

---

## **CAPITULO 6. REVISIÓN DE OBJETIVOS, IDENTIFICACIÓN Y ROMPIMIENTO DE PARADIGMAS, DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE NEGOCIOS.**

En este capítulo y para el caso de PLASMOL, se desarrollaron objetivos; además de identificar los posibles paradigmas; se desarrollan las estrategias ha seguir conformando con ello el plan de negocios.

Atendiendo a lo anterior el orden de los temas desarrollados en este capítulo son:

- 6.1 Revisión de objetivos
- 6.2 Identificación y Rompimiento de Paradigmas
- 6.3 Desarrollo de Estrategias
- 6.4 Plan de Negocios

### **6.1 REVISIÓN DE OBJETIVOS.**

Como PLASMOL no contaba con objetivos plasmados en papel, se realizo una lista de ellos, cumpliendo con las características fundamentales que son:

- Claros
- Medible
- Acotado en el tiempo
- Alcanzable
- Retador
- Alineado con la misión

En esta etapa de la Planeación Estratégica se desarrollan los objetivos, recurriendo al análisis de factores positivos, identificación de la problemática y de lo que él (los) directores de la empresa desean alcanzar en beneficio propio o el de la organización.

Los objetivos que se desean alcanzar son:

1. Contar con una distribución de planta que satisfagan las necesidades de crecimiento de la empresa un plazo no máximo a 2 años.

- 
2. Aumentar y fortalecer los conocimientos de los empresarios en sus áreas de acción un 30% anual
  3. Evaluación anual del Plan de Negocios de la empresa, revisando que los objetivos se hayan cumplido
  4. Orientar la cultura organizacional hacia los valores establecidos
  5. Contar con un sistema Administrativo y organizacional que permita el desarrollo y cumplimiento de planes, en un ambiente de trabajo integral, en un plazo de 6 meses
  6. Mejorar el grado de capacitación de los empleados en un 20% cada año
  7. Contar con ventas anuales de \$1,500,000 al cabo de dos años
  8. Contar con un sistema de Control de Producción e Inventarios semanal, en un plazo de 6 meses
  9. Contar con información actualizada de la competencia
  10. Contar con un programa de mantenimiento preventivo.

Con los objetivos antes mencionados, se desarrollarán las estrategias respectivas para alcanzarlos.

## **6.2 IDENTIFICACIÓN Y ROMPIMIENTO DE PARADIGMAS**

---

En esta etapa de la planeación estratégica, se tienen que identificar y tratar de romper los paradigmas negativos, esto es, se realiza un análisis profundo de las barreras que impiden el logro de un objetivo, estrategia o meta. Al llevar a cabo dicha identificación se procede a determinar si el paradigma puede romperse o si hay alguna forma de aminorar su influencia, para el logro de algún objetivo.

Los paradigmas que identificamos son:

### **Visión del director respecto al negocio de moldes**

Es un paradigma porque el director le es difícil contratar gente que le apoye en la fabricación de moldes, ya que está acostumbrado a trabajar solo desde que fundo la empresa, además de ser la actividad que más le agrada.

Sí, es posible romper ó minimizar este paradigma, la forma es, teniendo platicas de convencimiento con el empresario acerca de los beneficios que representa las contrataciones, además de escuchar detenidamente sus inquietudes y temores, de los cambios que sufrirá su negocio.

### **PLASMOL es considerado un negocio de una sola persona, no como una organización.**

Este paradigma se identifico cuando al visualizar a PLASMOL en un futuro próximo, algunos integrantes de la familia pensaron que los problemas deben ser resueltos por el dueño y debe tener el control de todas las acciones llevadas a cabo para la empresa.

Es un paradigma generado entre otras cosas porque la empresa y casa están estrechamente relacionadas en sus actividades, además de que existe una realidad que nadie puede cambiar, y es, el dueño es quien creo con esfuerzo y dedicación la empresa.

### **Es difícil que los empresarios tomen cursos, no tienen tiempo.**

Como son varias las actividades que los directores realizan, se les dificulta darse un tiempo para asistir a cursos, este paradigma afecta al objetivo de aumentar y fortalecer los conocimientos de los empresarios, en lo que respecta a cursos.

---

Es fácil romper este paradigma si se convence a los empresarios de contratar personal, para que los apoyen en algunas actividades, al mismo tiempo de diseñarles un programa de actividades en el cual se preocupen más por lo importante no por lo urgente.

### **6.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

Como ya se menciona una estrategia se define como la ruta de acción establecida para alcanzar el objetivo primario, por lo que el propósito de las estrategias es determinar y comunicar a través de un sistema de metas y políticas, una descripción de lo que se desea alcanzar. También podemos decir que una estrategia es una referencia útil en la guía del pensamiento y acción del empresario hacia la empresa.

Las estrategias son desarrolladas en base a la información obtenida a través del análisis de factores positivos, a la identificación de la problemática, intuición, experiencia y habilidad del estratega, entre otras herramientas.

### **ESTRATEGIAS GENERALES**

#### **Objetivo 1**

Contar con una distribución de planta que satisfagan las necesidades de crecimiento de la empresa un plazo no máximo a 2 años.

**Estrategia 1** Reubicación de la empresa

#### **Objetivo 2**

Aumentar y fortalecer los conocimientos de los empresarios en sus áreas de acción un 10% anual

#### **Estrategia 2.1**

Contar con información actualizada en los temas referentes a sus actividades

#### **Objetivo 3**

---

Evaluación por año del Plan de Negocios de la empresa, revisando que los objetivos se hayan cumplido

**Estrategia 3.1** Revisión de objetivos mensuales

**Estrategia 3.2** Revisión de factores positivos e identificación de la problemática

#### **Objetivo 4**

Orientar la cultura organizacional hacia los valores establecidos

**Estrategia 4.1** Formulación del enunciado de la misión

**Estrategia 4.2** Difusión del enunciado de la misión

**Estrategia 4.3** Identificación de Valores y Principios

#### **Objetivo 5**

Contar con un sistema Administrativo y organizacional que permita el desarrollo y cumplimiento de los planes, a través de un ambiente de trabajo integral, en un plazo de 6 meses.

**Estrategia 5.1** Integración de recursos humanos, financieros y técnicos

#### **Objetivo 6**

Mejorar el grado de capacitación de los empleados en un 10% anual

**Estrategia 6.1** Impartición de cursos a nivel operativo

**Estrategia 6.2** Selección del personal a capacitar

**Estrategia 6.3** Evaluación del conocimiento adquirido

#### **Objetivo 7**

Contar con ventas anuales de \$1, 500,000 al cabo de tres o cuatro años

**Estrategia 7.1** Incrementar las ventas en los artículos plásticos un 20% anual

**Estrategia 7.2** incrementar ingresos en un 5% anual en artículos plásticos

**Estrategia 7.3** Incrementar ingresos en un 15% anual en el área de moldes

#### **Objetivo 8**

---

Contar con un sistema de control de producción e inventarios por semana, en un plazo de 6 meses

**Estrategia 8.1** Creación de un programa para controlar el inventario y la producción por semana

### **Objetivo 9**

Contar con un mejor conocimiento acerca de la competencia

**Estrategia 9.1** Monitorear a la competencia cada dos meses

### **Objetivo 10**

Contar con un programa de mantenimiento preventivo en un plazo de 6 meses

**Estrategia 10.1** Crear un programa para dar mantenimiento a los sistemas, aparatos que utilizan las maquinas de acuerdo a su vida útil.

## **6.4 PLAN DE NEGOCIOS.**

Toda empresa necesita para su funcionamiento un complicado tejido de decisiones desde las de tipo general y las específicas que incluyen procesos diarios.

La planeación estratégica es un proceso de ayuda por el cual los dirigentes ordenan sus acciones en el tiempo, las ejecutan y evalúan, de tal forma que puedan alcanzar uno o varios objetivos.

Así, la planeación estratégica no es un dominio reservado a la gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles de la empresa.

En el Anexo 2 se encuentra el PLAN DE NEGOCIOS ha seguir por PLASMOL.