



## ***Implementación de la metodología del plan de negocios en mipyme “Zona Green”***

Duran-Garza, Pablo Emilio; & Gutierrez-Mendez, Dalila

*Pablogarza300@gmail.com, Universidad Autónoma del Noreste Campus Monclova M. Blanco, Zona Centro, 25700 Monclova, Coah.*

01 866 649 5300

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex*

*Artículo revisado por pares*

*Fecha de aceptación: Abril de 2017*

*Fecha de publicación en línea: Junio de 2018*

---

### **Resumen**

A través del presente análisis en la Micro empresa llamada “Zona Green” se analizaron diferentes aspectos para la implementación del plan de negocios tales como: misión y visión, dando a conocer el principal propósito del negocio y su administración. Asimismo, se aplicaron otros análisis para detectar cuales son los actuales consumidores para mejorar la organización y medir los resultado en el negocio. También se estableció un análisis financiero para descubrir la manera en que trabaja este negocio y ofrecer una mejora de manera que facilite el proceso del negocio. Aplicando un análisis FODA se descubrieron varios aspectos de los cuales uno de los más destacados fueron las Fortalezas de las cuales sobresale la ubicación del negocio. Se ha citado toda la información previamente confirmada con el fin de otorgar crédito al autor y apoyando la credibilidad del documento, cuyo fin es la mejora del negocio.

**Palabras claves:** Administración, Competidores, Metodología, Organización, Plan de negocios, Procesos.

---

### **Abstract**

Through the present analysis in the Micro-enterprise called "Green Zone" the methods for the implementation of the business plan were analyzed as: the mission and the vision giving a greater purpose of the business and its administration. Likewise, other analyzes are applied to detect which are the current clients to improve the organization and to measure the result in the business. A financial analysis was also established to discover how this business works and offers an improvement in a way that facilitates the business process. Applying a SWOT analysis were discovered the several of which one of the most prominent were the strengths of the companies stands out the location of the business. All previously confirmed information has been cited in order to grant credit to the author and support the credibility of the document, whose purpose is to improve the business.

**Keywords:** Administration, Business plan, Competition, Metodology, Organization, Process

### **Introducción**

El establecimiento “Zona Green” se dedica a la comercialización de productos alimenticios preparados de acuerdo a la necesidad del cliente. Se clasifica como una microempresa según Castañeda Bernal (2012), quien describe que “una microempresa en México cuenta con 1 a 10 trabajadores” (p. 58). Al ser una MiPyME está expuesto a un desenvolvimiento adverso de acuerdo a lo planteado por Salinas (2011), pudiendo ser estos “un conjunto de factores externos e internos a estas empresas que obran en forma adversa a su desenvolvimiento” (p. 197), y presentar las siguientes desventajas (principales desventajas de las mipymes).

Del mismo, modo Velázquez (2015) también describe como una desventaja, planteando que “Su administración es empírica y por lo general la llevan a cabo los dueños” (p. 23).

Una de las desventajas potenciales que detectamos es el hecho que solo el dueño lleva a cabo la administración de la empresa siendo así que no tiene más opiniones de la manera que esté llevando a cabo su trabajo, esto se ve reflejado debido a que sus ganancias no son elevadas, y por tal razón muchas veces se mantienen en el margen de operación y con amplias posibilidades de abandonar el mercado. Al ser un negocio recientemente abierto no posee un amplio mercado más que los jóvenes que radican en los alrededores siendo este factor una falta de ingresos.

### Marco teórico

El Plan de Negocio es descrito por Andia (2003), como “un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación” (p. 80). Asimismo, Díaz de Santos 1994 lo describe como un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de su empresa, y argumenta que si se pretende que su empresa siga existiendo en los años venideros, es necesario que se comience a pensar en planificar para el futuro de la misma.

Según Santiago M. (1994) en la actualidad las empresas de nueva creación necesitan tener una cultura de planeación, actividad que debe ser desarrollada de manera informada y bajo una metodología aceptable. En función del anterior es evidente la necesidad de implementar la herramienta denominada “PLAN DE NEGOCIOS”; este tiene como esencia indicar como operará la empresa mediante previos estudios de mercado, producción, administración y análisis financiero.

También se toma en cuenta lo descrito por Díaz (1999), quien lo define como una guía para el empresario en donde se detallan detenidamente varios temas importantes para la ejecución o consecución de un negocio. Analiza el mercado en el presente y se proyecta acciones para un buen futuro. Además, ayuda al estudio de estrategias y desarrollo de objetivos claves para la innovación de nuevos servicios o productos. Según, Díaz de Santos la planificación aunque sea mínima, aporta seis grandes ventajas básicas de las cuales a su vez se derivan, múltiples beneficios. Esas seis ventajas básicas son:

- Suministrar una guía clara de las acciones a seguir.
- Suministra un valioso instrumento de comunicación interna.
- Constituye un útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa.
- Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- Constituye un eficaz instrumento de control.

### Método

Para realizar la implementación de plan de negocio en Zona Green se sigue la metodología descrita por Lozada (2008), la cual consiste en aplicar los siguientes pasos:

- I. Portada
- II. Tabla de contenido
- III. Resumen ejecutivo
- IV. Análisis FODA
- V. Descripción de la empresa (misión y visión)
- VI. Análisis de mercado
- VII. Operaciones
- VIII. Organización y dirección
- IX. Análisis financiero” (p. 132).

Para la implementación del plan de negocio descrito por Lozada (2008), se realizó un análisis FODA a la empresa tomando en cuenta los conceptos propuestos por Ramírez (2000), quien lo describe como “una forma objetiva y de fácil aplicación para cualquier tipo de organización” (p. 64). Al efectuar del análisis interno se enlistan las siguientes fortalezas: se encuentra ubicado en una zona concurrida, tiene fácil acceso, comida rápida productos dentro de los gustos del mercado meta, flexibilidad de productos de acuerdo a la estación del año, espacio propio para consumir los alimentos, ambiente agradable para el cliente.

Correspondiente a los factores internos las debilidades encontradas son las siguientes: Poca publicidad, recién integrados al mercado, pocos trabajadores, falta de equipo para conservar los productos. Para los factores externos, las oportunidades detectadas fueron: Crecimiento en el mercado, variedad de productos, atraer otro segmento de mercado, uso de redes sociales. Por otra parte las amenazas encontradas son: competencia, aumento de precios y materia prima contaminada.

Continuando con la implementación del plan de negocios según Lozada (2008), se realiza una descripción del negocio de acuerdo a Zona Green, partiendo de la descripción de los clientes, los cuales son clasificados por lo descrito por Thompson (2009), quien define el término como “la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido” (p. 18). Al ser un negocio de reciente creación carece de una filosofía organizacional, por lo tanto se escribe misión visión y valores. Para escribir la misión se basa en el concepto de Jack Fleitman, define la misión como “lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va a hacer. Es el motivo de su existencia da sentido y orientación a las actividades de la empresa” (p. 54). La visión es escrita de acuerdo a lo descrito por García (2015), quien la denomina como la

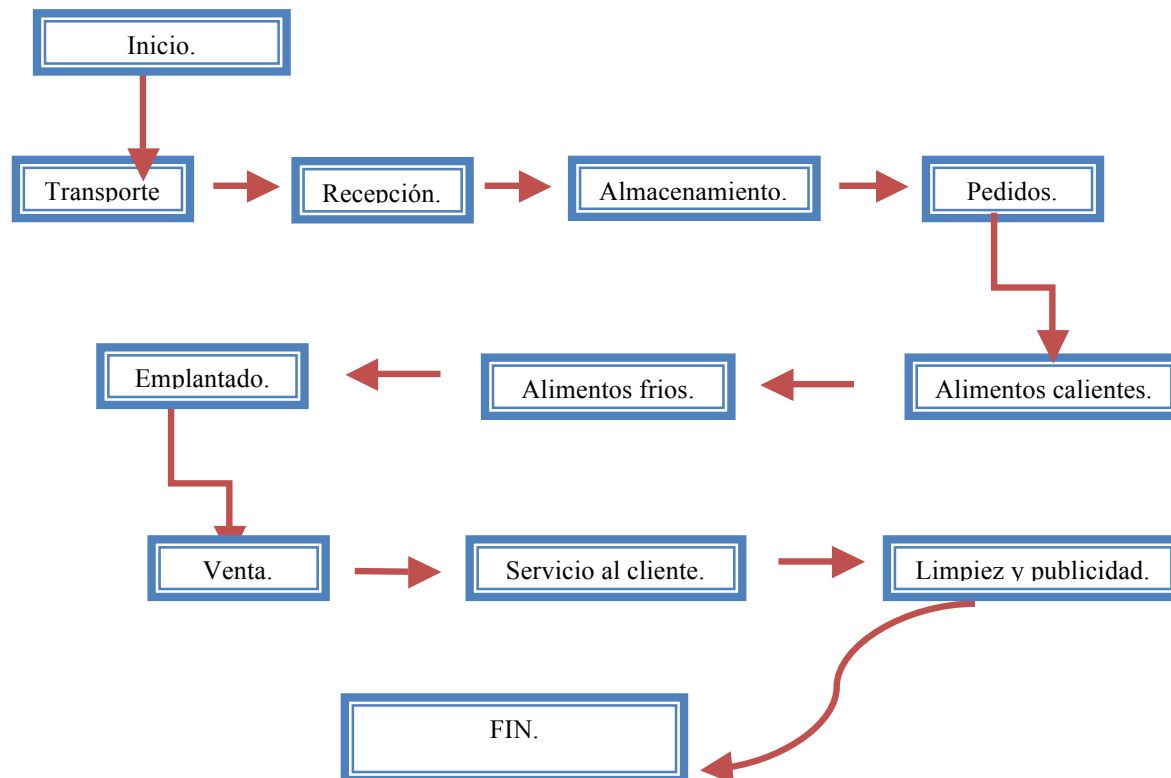
“habilidad que poseen ciertas personas de percibir el futuro de su empresa a largo plazo” (p. 54). Teniendo esto en cuenta, la empresa tiene como misión: brindar una estancia agradable para disfrutar en compañía de la persona que desees. Y su visión identificada es: en 2020 ser uno de los principales snacks en la localidad. El siguiente paso en la metodología de Lozada (2008) es la descripción de las operaciones.

Los procesos que se realizan de forma normal en nuestro establecimiento están clasificados como operativos y administrativos, los procesos administrativos detectados fueron: La compra segmentada de los productos para realizar una correcta clasificación de cada producto, después almacenar cada producto dependiendo la necesidad ya sea almacenado en frío o caliente, para las compras y ventas se toma dato de todo lo que se utiliza para llevar un adecuado control evitando faltantes o salidas innecesarias.

Como principales insumos en nuestro proceso son los clientes, frutas, vegetales, condimentos, los equipos que se tienen energéticos, agua, luz, casa, Los procesos transformacionales son preparación de platillo caliente y preparación de platillo frío. Se tienen dos salidas en nuestro sistema para la fabricación del platillo requerido por el cliente y el cliente satisfecho. Como canal de retroalimentación se tiene la opinión del cliente, quien evalúa nuestro servicio en función a su satisfacción. El orden de las actividades se describe de acuerdo con la información brindada por parte del negocio el cual la describe como las siguientes.

El proceso empieza con la compra de toda materia prima a utilizar en el establecimiento tales como frutas, dulces y/o condimentos etc., después se le da seguimiento con el transporte de la materia prima, llevarla del lugar de compra al almacén para darle recepción que es el siguiente paso, a continuación se le da un almacenamiento de acuerdo a su origen, es decir los productos que requieran refrigeración y los que puedan estar en estancia libre. Una vez estando abastecidos el cliente hace su pedido de platillo o bebida, por lo que sigue la preparación utilizando la materia prima que requiera sea fría o caliente que es decisión del cliente. Posteriormente, se presenta el producto con una estética agradable al cliente y se procede al punto final, que es la entrega y venta del producto, lo cual genera la publicidad misma del negocio. Para terminar este proceso se a limpia el lugar donde se tomaron los alimentos para poder repetir el proceso estandarizado con un cliente nuevo, que se presente en el establecimiento. A continuación, se describe la figura 1, que identifica todas las actividades que son llevadas a cabo en el negocio

Figura 1: Diagrama de flujo de procesos



Fuente: elaboración propia.

Actividad	Descripción
Transporte	Transportar la materia prima del lugar de compra
Recepción	Recibir y contabilizar toda la materia
Almacenamiento	Almacenar cada producto de acuerdo a su razón
Pedido	Realizar orden de lo que el cliente pide
Emplatado	Una vez terminado servir el producto en plato
Servicio	Servir el plato al cliente que se le ordeno
Limpieza	Una vez terminado limpiar el área de trabajo.

Fuente: elaboración propia.

El siguiente punto en la implementación de la metodología del plan de negocios, hace referencia al análisis financiero, el cual es descrito según lo Nava (2003) como el análisis o diagnóstico financiero constituye la herramienta más efectiva para evaluar la disciplina económica y financiera de una empresa a lo largo de un ejercicio específico y para comparar sus resultados con los de otras empresas del mismo ramo. Se concluye que la presente empresa “Zona Green” tiene un desempeño económico estable ya que hace sus compras semanales de acuerdo a las necesidades de la empresa, recuperando los gastos con las ventas realizadas durante el periodo.

### Resultados

Como resultados de haber implementado todos los pasos previamente señalados se ha logrado obtener una mejora general en la definición de la metodología utilizada por Zona Green, teniendo así, una visión más amplia y una mayor capacidad de resolución de problemas. Todo esto se toma en cuenta también al analizar un grupo de aspectos como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de identificar todo punto que afecte a la empresa y corregirlo. Al realizar un análisis del mercado, se logra saber cuál es el mercado específico al que se va a dirigir tanto el producto como la publicidad, corrigiendo lo que actualmente posee la empresa. Las operaciones fueron señaladas con el fin de tener un orden para llevar y automatizar el proceso de una manera correcta y evitar errores. Para terminar el examen financiero se analizó una forma más efectiva de utilizar los recursos monetarios de la empresa para facilitar y tener un mayor control de esta. Todos los puntos se lograron aplicar con éxito debido a que la empresa no es de gran tamaño, los puntos fueron accesibles.

### Conclusiones

De la presente investigación se puede concluir que se han logrado implementar todos los puntos señalados en la metodología previamente citada, aplicando el análisis FODA en cuanto a generalidades del negocio. También se aplicó un análisis del mercado al que está dirigido este negocio, con el fin de lograr identificar cuál es el principal mercado y generar estrategias para satisfacerlo. El examen financiero fue aplicado con éxito, dando como resultado que la empresa hace sus requisiciones de forma semanal con el fin de abastecer sus necesidades en el periodo seleccionado. Todos los puntos previamente mencionados favorecen a un mejor funcionamiento de la empresa y a evitar cualquier tipo de proceso que ocasione fallas o pérdidas.

Se pretende incrementar el funcionamiento del negocio incrementando sus ganancias, mejorando sus procesos y creando productos con un mercado específico, de acuerdo a lo señalado en el análisis de mercado aplicado. En caso de crear una modificación en los datos brindados, se tendría que hacer un análisis, tomando en cuenta nuevos datos.

### Referencias bibliográficas

- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios. Guías de Gestión de la Pequeña Empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de santos, SA.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana. García, E., & Valencia, M. (2007). *Planeación estratégica*. ML Estela García Sánchez, Planeación Estratégica (pág. 20). México: Trillas.

- García Manjón, J. V., y Pérez López, M. C. (2008). Espacio Europeo de Educación Superior: competencias profesionales y empleabilidad. *Revista Iberoamericana de educación*.
- Ledford, G. E. (1995). Designing nimble reward systems. *Compensation & Benefits Review*, 27(4), 46-54.1-4.
- Pereda Marín, S., Berrocal Berrocal, F., y Sanz Gómez, P. (2003). Los perfiles de exigencias en la ocupación del profesional de recursos humanos. *Psicología desde el Caribe: revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, (12), 13-38.
- Perrenoud, P. (2001). La formación de los docentes en el siglo XXI. *Revista de Tecnología educativa*, 14(3), 503-523.
- Ramírez, J. L. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 54-61.
- Ruiz de Vargas, M., Jaraba Barrios, B., y Romero Santiago, L. (2005). Competencias laborales y la formación universitaria. *Psicología desde el Caribe: revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, (16), 64-91.
- Tavera, M. y Salinas, E. (2011). Las MIPyME en México. Crecimiento, Financiamiento y Tecnología.
- Valencia, W. A., y Pinto, E. P. (2014). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84.