

EL PLAN DE EMPRESA



TEMA 4 EIE

CONCEPTO Y PARTES

El Plan de Empresa, es un documento de análisis que permite acometer la tarea de **definir los objetivos y estructura de un negocio**.

Este **documento**, describe el **funcionamiento** de una empresa y nos permitirá reflexionar y **tomar decisiones** informadas antes de la puesta en marcha del negocio para saber si el mismo será **viable**.

Debemos usar el plan de empresa, como una **herramienta útil de planificación para reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos**.

- Es un **instrumento organizacional**: Definimos el proceso de implantación y administración del negocio, la coordinación y cómo se van a relacionar los departamentos y sus tareas.
- Funciona como **sistema de control y corrección**: Permite comparar los objetivos obtenidos con los planificados.
- Sirve como **guía/consulta**: Recurrir a él para canalizar los esfuerzos para la obtención y distribución de los recursos económicos, tecnológicos, productivos y humanos...
- Es muy usado como documento de **apoyo en la búsqueda de financiación y/o inversores**.

El plan de empresa no dura para siempre, **se debe realizar en diferentes circunstancias:**

- A. **Puesta en marcha** de la empresa.
- B. **Lanzamiento** de nuevos productos o servicios.
- C. **Entrada en nuevos mercados.**
- D. **Reestructuración** o reorganización de la estructura de los departamentos de la empresa.



2. Estructura del plan de empresa

Plan estratégico

- » Misión
- » Valores
- » Cultura empresarial
- » Objetivos
- » Estructura organizativa

Plan de identificación del proyecto

- » La idea
- » Los promotores de la idea
- » El entorno donde se desarrollará la idea

Plan de marketing

- » Producto o servicio que vamos a crear u ofrecer
- » Mercado donde este se va a desarrollar
- » Venta y distribución del producto
- » Promoción
- » Coste de las labores del plan de marketing

Plan de operaciones

- » Productos o servicios
- » Procesos
- » Programa de producción
- » Aprovisionamiento y gestión de existencias

Plan de recursos humanos

- » Organización funcional
- » Plan de contratación
- » Política salarial
- » Plan de externalización de funciones

Plan económico-financiero

- » Inversión inicial
- » Plan de financiación
- » Previsión de ventas y consumos
- » Gastos de explotación
- » Previsiones de tesorería
- » Cuenta de pérdidas y ganancias provisionales

Plan jurídico-legal

- » Forma jurídica
- » Trámites burocráticos
- » Datos de identificación de la empresa

Hoja de ruta

- » Resumen de todas las actividades que vamos a realizar
- » Previsión de fechas

Resumen de los datos más significativos y valoración positiva del proyecto



MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

- **Misión:** Responde a la pregunta **cuál es la razón de ser de la empresa**. Será la primera definición concreta y específica de la **actividad de la empresa con un enfoque preciso**, perfilando los atributos, estructura, procesos y ventajas que diferenciarán tu empresa. **Dice dónde estamos, ahora, en el presente.**



- **Visión:** Es una construcción mental del futuro de tu empresa, **hacia dónde quieres ir**, una **imagen idealizada** que sirva como **guía**. Sirve como **inspiración** para que todos los departamentos remen en la misma dirección. Establece a dónde queremos llegar, **nos sitúa en el futuro.**

- **Valores:** Responde a la pregunta **qué estoy dispuesto a hacer** para conseguir los objetivos de mi empresa. Consiste en establecer las **prioridades, principios, límites y criterios éticos** que van a **regir el día a día del trabajo**. Son un conjunto de principios que regulan el **código de conducta** de tu empresa.



OBJETIVOS EMPRESARIALES

Los objetivos empresariales, son una **referencia para desarrollar la actividad**, deben ser una brújula clara para trabajar en un periodo de tiempo, canalizando el esfuerzo de la empresa en una misma dirección de forma eficaz y eficiente. Los objetivos empresariales **deben ser SMART**: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Acotados en el tiempo.



ESTRATEGIAS

Podemos definir la **estrategia**, como una **metodología o forma de trabajar (Know-how)** que **busca alcanzar un objetivo en un periodo de tiempo determinado**.

Puede explicarse como un **mapa u hoja de ruta** en el que se recogen los pasos a seguir para llegar desde donde estamos hasta donde queremos llegar.

Para ello, es necesario estimar:

- Los plazos.
- Indicadores de seguimiento.
- Tareas y responsabilidades de las diferentes áreas funcionales de la empresa.



PRODUCTOS Y SERVICIOS

Es decir, *aquellos que la empresa (oferta) pone en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (demanda) a través de una transacción económica (precio) que da derecho a su atención, adquisición, consumo o uso.*

Sin embargo, **la clasificación más utilizada** es la que va de acuerdo con **el tipo de consumidor que los utiliza y el propósito por el que se adquiere el producto:**

- A. **Bienes de consumo:** Que pueden ser de conveniencia, por impulso o de urgencia.
- B. **Bienes no buscados:** Aquellos que llegan a nosotros, productos nuevos o mejorados.
- C. **Bienes de comparación:** Sustitutivos (resuelven la misma necesidad, se pueden reemplazar, por ejemplo azúcar y sacarina) o complementarios (se utilizan unidos, por ejemplo un coche y el combustible).
- D. **Bienes industriales:** Materias primas, materiales, componentes, instalaciones, equipos y accesorios, asistencia.



CULTURA EMPRESARIAL O IMAGEN DE LA MARCA

Cultura organizacional, institucional, administrativa, **corporativa**, **empresarial**, cultura de negocios, son los posibles términos utilizados para designar un determinado **grupo de normas, valores, suposiciones, creencias, formas de actuar, pensar y sentir, que comparten los miembros de una organización.**

A. **Cultura organizacional o corporativa o empresarial.**

Es uno de los pilares fundamentales de la dirección de las empresas y, es clave para establecer la estrategia y el modelo operativo de la compañía.

Gracias a ésta, logramos **cohesión, identificación y pertenencia, diferenciación y motivación** de todas las personas que forman los equipos, especialmente los **trabajadores**, que deben ser los primeros **embajadores de la empresa.**



La imagen de marca, forma parte de la gestión de esa filosofía y actitudes para conseguir que la imagen conseguida coincida con la imagen deseada. Que el público perciba a nuestra empresa de la forma que queremos que sea percibida (que nos valoren y vean de forma favorable).

B. Imagen de marca.

Nos referimos a, cómo nos ven los diferentes grupos de personas que se relacionan con la empresa:

- » Trabajadores.
- » Proveedores.
- » Medios de comunicación.
- » Competencia.
- » Clientes.
- » Consumidores.



BRANDING GESTIÓN DE MARCA

C. *Branding* o gestión de marca.

El trabajo del *branding* consiste, en **generar unas expectativas que se puedan satisfacer** a través de experiencias de marca que favorezca la creación de vínculos afectivos entre ésta y el consumidor. Son todas aquellas directrices, tareas y **acciones destinadas a construir, difundir y mantener los valores, filosofía y personalidad de la marca**, tanto dentro, como fuera de la empresa.

2.1. La Responsabilidad Social Corporativa.



Aunque el principal objetivo de las empresas suele ser maximizar su beneficio, un objetivo que cada día gana más peso es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La **RSC** es el comportamiento voluntario de las empresas para que sus actuaciones tengan repercusiones positivas en la sociedad.

**RESPONSABILIDAD
ECONÓMICA**



**RESPONSABILIDAD
SOCIAL**



**RESPONSABILIDAD
MEDIOAMBIENTAL**



RESPONSABILIDAD ECONÓMICA



GENERACIÓN
DE EMPLEO Y
RIQUEZA

PAGO DE
IMPUESTOS

INFORMACIÓN
FINANCIERA
TRANSPARENTE

RESPONSABILIDAD SOCIAL



CONDICIONES
DE TRABAJO
DIGNAS

SOLIDARIDAD
LOCAL Y
GLOBAL

BUEN TRATO
CON CLIENTES
Y PROVEEDORES

RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL



REDUCCIÓN DE
LA
CONTAMINACIÓN

MENOR
CONSUMO
ENERGÉTICO

MINIMIZAR
LOS RESIDUOS

EJEMPLO DE RSC.



**94% RECURSOS
RENOVABLES**

Uno de los envases más
sostenibles del mercado.



**10%
PLANTAR ARBOLES
EN ESPAÑA**

10% de nuestros beneficios se
destinan a Plant for the Planet.



**EMISIONES NETAS DE
CO₂ EQUIVALEN A CERO**

Subsanamos las emisiones
de CO₂ reduciéndola a
CERO



**ESTA CAJA ES 100%
RECICLABLE**

Tírala en el contenedor amarillo.



**BOSQUES
SOSTENIBLES**

Por cada árbol consumido
se planta uno nuevo.



#PLANTATUCAJA

Subiendo una foto a las redes
sociales con tu #AguaEnCaja
plantamos un árbol por ti.

BALANCE SOCIAL

El balance social, es una **auditoría que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de las responsabilidades** de la empresa en términos de activos (beneficio social) y pasivos (coste social), a través de un análisis **interno y externo**, en un periodo determinado y **respecto a unos objetivos propios específicos**. El balance social, se realiza **bajo una serie de principios que permiten que la información extraída de este análisis, sirva para tomar decisiones**.

Algunos de los **elementos clave, que debe contener cualquier balance social son:**

- Empleo.
- Remuneraciones.
- Salud laboral.
- Organización del trabajo.
- Desarrollo de recursos humanos y gestión del talento.
- Programas formativos y de aprendizaje.
- Medioambiente.
- Programa de acción social.

BALANCE SOCIAL	
Beneficio social	Coste social
Generación de riqueza	Contaminación del medioambiente
Creación de puestos de trabajo	Agotamiento de recursos naturales
Información a consumidores	Dificultades para conciliar la vida personal
Respeto a acuerdos con proveedores	Accidentes y enfermedades laborales
Pago de impuestos	Despidos
Obra social	Etc
Etc.	