o cuadros conceptuales.

## 13. Indicadores de calidad

---

Definidas sus características, a continuación presentamos algunos de los indicadores más empleados cuando se trata de medir la calidad de un producto:

### ❖ 1. Cobertura:

Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha. Este indicador es propio de proyectos que buscan penetrar de forma masiva entre los consumidores o que están pensados a largo plazo. Sin embargo, no siempre es así. A veces basta con que una empresa cubra los pocos frentes en los que suele desempeñarse para obtener un indicador positivo en términos de cobertura.

### ❖ 2. Eficacia:

- ❖ La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del producto es alta. Pero si la necesidad del cliente sigue sin ser

atendida tras la adquisición de dicho producto, el indicador es negativo. Algo en el proceso ha fallado.

### 3. Valoración de ventas:

- ❖ El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés. No obstante, esta relación no supone en todos los casos un grado alto de calidad. Se puede vender mucho sin que el producto sea del todo bueno.

### 4. Satisfacción del cliente:

- ❖ De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción.

### 5. Competitividad:

- ❖ Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio. Un producto incapaz de competir es, por lo general, un producto de escasa calidad.
- ❖ Metas asociadas a la capacidad de producción del servicio, por ejemplo: número de aulas, número de consultorios, número de conexiones domiciliarias, etc. El detalle de las modificaciones, según el momento en que se plantean, a nivel de expediente técnico ó ejecución, se presentará de acuerdo a los cuadros consignados
- ❖ Metrados. Si no cambian las metas asociadas a la capacidad de producción del servicio, pero si se modifican los metrados. Ejemplo: incremento del tamaño de aulas, consultorios, de acuerdo a los estándares sectoriales; asimismo, incremento de la longitud de la red de distribución de agua ó de la red de distribución de energía eléctrica ó de la longitud de la carretera

## 14. Ejemplos de metas de producción De Material Vegetal

---

- ❖ Contar con una estructura administrativa y operativa para producir tres millones de plántulas de material vegetal diversificado
- ❖ Prestar el servicio de asistencia técnica integral a agricultores que trabajan 9.000 hectáreas en sistemas de producción agropecuaria
- ❖ Implementar nuevos sistemas de cultivo con base en la transferencia de tecnologías desarrolladas en los procesos de investigación
- ❖ Contar con una unidad productiva diversificada y sostenible establecida y funcionando con una estructura administrativa y operativa especializada.

## ❖ EJEMPLOS DE OBJETIVOS POLÍTICAS ESTRATEGIAS Y METAS DE:

### RENTABILIDAD

#### OBJETIVOS

- Tener una rentabilidad que sustente todos los costos de producción y a su vez deje una utilidad libre para la empresa.
- Obtener una excelente rentabilidad durante nuestro primer periodo e ir mejorando durante el paso del tiempo.

#### POLITICAS

- La empresa necesita de una rentabilidad estable, mínimo hasta el 60% anual para seguir produciendo con calidad productos que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.
- La empresa deberá obtener una excelente rentabilidad durante el primer periodo para que de esta manera podamos subsistir en el mercado.

#### ESTRATEGIAS

- Obtener una excelente rentabilidad a través de una ....

#### METAS

- Máximo hasta tercer semestre iniciada la empresa, el departamento de marketing habrá conquistado todo el mercado de la medicina natural y el 40% del mercado original.
- Máximo hasta el primer año iniciada la empresa, departamento de marketing habrá abarcado la capital de .... afirmando la rentabilidad de la empresa.

## PRODUCTIVIDAD

### OBJETIVOS

- La producción de la chaya cumplirá con todas las normas de salubridad y calidad, para brindar un buen producto a nuestros consumidores.
- Lograr tener una producción continua para de esta manera cumplir con la demanda de nuestro producto.

### POLITICAS

- La empresa deberá contar con el personal suficiente para que se encargue del control de calidad durante la producción de la chaya.
- La empresa dependiendo de la demanda del nuestro producto chaya, deberá producir continuamente o por periodos de tiempo.

### ESTRATEGIAS

- La empresa llevará un control de calidad y de salubridad utilizando personal capacitado para cada área.
- Mantener una producción continua utilizando una oferta y a través de esta tener una gran demanda de nuestro producto chaya.

### METAS

El departamento de talento humano, para iniciar su producción deberá contar con el personal suficiente para el control de calidad y salubridad.

## 15. Cinco palabras que moldean una meta

- 
- *El empresario debe formular adecuadamente sus metas, que pueden ser de corto, mediano y largo plazo, y para ello puede utilizar el método Smart.*

- 
- **Específico (Specific):** Enfocarse en una tarea y qué se quiere conseguir. Si son múltiples metas, elegir cada una y definir qué se quiere conseguir.
  - **Medible:** Elegir una variable de medición, por ejemplo, porcentaje de crecimiento de ventas, número de clientes atendidos, disminución de quejas o baja en el tiempo de resolución de quejas.
  - **Alcanzable:** Determinar si es razonable la meta, debe ser alcanzable y la persona debe creer en sus posibilidades, ya que el factor emocional cuenta.
  - **Realista:** Se debe ser consciente del tamaño de la empresa o negocio para definir los recursos de que dispone y qué necesitará para la meta. Otros ven esta parte como definir si la meta es relevante y por qué es importante para la empresa o clientes.
  - **Temporizado (fijar plazos):** Se deben fijar tiempos para conseguir las metas, que pueden ser mensuales, anuales, de mediano o largo plazo. También se debe tratar de definir cuánto tiempo necesitará invertir para llegar a esa meta.

- 
- *Dependiendo de la proximidad de su realización, o en otras palabras, de qué tan alejados en el tiempo estén estos objetivos que nos estamos planteando, podremos hablar de:*

---

✔ **Metas a corto plazo.** Aquellas más próximas al presente, cuya realización exige una menor espera y por lo tanto pueden (o deben) ser acometidas primero. Típicamente se considera un “corto plazo” los días o semanas por venir.

✔ **Metas a mediano plazo.** Aquellas cuya realización se encuentra en un futuro próximo, pero más lejano que el de las metas de corto plazo, como pueden ser los meses por venir. Se trata de metas a emprender prontamente, pero que requieren de un esfuerzo sostenido en el tiempo, que puede a su vez desglosarse en metas a corto plazo.

✔ **Metas a largo plazo.** Aquellas cuya realización es lejana en el tiempo, y cuya consecución depende, usualmente, del cumplimiento sostenido durante años de las metas a corto y mediano plazo. Suele considerarse el punto de llegada de un emprendimiento humano.

*Esta clasificación, no obstante, dependerá de los tiempos y las perspectivas específicas de la empresa o el individuo, por lo que un mismo criterio no puede aplicarse para discernir todas las metas a corto, mediano y largo plazo de todo el mundo.*

## Ejemplos de metas a corto plazo

1. Concretar una venta específica de la empresa con un cliente puntual.
2. Contratar a una nueva secretaria.
3. Ganar un partido de fútbol contra un rival difícil.
4. Diseñar, programar y lanzar una página web para mi empresa.
5. Elegir el nombre y diseñar el logotipo de la empresa.
6. Alquilar un local propicio en un centro comercial.

## Ejemplos de metas a mediano plazo

1. Aumentar el número de ventas concretadas por la empresa en un mismo mes.
2. Limpiar cada quince días el departamento a fondo y tratar de mantenerlo.
3. Iniciar una gestión de archivo en la oficina.
4. Ganar el torneo local de fútbol.
5. Iniciar un mercado de ventas on-line.
6. Incrementar la eficiencia de nuestra empresa y reducir gastos.
7. Iniciar una serie de importaciones de mercancía.

## Ejemplos de metas a largo plazo

1. Ser el líder en ventas del ramo de la empresa.
2. Presentar un informe anual de las labores de la oficina.
3. Ser un jugador de fútbol estrella.
4. Gerenciar una empresa internacional de ventas multimillonaria.
5. Fundar una empresa de importación.

## CONCEPTOS BASICOS Y ANEXOS

### ➤ QUE ES UN PROVEEDOR

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Por ejemplo, una empresa de carpintería necesita un proveedor de madera para poder desarrollar su actividad principal que es la creación de sillas de madera.

### ➤ Materia prima

La **Materia Prima** son todos aquellos recursos naturales que el hombre utiliza en la elaboración de productos. Dichos elementos que los **seres humanos** extraen de la naturaleza son transformados en diversos **bienes**, y el modo en que lo hacen es bajo algún proceso industrial. En este sentido se puede destacar que el sujeto que utiliza la materia prima para así poder desempeñar su **labor** es la **industria**, pues sin la utilización de la misma no podrían llevar a cabo sus **objetivos**.

## ¿Cómo redactar una meta?

Al plantearnos una meta se sugiere cumplir con los siguientes requisitos:

- Plantearse un logro sustantivo, relevante y motivador. ¿Qué?, ¿Para qué?
- Derivar la meta de un proceso, actividad o serie de actividades acordes con los logros que quiere obtener el equipo. ¿Cómo la vamos a alcanzar?, ¿Qué hay que hacer para obtenerla?
- Determinar el resultado de forma concreta, observable y medible. ¿Cómo sé que la logramos?
- Garantizar que sean alcanzable, realista y retadora. ¿Se puede hacer?, ¿Podemos ir aún más lejos?
- Asegurar que los resultados dependen exclusivamente de las personas que ejecutan su alcance en un tiempo determinado. ¿Quiénes?, ¿Cuándo?

## CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Los productos se dividen en 02 clases generales:

**1.- PRODUCTOS DE CONSUMO:** Son bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso o consumo personal, incluyen productos de convivencia, de compras, de especialidad y productos no buscados.

**1.1 Productos de Convivencia.-** Son bienes y servicios de consumo que el cliente adquiere con frecuencia.

**1.2 Productos de Compras.-** Son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, los clientes comparan cuidadosamente la calidad, precio y estilo.

**1.3 Productos de Especialidad.-** Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores realiza un esfuerzo de compra especial. Ejm: Un automóvil, equipos fotográficos costosos, ropa de diseñador, etc.

**1.4 Productos no Buscados.-** Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar.

	Participación de mercado	Precio
Ser el mejor en calidad	Mediana o baja	Estándar o alto
Dar más valor por menos dinero	Mediana	Estándar
Ofrecer lujo y ambición	Baja	Alto
Ser indispensable	Mediana o baja	Alto



# Cómo iniciar mi negocio

6 pasos básicos

Por Aline Suárez del Real



## 1.- ¿De qué se trata tu negocio?

Redacta en un párrafo concreto qué vendes. Debes poder expresarlo en una sola frase que capte la atención de clientes e inversionistas.

## 2.- ¿Cómo voy a producirlo o establecerlo?

Enlista los recursos humanos, materiales y financieros que necesitas para producir el producto u otorgar el servicio y operar mínimo 3 meses



## 3.- Identifica a tu competencia

Observa y detecta sus debilidades y fortalezas. Analiza ¿Qué puedo ofrecer yo que ellos no tienen?

## 4.- Identifica a tus consumidores

Establece sus características generales como Edad, Ocupación, Ubicación, intereses generales.

## 5.- Colaboradores

Realiza el perfil profesional deseable en cada uno de los puestos que requerirán personal. Redacta un reglamento. Establece tu canal de comunicación con el equipo de trabajo.



## 6.- Documenta tu proceso al mismo tiempo que pones tu plan en acción

### 6.-

Toma el tiempo necesario para poner por escrito los planes y lo que vaya ocurriendo. Busca formatos o aplicaciones que te ayuden en el registro de actividad de todas las áreas del negocio, pero no esperes demasiado en la planificación. Los datos serán más útiles si sales a vender y hablar de tu negocio.

## ¡Ahora ya tienes un plan de negocios!

Ponlo en práctica y modifícalo según las circunstancias de tu negocio lo vayan requiriendo. El plan de negocios es un documento vivo.

# WEBGRAFIA

: <https://www.ejemplos.co/50-ejemplos-de-metas-a-corto-mediano-y-largo-plazo/#ixzz5LOWJSanf>

<http://www.pqs.pe/capacitacion/desarrollar-negocio-aspectos-basicos>

[www.pqs.pe/capacitacion/aspectos-tecnicos-que-son](http://www.pqs.pe/capacitacion/aspectos-tecnicos-que-son)

<http://pedrorojas.es/confundir-metas-objetivos-estrategia-tactica-acciones-campanas-social-media-redes-sociales-plan-marketing-digital-red/>

[https://www.fs.fed.us/emc/rig/lucid/mexican\\_lucid/objetivo.htm](https://www.fs.fed.us/emc/rig/lucid/mexican_lucid/objetivo.htm)

<https://vilmanunez.com/metlas-marketing-online/>

<http://blog.onfocux.com/marketing-hispano/5-exitosos-ejemplos-para-metas-y-objetivos-de-negocios>

<https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>