



Creació d'una Empresa |
Pseudònim: Carly

Índex

1. Introducció	4
2. Presentació del projecte	6
2.1 Característiques generals	6
2.2 Dades bàsiques	8
2.3 Activitat de l'empresa	9
3. Estudi de mercat	10
3.1 Localització	10
3.2 Anàlisi de la demanda	10
3.2.1 Estudi de Mercat (Respostes del Qüestionari)	11
3.3 Anàlisi de la competència	14
3.4 Viabilitat comercial: anàlisis DAFO	15
4. Pla de màrqueting	17
4.1 El producte	17
4.2 El preu	20
4.3 La promoció	21
4.4 La distribució	23
5. Pla operatiu	24
5.1 Procés de prestació del servei	24
5.2 Recursos necessaris	24
5.3 Proveïdors	25
5.4 Pla de vendes	26
6. Aspectes legals	27
6.1 Forma jurídica	27
6.2 Tràmits del inici de l'activitat	27

6.3 Norma aplicable	28
6.4 Obligacions legals	29
6.5 Pla de salut laboral	30
7. Anàlisi econòmic – financer	31
7.1 Pla d'inversions	31
7.2 Pla de finançament	32
7.3 Estructura de costos	32
7.4 Previsió de tresoreria	32
7.5 Punt de equilibri i altres indicadors de viabilitat	32
8. Conclusions	34
9. Agraïments	35
Glossari	
Bibliografia	
Annexos	

1. Introducció

Aquest treball tracta de la part de la ciència econòmica dedicada a l'anàlisi de les activitats empresarials amb l'objectiu de satisfer les necessitats del mercat, obtenint un benefici.

El següent treball ens permet conèixer tots els processos necessaris per a l'elaboració d'un projecte empresarial. Aquest pla de negocis planteja d'una manera seriosa i ordenada la possibilitat de crear una empresa de producció, tenint en compte factors que fan viable el projecte. Té per objectiu instal·lar i muntar una empresa, l'activitat principal de la qual és la producció i la comercialització de productes de rebosteria.

Aquest treball el vaig dur a terme ja l'any passat; a classe d'economia de l'empresa vam elaborar un pla de màrqueting, qüestió que em va agradar, i em va motivar a confeccionar un pla d'empresa.

Aquest document s'ha realitzat seguint un model marcat en el llibre de Economia d'empresa de 2n de Batxillerat, que en la seva estructura i continguts bàsics, és aplicable per a la confecció d'un Pla de Negoci específic i referit a la creació d'una empresa.

El propòsit de crear la meua pròpia empresa és aplicar els coneixements previs que he adquirit al llarg de l'any completant la informació amb diverses pàgines web. Aquest pla d'empresa està dissenyat prenent molt en consideració la informació que he consultat, amb la principal finalitat d'aclarir dubtes pel que fa a la redacció del projecte.

He decidit involucrar-me en l'organigrama que presenta una pastisseria que consta de diversos sectors com són: la comptabilitat, les vendes, compres, el control de qualitat, publicitat i atenció al client. La decisió de crear una empresa que tingués a veure amb les postres i la seva organització ha sigut pel fet que consideri que el negoci dels pastissos és vendible, comú, i vistós, sobretot si els preus són accessibles i de bona qualitat, en aquest aspecte és on dipositem més interès ja que

a causa de la competència, l'estalvi de matèria primera o reutilitzar els productes, en moltes ocasions la qualitat no és l'adequada. Tenint en consideració aquests aspectes sense cap dubte aviat tindrà bones referències que em serveixin de publicitat i així recuperar els diners invertits i obtenir guanys, tenint en compte que també podem tenir pèrdues.

L'estudi que s'ha realitzar és en funció del tipus d'empresa a crear i de la inversió a realitzar, que donarà lloc al Pla d'Empresa, document en el qual es reflecteix el contingut del projecte empresarial, que s'inicia determinant les característiques i qualitats que exigirà a l'empresari així com una anàlisi de la idea de negoci.

La creació d'una empresa suposa estructurar mitjans humans, materials i econòmics amb una finalitat: L'obtenció de beneficis, en aquest cas al ser una empresa de nova creació s'espera que el benefici sigui a partir del tercer any de començar l'activitat.

En conclusió, aquest treball ens permetrà conèixer informació específica sobre els elements necessaris en la posada en marxa i la consolidació d'una empresa, i al mateix temps funcionarà com a una eina de suport per presentar i exposar el tema.

El Pla d'Empresa que presentaré a continuació suposa la creació d'un negoci especialitzat en oferir productes de rebosteria, en el qual s'oferirà la possibilitat de comprar una gamma de productes relacionat amb la varietat d'oferta entre la qual destacarà la producció de pastisseria.

2. Presentació del Projecte

2.1 Característiques generals

L'origen de la nostra idea de crear una pastisseria artesanal ha estat per l'increment del nombre de negocis que es dediquen a la producció i la venda tradicional. Això es deu en part, a la tendència dels clients a valorar la qualitat del producte final i a la importància que es dóna a l'alimentació sana.

Aquest projecte empresarial que hem dut a terme contempla la creació d'un negoci especialitzat en oferir, a més d'una gamma de productes de rebosteria de fabricació pròpia, complementar l'oferta amb altres productes com batuts, bombons, etc. L'empresa anirà dirigida a un mercat constituït per clients objectius que valorin els productes artesanals.

En principi, l'àmbit geogràfic a cobrir amb aquesta oferta de productes se centrarà en la ciutat de Barcelona, en un local de 95m², situat a la zona de Nou Barris. Contemplem la possibilitat de subministrar a cafeteries de la zona (o centres infantils dedicats a la festa) el nostre assortiment de productes, depenent del grau de compliment d'objectius de venda i la capacitat de producció.

La raó de ser d'aquesta empresa és la realització d'un negoci rendible, on s'ha buscat un baix cost dels productes amb una gran qualitat, amb el qual es crea una major eficiència i, s'augmenta la productivitat. S'ha mirat d'assolir unes vendes anuals per poder optimitzar els beneficis minimitzant els costos i, s'ha adoptat algunes mesures específiques per augmentar la satisfacció dels clients, amb això, aconseguiríem una clientela fidel. D'altra banda, l'empresa també té com a objectiu els fins socials, ja que crea un lloc de treball, abasta la població i crea riquesa. Per poder coordinar tots els elements i assolir els objectius prèviament marcats, l'empresa es dividirà en una sèrie de departaments, que tot i que tenen unes funcions i unes característiques determinades, actuen conjuntament:

- Àrea comercial. Inclou el conjunt d'activitats necessàries per fer arribar als consumidors els béns i serveis produïts. Aquest departament farà dues funcions: una, abans de la producció, que analitzarà les necessitats dels

consumidors mitjançant l'anàlisi de mercat i, una altra, un cop produït el producte, que consistirà a dissenyar una política comercial adequada per poder vendre'l.

- Àrea producció. Per una banda controla l'aprovisionament de les matèries primeres i, per l'altra, gestiona la producció del béns i serveis.
- Àrea de recursos humans. Té com a funcions seleccionar i contractar treballadors, formar-los i, en general, organitzar tot el personal.
- Àrea d'inversió i finançament. A més de captar fons necessaris per al funcionament de l'empresa, ha de dur a terme la política d'inversions.

El client principal d'aquest tipus d'establiments estaria format per particulars, destacant aquelles persones que aprecien els productes artesanals com a principal grup de compra, és a dir, és un negoci adreçat a un mercat constituït per clients de que responguin a la tipologia de l'alimentació sana.

L'empresa comptaria amb l'estructura legal d'una societat civil privada. Els socis tributarem mitjançant l'impost de la renda de les persones físiques (IRPF), ja que el benefici de l'empresa es considera individual.

L'empresa operarà sota el nom comercial de *Dolça Temptació*, ja que els nostres productes, principalment, provocaran una ingesta imprescindible de sucre entre els nostres clients, cosa que brinda energia a l'organisme permetent el bon funcionament dels nostres músculs i cervell. En el moment de menjar els nostre productes és un temps de reunió i el compartir un moment agradable i dolç. *Dolça Temptació* és seducció i atracció.

L'empresa a més de considerar els aspectes econòmics i els aspectes socials, també considerarà els efectes que les seves decisions tindran en la societat en general. Per aquest motiu agafarem com a punt de partida la responsabilitat social amb el compliment de la normativa vigent, que afecta de manera positiva els resultats de l'empresa.

Alguns dels criteris de responsabilitat especificats de certificació (SA 8000)¹ són:

- La no-realització de treball infantil ni treballs forçats.

- L'establiment d'un entorn de treball saludable i segur.
- La no-discriminació, per raons de sexe, raça, religió...
- La no-imposició de càstigs físics.
- Un horari de treball d'acord amb la legislació vigent.

2.2 Dades bàsiques

El següent quadre presenta les principals característiques del projecte.

Sector	Elaboració i venda de productes alimentaris.
Activitat	Fabricació de productes frescos de forn i pastisseria
Forma Jurídica	Societat Civil Privada
Localització	Barcelona
Instal·lacions	Baix comercial de 95m ² amb la distribució següent: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zona de producció ➤ Magatzem ➤ Zona de venda ➤ Oficines
Equips i maquinàries	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Càmera de fermentació ➤ Robot de cuina ➤ Armari congelador ➤ Pistola de compressor
Personal i estructura organitzativa	Els tres promotors, que seran també treballadors del negoci.
Clients	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Particulars ➤ Cafeteries (o centres infantils de festa)
Eines de promocions	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aparadors ➤ Promocions ➤ Degustacions / Festes locals
Inversió	62.915,66 €

2.3 Activitat de l'empresa

El negoci a muntar serà d'una pastisseria, l'activitat que portarà a terme serà l'oferiment de productes de rebosteria, pastissos, queques, galetes, etc.

L'empresa fabricarà els principals tipus de pastissos més habituals, podem oferir als nostres clients altres productes, alguns de fabricació pròpia com són els bombons, que entenem que és un interessant complement al nostre negoci, que suposa una significativa càrrega de treball en producció i una interessant línia de negoci. També magdalenes de molts sabors i mides, galetes decorades i una infinitat de dolços per alegrar els moments més especials que seran un bon complement i aportaran valor al nostre compte de resultats.

Dolça Temptació serà una petita empresa de transformació dedicada a la indústria de rebosteria i els seus derivats que s'obtinguin. La producció estarà orientada a l'elaboració de pastissos artesanals en les seves diferents presentacions. L'empresa estarà orientada a la producció d'un 60% de pastissos artesanals i un 40% en brioixeria per a fins ocasionals.

Aquesta activitat està classificada seguint el codi CNAE-2009² com:

- 1071. Fabricació de productes frescos de forn i pastisseria

3. Estudi de mercat

3.1 Localització

Per aquesta idea de negoci, la localització és un dels elements fonamentals, ja que s'ha d'aprofitar la situació de l'empresa. El local és un baix comercial situat al carrer Artesania al número 96, a Nou Barris (08042) a Barcelona. Compta amb 95m², a l'indret entra molta llum natural.

L'emplaçament està situat entre tres col·legis, és un lloc estratègic per on passa molta gent, sobretot nens. S'ha buscat un local comercial prou ampli per disposar d'una àrea comercial d'exposició i d'atenció al client i una altra àrea operativa, amb la zona de producció, magatzem i les oficines.



3.2 Anàlisi de la demanda

Per poder dissenyar més bé les estratègies competitives hem tingut en compte la segmentació del mercat, així s'ha classificat la demanda per grups homogenis amb necessitats semblants. La competència en el municipi de Barcelona no es diferencia d'altres zones, podem agrupar les empreses competidores en dos grans grups:

- **Pâtisserie industrial:** Es caracteritza per processos totalment automatitzats que permeten obtenir volums de producció més elevats que a la pâtisserie artesanal gràcies a l'elevada inversió en màquines.
- **Pâtisserie artesanal:** Es caracteritza per la presència de petites unitats de negoci (normalment de caràcter familiar) que desenvolupen gran part del procés d'elaboració de forma manual.

El nostre projecte es troba en aquesta segona categoria, la principal diferència amb la nostra competència directa és que oferim a més dels pastissos tradicional i la rebosteria, que també ells ofereixen, el fet d'haver incorporat els bombons i *queques* a la nostra gamma de productes; entenem que serà un important reclam i font de coneixement del nostre local.

Un factor molt important és la intervenció amb els clients, que en aquest cas procurem que siguin atesos amb molta amabilitat, formalitat i confiança, tot per tractar de fidelitzar la clientela.

Els principals productes substitutius dels nostres productes són:

- Productes de pâtisserie industrial
- Brioixeria industrial tant en gamma envasada com congelada
- Brioixeria tipus artesana que es ven en supermercats i grans superfícies

La caducitat d'aquests productes és el seu principal avantatge respecte als nostres.

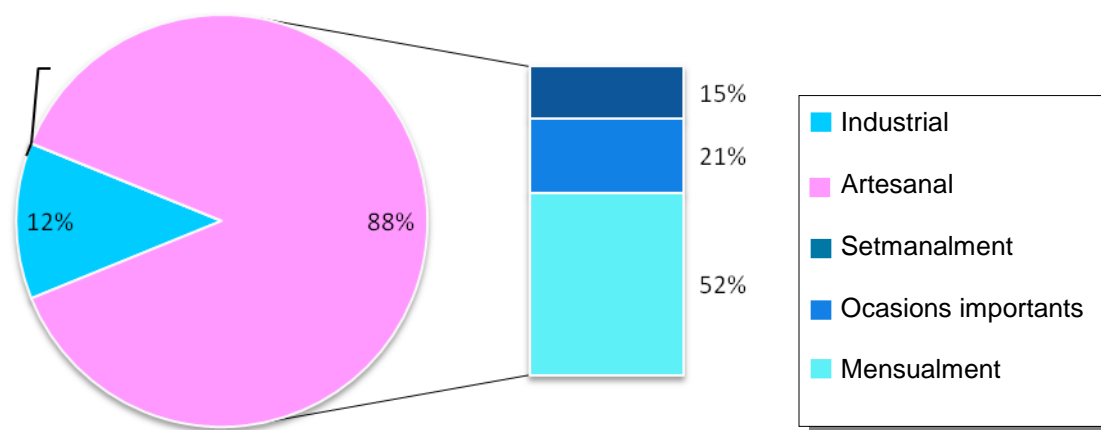
3.2.1 Estudi de Mercat (Respostes del Qüestionari)

He realitzat una enquesta sobre els gustos dels possibles clients, s'ha utilitzat als alumnes de 1r i 2n de Batxillerat de l'IES F. Flos i Calcat, que tenen entre 16 i 21 anys, un total de seixanta alumnes. L'objectiu d'aquesta investigació va dirigit als estudiants dels dos últims cursos, amb el propòsit d'un major coneixement sobre la possible clientela de la nostra empresa.

Possible clientela:

El resultat que s'ha obtingut és que gran part dels estudiants prefereixen la rebosteria artesanal abans que la industrial. Això es un incentiu que prenc per a la posada en marxa de la meva pastisseria casolana que vull fer. Aquest resultat ha estat provocat per l'increment dels últims anys en la preocupació per l'alimentació sana i saludable. El públic del nou segle mostra una especial preocupació pel seu cos i la seva salut, de manera que la recerca d'una dieta equilibrada està produint noves tendències de consum en què es busquen aliments desitjables i que facin gaudir al paladar però que també s'ajustin a una nutrició adequada.

Dins d'aquest grup de persones que es preocupen per la seva alimentació, la freqüència de consum de pastissos majoritàriament és mensual, per això s'ha decidit complementar els nostres productes amb galetes i magdalenes ja que serveixen com un bon berenar. Una part considerable dels estudiants només mengen pastissos en ocasions especials, aquesta idea ens ha fet reflexionar i hem decidit que fabricarem pastissos especials amb motius d'aniversaris, bodes, comunions, etc.



Gustos de la possible clientela:

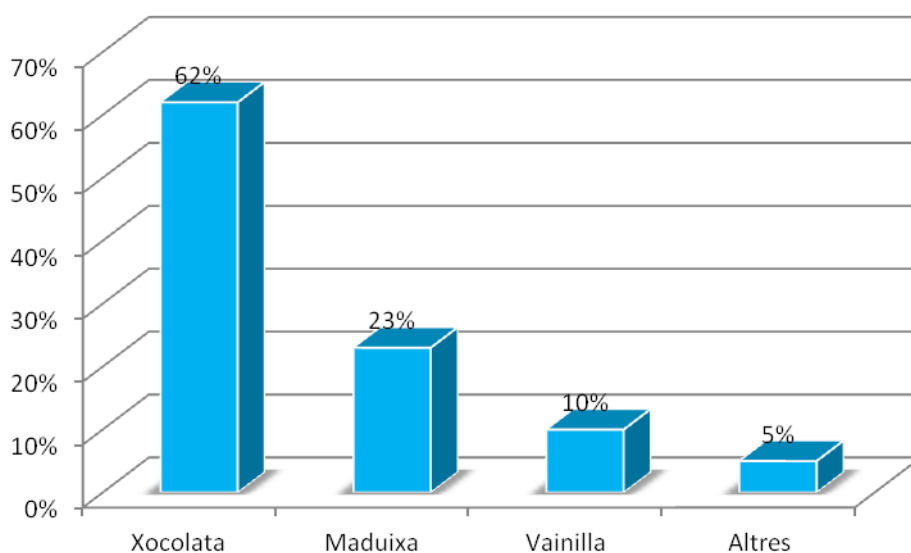
Als clients els agrada estar assabentats sobre el valor nutricional dels nostres productes per això hem considerat crear una pàgina web on posarem tot el que faci referència a l'assessoria nutricional dels nostres productes. El sucre és una substància d'absorció ràpida, és un dels principals elements que afecten diversos

aspectes nutricionals, de manera que ja comencen a ser demanats per un bon col·lectiu de consumidors.

Els sabor que més agrada els joves d'avui dia es la xocolata, per això gran part dels nostres productes tindran aquest gust, així aconseguirem atreure de forma possibles nous clients. Moltes persones utilitzen aquest sabor ja que funciona excel·lent davant la tristesa, l'ansietat i la irritabilitat, a més , és una substància beneficiosa per al nostre organisme.

Un altre sabor que agrada a les persones és el sabor de la maduixa, aquesta petita fruita destaca pel seu intens sabor i per les seves excel·lents propietats nutritives. Serà una substància que utilitzarem en gran freqüència ja que té grans quantitats d'elements molt necessaris per a la nostra salut. Sobretot tenen vitamina C, una substància que protegeix el cos enfortint el sistema immune. Els seus àcids orgànics tenen efectes desinfectants i antiinflamatoris.

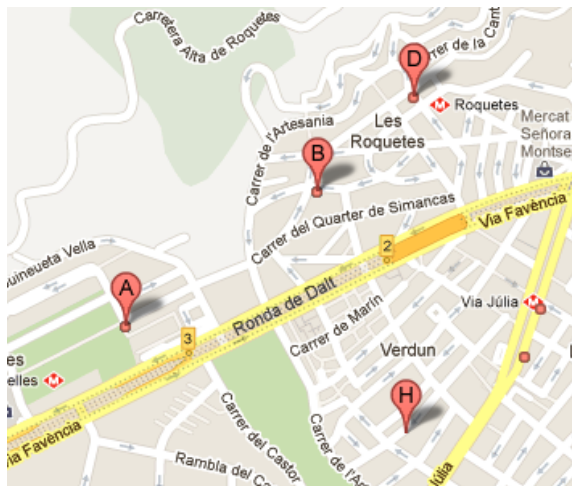
A una part dels consumidors els agrada el sabor de la vainilla, per la qual cosa en els nostres productes també estarà integrat aquest sabor tan diferent.



3.3 Anàlisi de la competència

La principal competència es trobarà en les botigues de pastissos i cafeteries que es troben al voltant del nostre negoci. Aquestes botigues ofereixen els mateixos productes i serveis que la nostra empresa. Els negocis que presenten més competència per la seva proximitat són els següents:

- **(H) Dulcilandia:** (Carrer de Casals i Cuberó, 202, 08042 Barcelona)
El local té molt bon aspecte, nou i molt lluminós, però no és una zona de pas. La seva oferta de productes és de pa en formats habituals, brioixeria i pastisseria. Ofereixen degustació i tenen una petita cafeteria.
- **(A) Fruben:** (Carrer d'Antonio Machado, 16, 08042 Barcelona)
És una fleca molt antiga, els seus amos han d'estar pròxims a la jubilació, el local té una aspecte abandonat, sense renovar des de fa molts anys. A més de pa de fabricació pròpia, ofereix brioixeria i pastisseria. Probablement la seva clientela és de molts anys i fidel, però difícilment captarà nous clients a causa del aspecte de la botiga.
- **(B) Ciscopan:** (Carrer de Garigliano, 28, 08042 Barcelona)
El rètol és d'àmplies dimensions on destaquen en la llegenda "Forn de llenya", pretenen possiblement destacar els aspectes positius pel seu concepte artesanal. La botiga està una mica separada de la línia de visió de la carretera, de manera que el client ocasional el veu. La seva oferta de productes és de pa en formats habituals, brioixeria i pastisseria.



L'estratègia competitiva que cal desenvolupar no pot ser la proximitat, sinó l'oferta d'una gamma de productes amb més varietat. Aquesta varietat de productes serà un dels punts forts per aconseguir uns clients potencials, i alhora, uns dels principals factors de competència.

Per tal de ser més competitiva, un dels objectius de l'empresa serà l'optimització al màxim de la cadena de valor³. Així, ens concretarem un conjunt de funcions que afegixen valor als productes de l'empresa i s'intentarà, en cadascuna de les funcions, obtenir la màxima rendibilitat possible reduint tot el que sigui superflu. Si aconseguim aquest objectiu les activitats de la cadena de valor es podran desenvolupar i integrar de forma menys costosa, alhora que ens diferenciarem de manera més evident de la competència.

Haurem de oferir un tracte més individualitzat i proper que el que ofereixen els hipermercats propers, que faci que la compra a la nostra botiga sigui més fàcil per al client. Amb això tindrem una altra estratègia competitiva.

El principal punt feble serà la falta de recursos propis, ja que no disposem de prou recursos econòmics per obrir una botiga de gran superfície.

3.4 Viabilitat comercial: Anàlisi DAFO

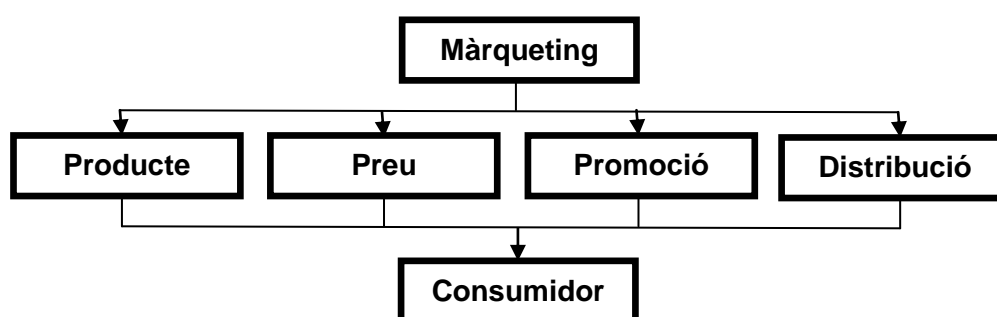
Es plantegen en la següent taula de manera resumida les principals amenaces i oportunitats que es presenten per al desenvolupament de l'activitat d'una pastisseria, així com els avantatges i desavantatges de l'empresa davant la competència.

DEBILITATS	FORTALESES
Dificultats per trobar personal qualificat	Qualitat del producte
Baixa productivitat en comparació amb pastisseries industrials	Atenció personalitzada i coneixement del producte
Falta de recursos propis	

AMENACES	OPORTUNITATS
Introducció massiva al mercat de productes industrials o congelats	Bona imatge dels productes artesanals
Temps de crisi en els quals es tendeix a l'estalvi	Interès en la societat pel menjar sa i àmplia gamma de productes
	Aplicació de tecnologies més eficaces

4. Pla de màrqueting

Aquesta empresa farà un conjunt d'activitats per poder satisfer les necessitats i desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici. Hi ha quatre elements controlables per l'empresa que formen el màrqueting total o màrqueting mix: producte, preu, promoció i distribució. Els elements del màrqueting total tindran una finalitat comuna i una certa homogeneïtat entre si.



4.1 El producte

El nostre negoci presenta com a activitat fonamental la comercialització de pastissos. La cartera de productes anirà per aquesta línia, la rebosteria; s'oferiran productes de magdalenes, galetes decorades, pastissos i una infinitat de dolços per alegrar els moments més especials, aniversaris, casaments, batejos, comunions, divorcis, esdeveniments, fires, etc.

Procurarem que la nostra imatge corporativa sigui un equilibri entre artesà / tradicional i un toc modern. Hem, doncs, de cuidar la nostra imatge per fer coexistir clients suposadament oposats, per exemple, remarcar que els pastissos són de fabricació pròpia, amb ingredients naturals i de gran qualitat, protegits del rebuig del consumidor més tradicional.

Els productes seran de consum ja que es basaran a satisfer les necessitats dels particulars; per tant, tindran un ús personal, que pot ser individual o familiar, però no

industrial. Dins els productes de consum seran productes fungibles, perquè els aliments són d'una sola utilitat i que, per tant, desapareix amb el seu consum.

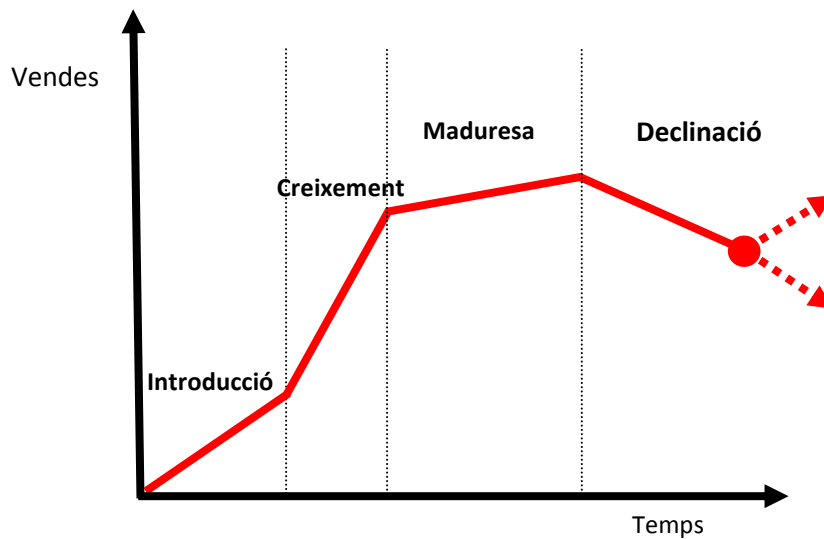
Disposarem d'una gran varietat de productes i moltes novetats, per així poder satisfer una gran varietat de pressupostos i preferències personals. Mostrem a continuació una selecció dels nostres productes més populars.

- Pastissos de fondant: casament, aniversari, aniversari, batejos.
- Pastissos de crema de mantega per tot tipus d'esdeveniment.
- Pastissos personalitzats.
- Magdalenes per casaments, aniversaris i personalitzats.
- Galetes: bateig, noces, aniversaris i personalitzades.

Tots els productes tenen un cicle de vital, és a dir, un període més o menys llarg de temps en què neixen, creixen, maduren i moren. Cal dir que el temps de vida dels productes és molt diferent segons el producte de què es tracti, per aquest motiu les etapes de la vida dels productes que oferirem seran les següents:

- Etapa d'introducció o llançament. Aquesta etapa la constitueix la sortida al mercat dels nostres productes. Com que el negoci és desconegut per al públic, les vendes en aquesta etapa són baixes i el seu creixement és lent.
- Etapa de creixement. Un cop s'ha superat la primera etapa, el producte comença a ser conegut i les vendes experimenten un fort creixement. En aquest moment la publicitat deixa de ser informativa i esdevé persuasiva.
- Etapa de maduresa. En aquesta fase la velocitat de creixement de les vendes comença a estabilitzar-se. Les vendes es mantenen durant algun temps. La publicitat busca nous consumidors. S'intenta segmentar el mercat per aconseguir nous clients amb arguments cada cop més sofisticats.
- Etapa de declinació o saturació. Les vendes en aquesta fase cauen de manera considerable. A partir d'aquest moment ens plantejarem si relançarem els productes o si en busquem de nous o si ens concentrem en un segment del mercat o si el deixem de comercialitzar.

El gràfic següent representa les vendes en funció del temps, segons les diferents etapes de la vida d'un producte.



El nom del producte és *Dolça Temptació*. S'ha triat aquest nom perquè els productes que oferirem provocaran una ingesta imprescindible de sucre entre els nostres clients, cosa que brinda energia a l'organisme permetent el bon funcionament dels nostres músculs i cervell. En el moment de menjar els nostre productes és un temps de reunió i el compartir un moment agradable i dolç. *Dolça Temptació* és seducció, és atracció.

El nostre eslògan serà: La millor manera d'enfrontar la temptació és caure-hi.

El logotip d'aquesta empresa serà com la imatge que es pot veure a continuació:



4.2 El preu

La base del preu serà el cost d'adquisició, al qual s'afegirà un marge de benefici que permeti cobrir les despeses generals de l'empresa (lloguer del local, subministraments, etc.) i generar un benefici per als socis. El preu estarà determinat pel cost de producció, la demanda, la competència i les necessitats de promoció del producte en un moment determinat.

Com que la competència és important, evidentment, no podrem desviar-nos gaire dels preus:

- Si els preus són fixats per sota dels de la competència, el més probable és que aconseguirem un bon volum de vendes, però no obtindrem gaires beneficis. Aquesta estratègia de preus baixos en raó a la competència podria ser positiu per donar a conèixer el nostre negoci. D'aquesta manera, es pot produir la fidelitat d'uns clients experts, els quals ens continuaran comprant encara que anem pujant els preus gradualment.
- Si els preus són fixats per sobre dels de la competència, el més probable és que tan sols vendrem aquelles persones que no són del voltant. El punt de vendes serà poc quantitats, però amb marges de guanys elevats. L'assumpte és si amb poques vendes però amb bons marges en tindrem prou per compensar les despeses generals de l'empresa, a més de produir beneficis per als socis.

L'estratègia de preus del nostre negoci pot ser una combinació d'ambdues, ja que en el llançament del negoci es pot començar amb uns preus baixos, amb relació a la competència ja que el producte és poc diferenciat. La resta de productes es pot mantenir a preus semblants a la competència o lleugerament superior per compensar. L'objectiu és que els clients potencials ens coneguin i s'adonin que en una selecció de productes de reclam publicitari tenim preus molt competitius.

En l'etapa de llançament els preus dels productes del nostre negoci presentarà les tarifes que es poden veure a la taula següent, que correspon el primer any de producció.

PRODUCTES BÀSICS	TARIFA
Pastissos per Kg.	15 euros
Brioixeria per Kg.	6 euros
Pastissos per unitat	1,50 euros
Brioixeria per unitat	0,80 euros
Altres productes	2 euros

4.3 La promoció

La primera de les accions promocionals de la nostra empresa ha de ser la nostra imatge, per això hem de cuidar especialment que la llum i la decoració de l'empresa, la cartellera utilitzada, i la retolació del nostre vehicle de repartiment tingui una línia corporativa inconfusible.

Un dels nostres objectius principals és que el client sigui un client integral, és a dir, que consumeixi la major part possible de productes de la nostra gamma: com més sigui això, major vinculació tindrà amb nosaltres i per tant major grau de permanència obtindrem.

Utilitzarem bosses de paper, amb això aconseguirem reforçar la nostra imatge artesanal i, demostrarem el nostre compromís amb el medi ambient, ja que aquestes propostes tenen cada vegada millor acollida.

En l'etapa de llançament començarem amb una publicitat que informi el públic de les característiques dels nostres productes, per poder aconseguir cridar l'atenció del consumidor, despertar-li el interès, produir-li un desig i així aconseguir la venda. Al començament del negoci farem una petita inauguració que consistirà en un petit berenar (gratis), a més en mig de la festa recitarem un petit discurs amb els objectius que volem aconseguir.

Després, en l'etapa de creixement, la publicitat esdevindrà persuasiva, cosa que suposarà una despesa una mica més gran en aquest factor. Durant l'etapa de la maduresa la publicitat es basarà bàsicament a buscar una segmentació del mercat més específica per tal d'aconseguir nous clients.

D'altra banda, posarem a disposició dels nostres clients una pàgina web on podran veure com és el nostre procés productiu, el nostre compromís amb la qualitat, com establím sistemes de control que garanteixin la salubritat del que fem. Com més ens coneguin els nostres clients, major serà la nostra complicitat amb ells, per això no hem d'escatimar informació ni tenir por que la copiï la competència.

Per tal d'incrementar les vendes del producte, promocionarem les vendes. La fase d'introducció la utilitzarem per donar a conèixer el nostre producte, distribuint mostres gratuïtes a persones que no han consumit el producte, amb la intenció d'aconseguir futurs clients. En la fase de maduració i en la de declinació, també aplicarem polítiques promocionals, com ara ofertes, regals, sorteigs...

En el nostre negoci, a més de produir, també es farà una venda personal, la qual cosa suposa una relació directa entre el venedor i el client, on hi haurà un contacte i el venedor/a podrà ampliar detalls sobre els productes que interessin als consumidors i captar millor les seves necessitats; s'exerceix, així, un tipus de promoció molt més específica.

Les persones que estarem al càrrec de la venda ens convertirem en la figura visible de l'empresa; per tant, transmetrem una imatge de l'empresa i, per extensió, dels productes que comercialitzem. Per aquest motiu, els treballadors sempre ens mantindrem en bones condicions i serem amables per donar una bona impressió als consumidors.

4.4 La distribució

El canal de distribució que segueix el nostre negoci és de tipus minorista, és a dir, la nostra activitat principal és comercialitzar els productes elaborats a clients finals. Els aliments són provinents de diferents majoristes que el seu torn actuen com a majoristes dels fabricants corresponents.

La nostra estratègia de distribució seria la selectiva depenent del grau de compliment d'objectius de venda i la capacitat de producció que tindriem. Per tant, contemplaríem la possibilitat de subministrar a cafeteries de la zona (o centres infantils dedicats a la festa) el nostre assortiment de productes. D'aquesta manera, es poden destacar avantatges per a l'empresa:

- Ajuda a la imatge del producte.
- Com que se seleccionen els distribuïdors, es poden eliminar aquells que suposin, per exemple, costos més elevats de distribució.

5. Pla operatiu

5.1 Procés de prestació del servei

L'empresa té previst subcontractar les tasques de neteja i desinfecció, no les que es realitzaran diàriament, però sí aquelles de major intensitat, a realitzar de tant en tant. Amb això ens garantirem que els procediments que utilitzem són correctes així com la vigilància de la no proliferació de plagues.

Una altra de les funcions que seran subcontractades són les de manteniment de la maquinària. Les revisions puntuals per part de personal qualificat evitaran avaries i mals funcionaments de la producció.

També seran subcontractats els serveis d'assessoria i presentació de documents de caràcter laboral i fiscal i el de bugaderia dels uniformes de treball.

5.2 Recursos necessaris

El nostre negoci necessitarà una sèrie de recursos a escala d'infraestructures materials:

- Local comercial: a part de la ubicació, també és molt important la seva distribució: amb una àrea comercial d'exposició i d'atenció al client i una altra àrea operativa, amb la zona de producció, magatzem i les oficines. Evidentment, el local ha de disposar d'altres característiques indispensables: lavabo i instal·lacions d'aigua, electricitat i aire condicionat. Atès el gran import que pot suposar la compra del local, pot semblar que l'opció més factible és accedir-hi per mitjà d'un lloguer.
- Maquinària: En aquest apartat s'inclouen el forn, l'amassadora, nevera, càmera de fermentació, càmera de repòs, batedora i laminadora.
- Utiltatge: És el conjunt d'instruments i eines necessàries per a la producció dels productes.
- Mobiliari: És el conjunt de mobles del local.
- Equips informàtics: un ordinador per a les taques administratives i operatives.

5.3 Proveïdors

La qualitat final del producte és un dels factors clau d'èxit, i aquesta qualitat està condicionada en gran mesura per la qualitat de les matèries primeres emprades en la fabricació dels pastissos, galetes... etc. Per això el procés de selecció de proveïdors té una gran importància en aquesta empresa.

Existeixen una gran quantitat de proveïdors de les matèries primeres que utilitzarem, seleccionarem aquells que distribueixen les matèries primeres que més s'ajusten a la qualitat del producte que volem realitzar. Tanmateix serà imprescindible en la nostra decisió l'homologació de proveïdors sota els següents paràmetres:

- En el moment de contactar amb un nou proveïdor comprovarem, en primer lloc: que tingui la autorització sanitària per realitzar el subministrament d'aquests productes (*Relative Strength Index* [RSI] o Indicador de Força Relativa)⁴.
- Visitarem les instal·lacions dels proveïdors, comprovant les garanties sanitàries que ofereix, i el compliment del Sistema Anàlisi de Perills i Punts de Control Crític (APPCC)⁵ a les seves instal·lacions. Establirem amb claredat totes les condicions que han de complir.
- La matèria primera haurà d'arribar acompanyada de la documentació i / o certificació oportuna que garanteixi que ha passat els corresponents controls de qualitat, exigits pel client per assegurar el consum.
- Haurà de complir especificacions microbiològiques segons la legislació vigent, per als diferents productes utilitzats.
- Fixació de la temperatura de recepció dels diferents productes refrigerats. Control de temperatura d'arribada.
- Compliment de les especificacions de transport (temperatura amb aportació de registres de la temperatura durant el transport, certificat de neteja de les cisternes).

5.4 Pla de vendes

Per simplificar els càlculs, s'ha suposat que els clients fonamentals s'interessaran en la compra de pastissos artesanals tant per consumir en el propi local com per emporta-se'ls.

Fent un pressupost econòmic d'aquesta configuració bàsica s'arriba a un preu unitari de 15€. El preu de venda al qual es pot arribar és de 25,30€ (determinat pels preus del competidors). Això implica que el marge comercial previst sigui d'aproximadament un 69% sobre el preu de cost:

$$\text{Marge comercial} = (\text{Preu de Venda} / \text{Cost unitari}) - 1 = 25,3/15 - 1 = 0.686 \text{ (69\%)}$$

S'ha previst que hi hagi tres escenaris possibles per al negoci: el normal, el pessimista i l'optimista. En l'escenari normal es preveu que hi hagi un nivell de vendes de 280 pastissos al mes; de 360 a l'escenari optimista i de 140 al pessimista. Aquestes dades són especulacions aproximades i simplificades que ens permetran fer unes previsions bàsiques:

Tipus d'escenari	Unitats venudes (mensuals)	Ingressos previstos (€/mes)
Pessimista	140	3542
Normal	280	7084
Optimista	360	9108

Evidentment, el negoci també implica la venda d'altres materials complementaris, que en principi, per simplificar els càlculs, no es quantifiquen.

6. Aspectes legals

6.1 Forma jurídica

S'ha decidit formar una societat civil privada formada per dos socis. En aquesta empresa cadascun dels socis que constitueix la societat civil privada ha de complir dos requisits fonamentals:

- No estar incapacitat legalment, és a dir, ser major d'edat o menor emancipat.
- Actuar en nom propi.

Aquesta forma jurídica no requereix capital mínim per a la seva constitució. El capital està format per les aportacions dels socis, que poden consistir en diners, indústria o béns.

S'ha elegit aquesta forma jurídica perquè és la forma més ràpida i econòmica per constituir una empresa. Permet mantenir en secret els pactes entre els socis, ja que el cost es pot realitzar mitjançant contracte privat o, fins i tot, verbal. A més, els socis ens podem distribuir els guanys segons el que s'hagi pactat.

Uns dels inconvenients d'aquesta forma jurídica es que davant els deutes a tercers, la societat respondrà primer amb els seus béns. I si aquests no existeixen o no són suficients, els socis respondrem de forma il·limitada amb el seu patrimoni personal. També la mateixa facilitat de constitució pot desencadenar problemes: en ser una forma societària poc definida, pot generar conflictes si els acords entre el socis no estan clarament definits.

6.2 Tràmits del inici de l'activitat

Un dels principals avantatges d'una societat civil és que els tràmits són més senzills que altres formes jurídiques. En aquest tipus de societat cal en diversos tràmits per poder-la constituir:

- Redacció del Contracte civil o document privat, en general, o escriptura pública davant de notari en el cas que s'aportin béns immobles o drets reals a

la societat i, en aquest últim cas, inscripció en el Registre Mercantil de la província. En el contracte civil de constitució de la societat és on es regulen els drets i obligacions dels socis, la naturalesa de les aportacions i el percentatge de participació de cada soci en les pèrdues i beneficis de la societat.

- Declaració d'alta en el cens d'inici d'activitat (model 036), per la qual se sol·licita la targeta d'identificació fiscal provisional, on consta el CIF de la societat, s'estableixen les opcions d'IVA, la situació tributària i la opció de l'IAE.
- Liquidació del impost sobre transmissions patrimonials i actes jurídics documentats.
- Llicència municipal d'obertura d'establiment (Ajuntament). Caldrà preguntar a l'Ajuntament de Barcelona els requisits necessaris del local per la llicència ambiental i la taxa de recollida de residus. També s'haurà de preguntar si hi ha alguna limitació pel pla urbanístic pel tipus de negoci que es vol obrir o algun altre requisit municipal que s'hagi de complir.
- Alta en el règim d'autònoms de la Seguretat Social de tots els socis que treballin a la societat.

6.3 Norma aplicable

A part de la normativa específica de la creació de l'empresa, a la nostra empresa se li aplica el impost de la renda de les persones físiques (IRPF), ja que el benefici de l'empresa es considera individual, perquè actua com a persona física, i la normativa municipal i autonòmica que regula els comerços minoristes.

Com hem comentat anteriorment, l'activitat de l'empresa té el codi CNAE 1071 corresponent a la "Fabricació de pa i de productes frescos de forn i pastisseria"

6.4 Obligacions legals

A més dels tràmits obligatoris per iniciar l'activitat, comentats en els apartats anteriors, hem de considerar també altres obligacions legals que l'empresa començarà a tenir: fiscals, amb la Seguretat Social i comptables.

I. Obligacions fiscals

Aquestes societats civils estem sotmeses al règim d'atribució de rendes, és a dir, les rendes se sotmeten a tributació mitjançant la imputació dels socis, integrant-se a la base imposable dels socis en proporcional a la nostra participació a la societat.

- Pagaments a compte de l'IRPF trimestrals de cada soci (model 130).
- Pagaments a compte de l'IRPF dels treballadors, si hi ha (model 111)
- Declaració de l'IVA trimestral i resum anual (models 303)
- Resum anual de retencions i pagaments a compte (model 190). Alhora s'expedeix un certificat informatiu pel treballador.
- Cada any (al mes de març), s'ha d'omplir el model 184 (declaració informativa anual de la imputació de rendes als socis) i s'ha de fer un certificat d'atribució d'ingressos i retencions als socis per la seva declaració de la renda.
- Comunicació anual d'operacions superiors a 3.005 € (model 347), durant el mes de març).

II. Obligacions amb la Seguretat Social

Cada mes haurem de pagar la quota del Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA). Domiciliarem el pagament perquè així el banc el cobrarà automàticament. Si al final contractem treballadors, pagarem les quotes de la Seguretat Social.

III. Obligacions comptables

Com autònoms que estem realitzant aquesta activitat econòmica com a societat civil, portarem llibres o registres en els quals es reflectiran els nostres ingressos i despeses, i es conservaran, durant el termini de prescripció, els justificants i documents acreditatius de les nostres operacions, rendes, despeses, ingressos, deduccions i reduccions que consten en les seves declaracions del impost.

6.5 Pla de salut laboral

L'empresa té l'obligació d'implantar les mesures per garantir la salut laboral. Això implica tant la prevenció de riscos com la protecció. Per això, i en compliment de la normativa, que cal tenir:

I. Prevenció de riscos:

La màxima seguretat en aquest negoci és la higiene, per aquest motiu portarem guants, una bata o davantal i una gorra per a la manipulació d'aliments.

Com aparells preventius de risc es necessita poca cosa però ben programada i amb potència. Principalment un parell d'extintors un a la part públic i un altre a la part del personal de l'empresa.

II. Seguretat alimentària:

L'objectiu de nostra política de seguretat alimentària és protegir la salut i els interessos dels consumidors. Per aconseguir aquest objectiu, complirem les normes de control en matèria d'higiene dels productes alimentaris, de salut i benestar dels productes, de prevenció dels riscos de contaminació per substàncies externes marcats en la política de la UE. Així mateix, establirem normes per l'etiquetatge adequat d'aquests productes.

7. Pla econòmic i financer

7.1 Pla d'inversió

En la següent taula es presenta el total d'inversions previstes per al primer any d'activitat:

Pla d'inversió	€
Immobilitzat intangible	36,66
Investigació i desenvolupament	0,00
Concessions administratives, propietat industrial i drets de traspàs	0,00
Aplicacions informàtiques	36,66
Immobilitzat material	62.879,00
Terrenys i béns naturals	0,00
Construccions	0,00
Instal·lacions tècniques	0,00
Maquinària	53.500,00
Utillatge	1.800,00
Mobiliari	6.000,00
Elements de transport	0,00
Equips per a processos d'informació	1579,00
Altres immobilitzats materials	0,00
TOTAL	62.915,66

En l'apartat de maquinària s'inclouen el forn 25.000€, l'amassadora 2.500€, nevera 3.500€, càmera de fermentació 6.500€, càmera de repòs 7.000€, batedora 3.000€ i laminadora 6000€.

7.2 Pla de finançament

El finançament total del projecte serà de 65.000 euros. D'ells 30.000 seran aportat pels tres promotors i 35.000 s'aconseguiran a través d'un préstec de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO) a quatre anys.

7.3 Estructura de costos

Podem fer una previsió de quins són els principals costos de l'activitat:

- Els costos fixos: són el lloguer (700€/mes), els consums d'electricitat i aigua (250€/mes), la publicitat (60€/mes) i el salari mensual dels socis (1800€/mes). També hi afegim 130€ de despeses generals diverses.
- Els costos variables: fonamentalment el cost dels materials per a la fabricació dels pastissos que es vendrà aplicant-se un marge comercial del 69%.

7.4 Previsió de tresoreria

Per confeccionar la taula de previsió de tresoreria, en el cas de l'exemple que ens ocupa, hem de fer una sèrie de supòsits:

- Previsió de vendes: suposem que totes les vendes es fan al comptat, en l'escenari normal de previsió de vendes, amb unes vendes mensuals de 7084€.
- Aprovisionaments: suposem que totes les compres es fan al comptat. El seu import és el valor a preu de cost de les vendes.

7.5 Punt de equilibri i altres indicadors de viabilitat

Amb tota la informació anterior calculem diversos indicadors de viabilitat que ens premeditaran avaluar si el negoci és factible. Hem decidit fer el llinard de rendibilitat per saber a quin nivell de producció interessa més a l'empresa fabricar un producte per ella mateixa.

Comencem amb el càlcul del punt d'equilibri, també conegut com llindar de rendibilitat o punt mort. Tal com hem vist a l'apartat anterior, la suma de costos fixos mensuals és: $CF = 700 + 250 + 60 + 1800 + 130 = 2940€$

Fem la suposició que de mitjana el cost variable de la configuració genèrica és de 15 per unitat i el preu de venda és de 25,3. Llavors podem calcular el llindar de rendibilitat: $Q^* = CF / (p - CV) = 2940 / (25,3 - 15) = 285,44$ unitats al mes.

Això dóna un resultat bo, ja que vol dir que venent mensualment 285 pastissos artesanals tindríem els costos coberts, és a dir, cada unitat venuda de més a partir de 285 unitats ja començaríem a generar beneficis.

8. Conclusions

Aquest treball l'he fet seguint les pautes que ofereix el llibre, però perfectament es pot presentar com a real ja que totes les dades són versemblants.

Espanya té fama que els tràmits per crear una empresa són molt difícils. En la meua opinió crec que les relacions burocràtiques haurien de ser més fàcils. I per a la creacions de les empreses haurien de tenir una finestra única per poder fer els tràmits i no haver d'anar a diferents llocs per aconseguir els tràmits necessaris. Primer, vaig demanar alguns documents a l'Ajuntament, després he hagut d'anar a l'Agència Tributaria.

Amb aquest treball m'he adonat que el primer que s'ha de fer per crear una empresa és que has de tenir una idea sobre el que vols. S'ha d'elaborar un document escrit amb l'objectiu de planificar, avaluar i controlar tots els aspectes més importants del negoci, des de la idea fins als preparatius per a la posada en marxa de l'empresa.

A més, aquest document és pot realitzar de la manera que més agradi ja que no hi ha un model o guió estandarditzat del pla d'empresa. El Pla d'Empresa és una eina de treball i reflexió que serveix a l'emprenedor per analitzar i planificar la seva activitat en els propers 2, 3 o 5 anys segons la mida de l'empresa i del sector. A més, permet controlar l'activitat empresarial per tal de prendre decisions en cas de desviació.

En l'última notícia sobre l'estratègia per a l'emprenedor i l'ocupació s'explica que s'inclourà un pla de xoc amb mesures a curt termini, entre les quals s'inclourà una "tarifa plana de 50 euros durant sis mesos" en les cotitzacions socials per als que posin en marxa iniciatives empresarials. Al meu entendre, crec que més que els 50 euros de cotització durant sis mesos s'hauria d'ampliar com a mínim a l'any, i després progressivament fins als tres anys per fer que l'empresa es pugui consolidar al mercat. Les mesures són un avanç, però les limitacions d'edat i mida han de ser eliminades.

9. Agraïments

Els ofereixo els agraïments a les persones que han fet possible la finalització d'aquest projecte.

Primer i principalment he de donar les gràcies a l'Alejandro Valero, el meu professor d'economia d'empresa i tutor del treball, que sense la seva ajuda el dossier no s'hauria acabat. M'ha ajudat de diferents formes, no només arreglant la majoria de les xifres dels nombres de les operacions, sinó que també m'ha donat consells útils sobre les diverses versions del pla de negoci. A més, d'agrair la seva paciència, temps i dedicació que ha tingut per fer que aquest projecte sortís amb èxit. Gràcies a tota la seva gestió avui dia el treball està finalitzat.

Així mateix, vull expressar el meu agraïment a la Montserrat Quera que ha contribuït a l'inici del treball, que sense la seva ajuda no hauria sabut com començar a escriure aquest treball.

Desitjo expressar el meu agraïment a la Josefa Sánchez i a la Mercè Coll. Josefa com a dissenyadora del pla de l'empresa. Mercè Coll que ha exercit com a excel·lent coordinadora i, a més, m'ha ajudat en els moments en què pensava en no continuar amb aquest projecte, li estic agraïda pel suport moral i l'ànim que em va brindar.

Glossari

1.- SA8000: és una certificació voluntària creada per una organització d'EUA anomenada Responsabilitat Social Internacional (Social Accountability Internacional [SAI]) amb la idea de promoure millores en les condicions laborals. La certificació SA8000 es basa amb acords internacionals sobre les condicions laborals i justícia social.

2.- El codi **CNAE** (Classificació nacional d'activitats econòmiques) és un sistema de classificació que depèn del Institut Nacional d'Estadística i que té com a objectiu establir un conjunt jerarquitzat d'activitats econòmiques que es pugui utilitzar per l'estudi de les estadístiques. CCAE-2009 = Classificació catalana d'activitats econòmiques.

3.- Cadena de valors: és un conjunt de funcions que afegixen valor als productes i serveis de l'empresa, intentant obtenir la màxima rendibilitat, reduint allò que és superflu, en cadascuna de les fases en què es desenvolupa un producte.

4.- Avantatge competitiu: és qualsevol element preferent que fa que l'empresa sigui millor davant les altres empreses rivals.

5.- RSI: és un indicador que mesura en cada moment la força amb què actua l'oferta i la demanda

6.- APPCC: B és un sistema científic, racional, amb un enfocament sistemàtic i preventiu per identificar, avaluar i controlar els perills rellevants trobats durant la preparació, transformació, elaboració, manipulació i posada a la venda o subministrament al consumidor final dels productes alimentaris.

Bibliografia

Llibres:

“Economía de l’empresa 1r Btx” Clara González, Montserrat Pina i Josep Alfaro

“Economía de l’empresa 2n Btx” Clara González, Montserrat Pina i Josep Alfaro

“Cómo crear una empresa” Santiago Herrero Suazo

“Creación de Empresa para emprendedores” Ignacio Castro Abamcéns & José Ignacio Rufino Rus

“Emprender un negocio para Dummies” Colin Barrow

“Freski carn” Projecte d’empresa

“Mes cheveux” Projecte d’empresa

“Pla de viabilitat d’un projecte empresarial” Oficina Innovació Empresarial

Pàgines webs:

http://www.ine.es/inebmenu/mnu_clasifica.htm#arriba

<http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/estructura.pdf>

<http://www.milanuncios.com/traspasos-de-bares-en-barcelona-barcelona/nou-barris-52253796.htm>

<https://maps.google.es/maps?hl=ca&q=pastelerias+de+nou+barris&ie=UTF-8>

<http://www.utilcentre.com/>

http://www.circe.es/circe.publico.web/articulo.aspx?titulo=tipos_sociedades

<http://www.leina.org/formesJuridiques/SCP.pdf>

<http://www.circe.es/circe.publico.web/articulo.aspx?titulo=como+realizar+un+tramite>

<http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/>

<http://www.scribd.com/doc/3230300/PROYECTO-EMPRESA>

<http://spanish.alibaba.com/products/bread-proofer.html>

http://www.ciao.es/Robots_de_cocina_273418_3

[http://www.pcbox.com/ordenadores-](http://www.pcbox.com/ordenadores-sobremesa_6007.aspx?ch=000002051100030705120312080212f151ac64e56250aca4c1d1e31155551c0#.UMeqtoO5H8Q)

[sobremesa_6007.aspx?ch=000002051100030705120312080212f151ac64e56250aca4c1d1e31155551c0#.UMeqtoO5H8Q](http://www.pcbox.com/ordenadores-sobremesa_6007.aspx?ch=000002051100030705120312080212f151ac64e56250aca4c1d1e31155551c0#.UMeqtoO5H8Q)

<http://www.ciao.es/sr/q-aplicaciones+informaticas>

http://www.staperpetua.cat/perfil/recursos/recursos/scp_09_07.pdf

<http://www.lavanguardia.com/economia/20130128/54362466324/jovenes-autonomos-50-euros.html>

ANNEXOS

Índex

1. Enquesta per a una Pastisseria
2. Cobertures bàsiques
3. Plànol de l'empresa
4. Sol·licitud d'autorització o Llicència ambiental
5. Fitxa tècnica 1. D'activitat o instal·lació
6. Fitxa tècnica 2. D'activitat o instal·lació
7. Model 347
8. Model 187
9. Model 111
10. Model 303
11. Model 130
12. Model 036
13. Model 190
14. Sol·licitud d'alta, baixa o variació de dades del treballador per compte aliena o assimilat
15. Sol·licitud d'alta, baixa o variació de dades en el règim especial d'autònoms-socis/es de comunitats de béns, societats civils, col·lectives o comanditàries
16. Sol·licitud de certificat de denominació
17. Contracte de treball indefinit
18. Sol·licitud d'incipció en el sistema de Seguretat Social

Cobertures bàsiques

I. Danys materials

Aquesta cobertura inclou una sèrie de garanties essencials per a la seguretat del seu patrimoni, protegint-lo dels danys que es produeixin en el continent (edifici) i contingut (maquinària, mobiliari i existències) a conseqüència de:

- Incendi, caiguda de llamp i explosió.
- Fenòmens atmosfèrics (vent, pluja, pedra i neu).
- Fum accidental.
- Xoc de vehicles terrestres i impacte d'objectes
- Caiguda d'aeronaus i ones sòniques
- Inundació
- Fallada de les instal·lacions d'extinció d'incendis
- Actes vandàlics o malintencionats
- Accions vandàlics o malintencionats
- Accions tumultuàries i vagues legals
- Electricitat a la instal·lació elèctrica i la maquinària elèctrica de distribució i transformació.
- Vessaments accidentals d'aigua procedents d'instal·lacions i conduccions fixes, omissió del tancament d'aixetes i localització d'avaries i reparació de canonades.

II. Riscos extraordinaris

La cobertura de riscos extraordinaris recull una sèrie de garanties d'obligada contractació per la legislació espanyola i inclou els danys causats per:

- Terratrèmols, inundacions extraordinàries, erupcions volcàniques, tempesta ciclònica i caiguda de cossos siderals i aeròlits.
- Terrorisme, rebel·lió, revolució, motí i tumult popular
- Fets de les Forces Armades i Cossos de Seguretat en temps de pau

III. Altres prestacions

A més, i derivades d'un sinistre emparat per la cobertura de danys materials, es cobreixen:

- Salvament, desenrunament i extracció de llots
- Danys als béns assegurats per les mesures adoptades per impedir, tallar o minorar el sinistre
- Despeses de transport dels béns assegurats o altres mesures per tal de salvar-los del sinistre
- Objectes desapareguts amb ocasió del sinistre
- Danys que pateixin els objectes salvats
- Despeses d'extinció
- Reposició de documents
- Reposició, re-obtenció i transcripció de plànols, patrons, dissenys, motlles, models i matrius
- Costos d'honoraris de perits
- Trasllat del contingut, lloguer de local i pèrdua de lloguers

Cobertures Opcionals:

I. Danys, vidres i robatori

- Danys a les mercaderies contingudes en les cambres frigorífiques de l'establiment a conseqüència dels fets previstos a les garanties en Incendi i Regs Complementaris, avaria de maquinària o fallada de subministrament general d'energia elèctrica que excedeixi de sis hores consecutives
- Danys pel vessament accidental de líquids continguts en dipòsits
- Trencaments accidentals de vidres, llunes, miralls, rètols i aparells sanitaris
- Robatori, incloent també els béns portats pels empleats i clients, així com les despeses d'assistència sanitària per urgent atenció mèdica als clients de l'establiment per les lesions que puguin patir com a conseqüència del robatori

II. Paralització de l'activitat

- Indemnització de les despeses permanents o el marge brut durant el temps d'interrupció de l'activitat de l'empresa, com a conseqüència d'un sinistre emparat per la cobertura de danys materials

III. Avaria de Maquinària

Danys interns que pateixin la maquinària, aparells i equips electrònics

IV. Responsabilitat Civil

- Danys a tercers derivats de l'explotació del negoci i també accidents de treball dels empleats, incloent la indemnització, les despeses de defensa i fiances civils
- Danys ocasionats a tercers pels productes elaborats, treballs acabats o serveis prestats.

V. Transports

- Danys materials que pateixin les mercaderies durant el seu transport per territori nacional en vehicles propietat de l'empresa

VI. Assistència i defensa jurídica

- Reclamació de danys i perjudicis
- Costos de defensa en procediments, com a titular d'establiments, per infraccions administratives
- Costos de defensa en procediments, de tipus laboral, com a titular de l'establiment
- Costos de defensa jurídica en els procediments davant l'ordre jurisdiccional penal, en la seva condició de titular de l'establiment.
- Servei d'orientació jurídica.