

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Plan de empresa y cultura empresarial

ÍNDICE

/ 1. Introducción y contextualización práctica	3
/ 2. Plan de empresa	4
/ 3. Partes del plan de empresa	4
/ 4. Caso práctico 1: “¿Hay algo que hacer antes?”	5
/ 5. Misión, visión y valores: La personalidad de la empresa	5
/ 6. Objetivos empresariales	7
6.1. Estrategias empresariales	7
/ 7. Productos y servicios de la empresa	8
/ 8. Cultura empresarial e imagen de marca	9
/ 9. Caso práctico 2: “Un parque infantil seguro”	10
/ 10. Responsabilidad social corporativa	11
/ 11. Buenas prácticas y éticas	12
/ 12. Balance social	13
/ 13. Resumen y resolución del caso práctico de la unidad	15
/ 14. Bibliografía	16

OBJETIVOS



Entender cómo se define la estructura y distribución de recursos de una empresa

Aprender a establecer los objetivos y estrategias de una empresa y plasmarlos en un plan de empresa.

Identificar cómo se delimitan los productos y servicios de una empresa

La importancia de la imagen corporativa y cultura empresarial.

Conocer qué es la responsabilidad social corporativa de una organización y trabajar un balance social.



/ 1. Introducción y contextualización práctica

En este tema veremos cómo transformar una idea en una propuesta de negocio viable con estructura, objetivos y estrategias definidas a través de un plan de empresa.

Además, abordaremos diferentes técnicas para valorar e identificar los productos y servicios a ofrecer por nuestra organización.

Como veremos, en el Plan de empresa es muy importante y en consonancia con los objetivos empresariales y con su cumplimiento, seguir una imagen corporativa y cultura empresarial, como creencias, valores, conductas compartidas por todos los miembros de la organización, que determinarán las relaciones internas y externas con el entorno y un balance social, donde se detalle costes y beneficios del impacto en la sociedad.

Escucha el siguiente audio donde planteamos la contextualización práctica de este tema, encontrarás su resolución en el apartado resumen y resolución del caso práctico.



Fig.1. Planificación de la organización de una empresa



Audio Intro. "Qué somos y hacia dónde vamos"

<https://bit.ly/2SheKPU>





/ 2. Plan de empresa

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**: Recurrimos 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.



Fig.2. El plan de empresa ayuda a dar forma y hacer tangible la idea que tenemos en la cabeza

/ 3. Partes del plan de empresa

Existe un **esquema**, más o menos consensuado de lo **que debe incluir un buen plan de empresa**:

- **Idea de negocio**: La idea de negocio es el servicio o producto que **se quiere ofrecer**, cómo conseguir los clientes y cómo se espera recibir ganancias de ésta. En definitiva, la **actividad económica** a la que está dedicada la empresa.
- **Misión, visión y valores**: Definen quiénes somos, quiénes queremos llegar a ser y en qué valores nos vamos a apoyar para conseguirlo. Son **elementos intangibles a partir de los cuales se construye la identidad y cultura corporativa**.
- **Definición de objetivos**: **Metas del negocio** a partir de la que definir **estrategias y acciones**, siempre en un periodo de tiempo especificado. Permite saber hacia dónde quiere ir y diseñar planes con enfoque.
- **Plan de desarrollo**: **Recoge cómo vamos a crear nuestros productos y servicios y qué necesitamos para hacerlo**. Debe incluir el proceso de producción, así como el plan de I+D+i.
- **Plan de calidad**: Recoge los **estándares de calidad** de nuestros productos y servicios y su sistema de gestión y control.



- **Plan de marketing:** Recoge **estudios de mercado, objetivos de marketing, estrategias**, y comercialización de los productos y servicios, así como la gestión de la marca. Incluye **Plan Comercial y Plan de Comunicación**.
- **Plan de financiación:** Recoge las **necesidades de capital** para convertir en realidad los planes que componen el plan de negocio y las áreas funcionales de la organización.
- **Plan de recursos humanos:** Define el **equipo humano necesario** para desarrollar la actividad de la empresa. Cómo se estructuran, se relacionan, qué conocimientos y habilidades deben poseer, política salarial y de incentivos, formación y gestión del talento, etc.



Fig.3. Con el Plan de Empresa, regulamos todos los aspectos de la empresa

Enlaces de interés...

En los siguientes enlaces encontrarás plantilla y recursos para desarrollar un Plan de Empresa: <https://planempresa.ipyme.org/> y <https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/UtilidadesPlanEmpresa>

/ 4. Caso práctico 1: “¿Hay algo que hacer antes?”

Planteamiento: Patricia tiene desde hace tiempo una idea de negocio muy clara relacionada con la venta de entradas para espectáculos culturales. Sin embargo, no sabe si empezar a buscar financiación y a invertir todo lo que sea necesario para poner en marcha el proyecto o plasmar de alguna manera la estructura de la empresa.

Nudo: ¿Aconsejas a Patricia redactar algún documento? ¿Cuál? ¿Para qué sirve? ¿Qué partes tiene?

Desenlace: Es recomendable que Patricia haga un plan de empresa. O sea, un documento en el que plasme todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa, el cual es muy útil para coordinar, controlar e implementar todo lo que sea necesario en su futura empresa. Además, le será imprescindible para la búsqueda de financiadores y/o posibles inversores. Y muy útil para comparar datos o previsiones con consecuciones reales, que le permitan analizar mejoras o desviaciones, para establecer estrategias y cumplir con los objetivos que Patricia se ha planteado.

Las partes principales del plan de empresa son: idea de negocio, misión, visión y valores; definición de objetivos, plan de desarrollo, plan de calidad, plan de marketing, plan de financiación y plan de recursos humanos.



Fig.4. Patricia redactando el plan de empresa

/ 5. Misión, visión y valores: La personalidad de la empresa

La misión, visión y valores de una empresa **definen quiénes somos, quiénes queremos llegar a ser y en qué valores nos vamos a apoyar** para conseguirlo.

Son elementos **intangibles** a partir de los cuales se construye la personalidad corporativa y que nos sirven como guía **para tomar decisiones y cumplir los objetivos empresariales establecidos**.



Afectan a los diversos núcleos de la empresa, resulta necesario dedicarles tiempo y asegurarse de que son entendidos y **compartidos por todos los miembros** de la misma.

- **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.**

¡! Sabías que...

En este punto debemos definir nuestra ventaja competitiva. Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una posición preferente en su mercado.

¡! Sabías que...

Existen muchas fuentes de ventajas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, etc.

- **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.

Cualquier empresa para lograr éxito y beneficios, debe seguir una **dirección estratégica** basada en:

- **Definición de objetivos estratégicos:** Filosofía y misión de la empresa y objetivos a corto y a largo plazo, de actividades presentes y futuras.
- **Planificación estratégica:** Determinar las estrategias más adecuadas a los objetivos a alcanzar, para determinar en la misión de la empresa, y establecer la estructura organizativa necesaria.
- **Implementación y Control de las estrategias:** Establecer las actividades adecuadas y necesarias, corregir desviaciones y poder conseguir los objetivos marcados.



Fig.5. Al igual que los individuos las empresas tienen una personalidad (emociones, valores, conductas) que determina cómo se relaciona y se comunica con sus públicos internos y externos.



Audio 1. "Ejemplos inspiradores de Misión de empresas"
<https://bit.ly/2STjETG>





/ 6. 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.



Audio 2. "Los objetivos SMART. Ejemplos"
<https://bit.ly/3vauqD7>

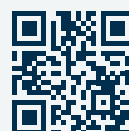


TIPO DE OBJETIVOS SEGÚN			
Tiempo	Naturaleza	Jerarquía	Medición
L/P objetivos a largo plazo	Objetivos generales	Objetivos estratégicos	Objetivos cualitativos
M/P objetivos a medio plazo	Objetivos específicos	Objetivos tácticos	Objetivos cuantitativos
C/P objetivos a corto plazo		Objetivos operativos	

Tabla 1. Tipos de objetivos y estrategias empresariales



Audio 3. "Tipos de objetivos"
<https://bit.ly/3fK9xIQ>



Recuerda...

El objetivo de cualquier empresa es obtener beneficios y ser rentable, pero no es su único objetivo.

6.1. Estrategias empresariales

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.

Para que cada departamento pueda crear un plan de acción que reme hacia la consecución de esas metas.

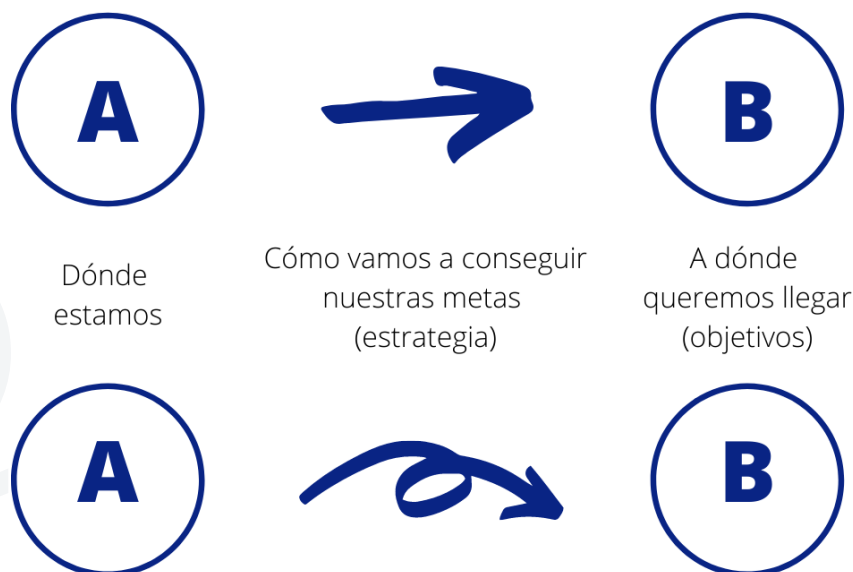


Fig.6. El camino para llegar a nuestros objetivos no es una línea recta por lo que requiere de seguimiento y correcciones.

La estrategia, se aplica a todos los procesos y áreas de la empresa, así podemos encontrar diversos tipos de estrategias.



Audio 4. "Tipos de estrategias de las empresas"

<https://bit.ly/34FKdyg>



/ 7. Productos y servicios de la empresa

Entendemos por **producto**, el conjunto de **características, atributos tangibles e intangibles, resultante de la actividad económica.**

Lo que se fabrica o genera a partir de la combinación de recursos establecida por la empresa para ser comercializado.

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.**

Hay muchas **formas de clasificar los productos**, según las variables o características que usamos como criterio para establecer una categoría.



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.

También podemos hablar de:

- 1. Producto tangibles o intangibles.
- 2. Productos destinados al consumidor final (B2C) o a otras empresas (B2B).
- 3. Productos de temporada o atemporales.
- 4. Perecederos o imperecederos.



Fig.7. Los productos pueden ser bienes u objetos, experiencias o servicios, lugares, ideas o personas.



Vídeo 1. "Metodología Design Thinking para el diseño de productos"

<https://bit.ly/3yBzQcg>



Recuerda...

No confundamos los servicios (producto) con los servicios (procesos o prestaciones) de la empresa. Son todos aquellos procesos destinados a mejorar la experiencia de compra o prestaciones adicionales ligadas al producto para mejorar la satisfacción del cliente, que pueden añadir o no coste al mismo.



Recuerda...

Por ejemplo, entrega a domicilio, plazo mínimo de entrega, devoluciones y reparaciones, atención al cliente, servicio técnico, etc.

/ 8. Cultura empresarial e imagen de 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**.

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).

Así que **debemos diferenciar entre:**

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**.

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.**

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.



Fig.8. Si nuestros trabajadores se sienten orgullosos de trabajar en nuestra empresa serán los mejores embajadores de nuestra marca



Vídeo 2. “Cómo definir la personalidad de la marca”

<https://bit.ly/3yy3wqW>



/ 9. Caso práctico 2: “Un parque infantil seguro”

Planteamiento: Cuatro amigos quieren montar un parque infantil, llamado ‘Actividad +.plus Park’. Después de reunirse para sentar las bases de la empresa, han decidido que quieren destacar y diferenciarse en el mercado ofreciendo diversión a los niños con actividades y juegos, dando ejemplo de seguridad e higiene, especialmente con todo lo relacionado con el COVID-19. Trabajarán con materiales ecológicos y reciclados e impartirán formaciones a los niños y adultos de higiene, uso de materiales individuales, de reciclaje.

Les gustaría tener diversidad de instalaciones y actividades, además de ofrecer a los padres unas horas libres para poder desarrollar actividades deportivas o manualidades, formaciones digitales actuales.



Los amigos formarán parte en la empresa como socios, serán los propietarios, y a la misma vez monitores y profesores de diferentes especialidades, que desarrollarán las actividades organizadas con resto de personal de la empresa, para asegurar que estos valores, intereses, creencias sean trasladadas a todos los integrantes de la empresa. En un futuro, irán ampliando personal cualificado y quieren poder expandirse por varias ciudades de su provincia, así como organizar actividades en plena naturaleza, siguiendo sus propósitos de respeto al entorno y medioambiente.

Nudo: Determina ¿Cuáles podrían ser la misión, visión y valores de esta empresa?

Desenlace: La misión de la empresa sería: ‘Actividad +.plus Park’ es una empresa que ofrece diversión con una gran variedad de actividades para niños y adultos, con uso de materiales ecológicos y reciclables, y adaptando la mayor seguridad posible en sus instalaciones y fuera de ellas con formaciones de seguridad y control. Su visión es ser una empresa de ocio infantil y actividades donde se integre tanto niños como adultos y aprovechar los momentos familiares para ejercer las motivaciones, capacidades, y destrezas de toda la familia. Se pretende ser referente en su provincia con presencia en varias ciudades, y poder desarrollar actividades al aire libre, que permitan ampliar enseñanzas como actividades de apoyo a discapacidades, actividades de coaching, de relajación, siempre respetando el medioambiente, y haciendo uso del mismo de forma adecuada.

Sus valores son la diversión, la higiene, la seguridad, la cercanía, la pasión, la unión familiar y el buen aprovechamiento del tiempo libre.

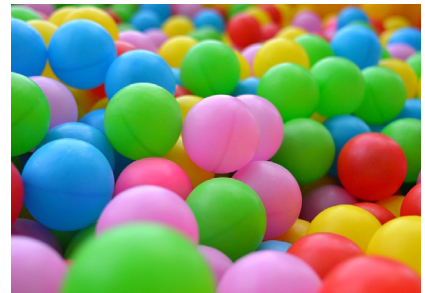


Fig.9. Parque de bolas de ‘Actividad +.plus Park’

/ 10. Responsabilidad social corporativa

Podemos definir la Responsabilidad Social Corporativa, como la gestión estratégica y voluntaria del impacto de la empresa sobre los diferentes agentes con los que tiene relación:

- Desarrollo integral de sus trabajadores.
- Retorno a la sociedad de su aporte a la empresa (medioambiente y obra social).

El **Libro Verde de la Comisión Europea**, define la RSC como “*la integración voluntaria de la empresa en las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con diferentes interlocutores*”. Los **distintos tipos de responsabilidad social corporativa son:**

- Responsabilidades primarias:** Las inherentes a la propia actividad productiva de la empresa.
- Responsabilidades secundarias:** Son las relacionadas con los trabajadores y su entorno.
- Responsabilidades terciarias:** Son las que tiene que ver con la sociedad, pero no de forma directa con la empresa.



Audio 5. “Desarrollo de la responsabilidad social corporativa¹”
<https://bit.ly/3ywW9Qt>



Recuerda...

Ambas dimensiones son importantes (interna y externa). Debemos respetar el orden de trabajar “de adentro hacia fuera”, la dimensión interna es crítica para darle credibilidad y sentido a la estrategia de RSE, y a las inversiones sociales y ambientales que se realicen en la dimensión externa.



Existen, además, **indicadores de RSC**, es decir, metodologías **para realizar el seguimiento y medir la gestión de la responsabilidad** de la empresa, analizando diferentes áreas, tales como:

- Código ética o deontología.
- Balance social.
- Condiciones laborales.
- Desarrollo y participación de los empleados.
- Inclusión social.
- Inversión de recursos económicos, humanos y materiales.
- Promoción de la Responsabilidad Social (patrocinio, mecenazgo y obra social).
- Relaciones con terceros y alianzas.
- Gestión del producto y servicio.
- Medio ambiente.



Fig.10. La RSC establece cómo se relaciona la empresa con su entorno: economía, recursos humanos, medioambiente, etc.



Investigamos...

Te animamos a que busques información de la responsabilidad social corporativa y balance social de la empresa ZARA.



Recuerda...

El cumplimiento de la legislación que afecta a la empresa no forma parte de su RSC si no de la actividad de la propia empresa. Sin el cumplimiento de estas normas la empresa no podría funcionar. La RSC o RSE hace referencia a todo aquello que, de forma voluntaria, va más allá del mínimo exigido.

/ 11. Buenas prácticas y éticas

Algunas profesiones, por su incidencia en la sociedad, están reguladas por éticas desarrolladas por instituciones reguladoras, como los **colegios profesionales** (médicos, abogados, dentistas, fisioterapeutas, economistas, etc.).

Los códigos deontológicos no son exclusivos de los colegios, cualquier empresa puede desarrollarlos. El **código deontológico es un documento que recoge el conjunto de criterios, normas y valores que deben asumir las personas** que llevan a cabo una actividad profesional.

1 Bestratén, M; Senovilla, L.P. (2003). NTP 644: Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación. Instituto Nacional de Seguridad Higiene en el Trabajo.



Los **libros blancos** son **manuales de buenas prácticas** desarrollados por la **Comisión Europea** que recoge directrices sobre cómo desarrollar diferentes aspectos de negocio siendo empresarial y socialmente responsables (medioambiente, inclusión social, gestión de recursos humanos, materias primas y proveedores locales, etc.).

Los **libros blancos comerciales**, se desarrollan tanto como **manual interno como material de marketing**.

Pueden ser parte de los **manuales de acogida**, un documento en el que la empresa plasma su **organización operativa**, su **filosofía y Know-how**. Pueden **recoger diferentes aspectos**:

- **Negocio:** Presenta las cuentas de resultados de la empresa, están aliados con la ley de transparencia.
- **Técnicos:** Presentan contenidos de valor, conocimientos interesantes para su sector o profesión y se conocen como *whitepaper* (estudios, resultados, casos de éxito, etc.).
- **Híbridos:** Combina los dos anteriores, un enfoque de dirección y de gestión del talento.
- **Comerciales:** Su objetivo principal es dar a conocer los productos y procesos de las empresas para favorecer las ventas.

Ejemplos de buenas prácticas realizada por empresas actuales son:

- **Incorporación en la atención al cliente de chatbots**, para responder al cliente en las medidas de sus necesidades, en corto plazo y con seguridad y transparencia.
- **En el sector alimentario**, recuperación de especies de ríos, mediante la sostenibilidad y criaderos propios, que den calidad y seguridad al 100%.
- **Ofrecer gratis productos asociados a tus servicios**.

Ejemplos de valores sociales y éticos actuales:

- **De responsabilidad social.** Restaurantes de gran reconocimiento con ayudas a entorno y zonas desfavorecidas de su localidad cediendo comida o apoyando a comedores sociales.
- **Creatividad e innovación.** Google permite que sus empleados destinen 20% de su jornada laboral a proyectos de intraemprendimiento relacionados con el negocio.
- **Conciliación familiar.** Netflix ofrece licencia parental remunerada.



Fig.11. Los códigos deontológicos y libros de buenas prácticas sirven para mantener la filosofía y la ética de la empresa

/ 12. 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**.

Estas bases son:

- Contar con la **participación de los trabajadores**.
- Incluir el **sistema de valores de la empresa** para ver si se asimila y comparte la cultura corporativa.



- Tener una columna para el pasivo o costes sociales, dicho de otra forma, un **registro del impacto negativo de la empresa**.
- Tener una columna para el activo o beneficios sociales, es decir, un **registro del impacto positivo de la empresa**.
- La metodología usada debe garantizar la **calidad de la información**.
- El sistema de obtención de datos, debe estar destinado a **recopilar información que contribuya a generar conocimiento útil**.

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.	

Tabla 2. Ejemplo de balance social



/ 13. Resumen y resolución del caso práctico de la unidad

En esta unidad hemos conocido qué es un plan de empresa, cuál es su finalidad y por qué es tan importante en la puesta en marcha de un negocio. Además, hemos identificado y conocido brevemente cada una de sus partes.

Por otro lado, hemos establecido qué son los objetivos de una empresa y cuál es su finalidad, además de conocer qué características deben tener para que sean lo más útiles posible. Por último, hemos aprendido a desarrollar y describir los productos de nuestra empresa, sea del tipo que sea.



Fig.12. Esquema resumen del tema

Resolución del caso práctico de la unidad

A Juan y a Pablo les vendría muy bien realizar un plan de empresa que les permita comprobar la viabilidad del proyecto y poder organizarse mejor.

Además, deberían establecer cuáles son su misión, visión y valores y cuáles son los objetivos que quieren conseguir, y en la medida de lo posible, que esos objetivos sigan la metodología SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

Juan y Pablo pueden seguir la metodología *Design Thinking* para la concreción y desarrollo de los productos de su idea de negocio y que tengan en cuenta el tipo de producto que ofertan ya que eso influirá en las posteriores decisiones que tomen en la empresa.

Por otro lado, es esencial que en su plan de empresa, objetivos y estrategias a seguir para cumplirlos estén acordes a su misión, visión y valores de la empresa, creando una imagen corporativa y cultura empresarial que se identifique con lo que deseen transmitir. Además, es bueno que establezcan transparencia y acciones que aporten responsabilidad social corporativa, mediante una política de responsabilidad social corporativa, con actuaciones como, respeto al medioambiente, transparencia en datos de la empresa, igualdad de oportunidades, conciliación laboral, aportaciones a la sociedad (fundación, apoyo a ONG).



/ 14. Bibliografía

Emprendepyme. *Los objetivos empresariales*. Recuperado de: (<https://www.emprendepyme.net/objetivos>)

Emprendepyme. *Las estrategias empresariales*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-estrategias-empresariales-que-puedes-utilizar-en-tu-negocio.html>

Economipedia. *Estrategia empresarial*. Recuperado de: (<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>)

Design Thinking España. *Metodología Design Thinking para el diseño de productos*. Recuperado de: (<https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>)

El Balance Social para la empresa. Recuperado de ([https://www.oposinet.com/temario-de-economia/temario-1-economia/tema-69-balance-social-de-la-empresa-los-fines-de-la-empresa-el-balance-como-auditor-social-el-balance-social-como-instrumento-de-gestin-dificultades-y-aportaciones-estrategia-cut/#:~:text=El%20Balance%20Social%20es%20instrumento,presupuesto%20\(social\)%20definido%20previamente](https://www.oposinet.com/temario-de-economia/temario-1-economia/tema-69-balance-social-de-la-empresa-los-fines-de-la-empresa-el-balance-como-auditor-social-el-balance-social-como-instrumento-de-gestin-dificultades-y-aportaciones-estrategia-cut/#:~:text=El%20Balance%20Social%20es%20instrumento,presupuesto%20(social)%20definido%20previamente)).

Bestratén, M; Senovilla, L.P. (2003). NTP 644: *Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación*. Instituto Nacional de Seguridad Higiene en el Trabajo.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde, fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*

Branch. *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca*. Recuperado de: (<https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>)