



Pla de creació d'empresa:
Pastisseria creativa Sweet Land

Índex:

pàg.

▪ Introducció.....	3
▪ Objectius.....	4
▪ El pla d'empresa.....	5

TREBALL TEORIC

▪ Estructura legal.....	8
▪ Equip fundador.....	12
▪ Anàlisi de l'entorn.....	13
▪ Organització i recursos humans.....	16
▪ Pla d'operacions.....	18
▪ Pla estratègic.....	20
▪ Pla econòmic.....	21
▪ Pla de màrqueting.....	23

TREBALL PRÀCTIC

▪ Estructura legal.....	27
▪ Equip fundador.....	29
▪ Descripció de l'activitat empresarial.....	31
▪ Anàlisi de l'entorn.....	35
▪ Organització i recursos humans.....	38
▪ Pla d'operacions I Pla econòmic.....	40
▪ Pla estratègic.....	41
▪ Pla de màrqueting.....	42
▪ Conclusions.....	47
▪ Bibliografia.....	48
▪ Annexos.....	49

Introducció:

Hem escollit aquest treball perquè ens agrada el món empresarial i ens agradaria exercir d'empresàries en un futur. A més, ens estem preparant per entrar en unes carreres ambientades en Màrqueting i Finances.

Aquest projecte empresarial no hauria estat possible sense els nostres coneixements sobre l'economia i el món empresarial que hem anat adquirint en el curs de batxillerat social.

Bàsicament l'objectiu de la investigació fou posar en pràctica aquests coneixements prèviament adquirits i poder-los plasmar en un projecte real per donar lloc a una empresa que en un futur fos viable.

El tema del treball de recerca, en un principi va costar fixar, ja que teníem varies opcions. Finalment amb l'ajuda de la nostra tutora i d'un local familiar al centre vam decidir per fer el pla d'empresa per a col·locar-hi una cafeteria i pastisseria creativa.

També cal esmentar la gran influència que ha tingut l'americà Howard Schultz, actual director de la famosa cafeteria Starbucks, la qual factura a l'any 23.300 milions de dòlars. L'ambient que es respira en aquest lloc sempre ens ha agradat, però des de que vam llegir un article seu en la revista "Emprenedores", ens vam adonar del gran mèrit de ser un bon empresari i de poder passar de vendre un cafè de 1'20 a 4'00 euros, aconseguint tenir una gran clientela i posseir un 50% o més de les empreses que operen en l'actualitat amb llicència com cafeteries arreu del món. Tot això oferint el mateix producte que la resta de competidors amb la petita diferència de la qualitat, el tracte amb el client, la presentació, el disseny i d'altres factors que han portat l'èxit d'aquesta empresa.

Seguint aquest exemple, que es el que ens ha impulsat a crear una cafeteria, però amb les característiques que ofereixen en els diversos locals de Howard Schultz.

Objectius:

Poder realitzar per nosaltres mateixes un projecte de creació d'una empresa.

Conèixer els diferents passos que s'ha de fer per tal de crear una empresa.

Esbrinar si el nostre projecte seria viable.

Seguir l'estructura legal per constituir una empresa.

Saber finançar el nostre projecte d'empresa, i fer viable la inversió.

Comparar ofertes i escollir la més viable.

Saber estar davant un públic.

Afrontar els problemes que es presentin amb serietat del negoci.

Tenir definit el model de negoci i les seves accions estratègiques .

Determinar la viabilitat economicofinancera del projecte empresarial .

El pla d'empresa:

El pla d'empresa és un pla empresarial que es realitza quan es té intenció d'iniciar un negoci o una companyia. En aquest cas, s'empra internament per a l'administració i planificació de l'empresa. A més, l'utilitzen per convèncer a tercers, com ara bancs o possibles inversors, perquè aporten finançament al negoci.

Aquest pla pot ser una representació comercial del model que se seguirà. Reuneix la informació verbal i gràfica del que el negoci és o haurà de ser. També l'hi considera una síntesi de com l'amo d'un negoci, administrador o empresari, intentarà organitzar una labor empresarial i implementar les activitats necessàries i suficients perquè tingui èxit. El pla és una explicació escrita del model de negoci de la companyia a ser posada en marxa.

Usualment els plans de negoci queden obsolets, per la qual cosa una pràctica comuna és la seva constant renovació i actualització. Una creença comuna dins dels cercles de negoci és sobre el veritable valor del pla, ja que el desestimen massa, però es creu que el més important és el procés de planificació, a través del qual l'administrador adquireix un millor enteniment del negoci i de les opcions disponibles.

Les principals aplicacions que presenta un pla de negoci són les següents :

- Constitueix una eina de gran utilitat per al propi equip de promotors ja que permet detectar errors i planificar adequadament la posada en marxa del negoci amb anterioritat al començament de la inversió .
- Facilita l'obtenció de finançament bancari, ja que conté la previsió d'estats econòmics i financers del negoci i informa adequadament sobre la seva viabilitat i solvència .
- Facilita la negociació amb proveïdors .
- Captació de nous socis o col·laboradors .
- Definir diverses etapes que facilitin el mesurament dels seus resultats .
- Establir metes a curt i mitjà terminis.
- Definir amb claredat els resultats finals esperats .
- Establir criteris de mesurament per saber quins són els seus èxits .
- Identificar possibles oportunitats per aprofitar-les en la seva aplicació.
- Involucrar en la seva elaboració als executius que hagin de participar en la seva aplicació .

- Nomenar un coordinador o responsable de la seva aplicació .
- Preveure les dificultats que puguin presentar-se i les possibles mesures correctives .
- Tenir programes per a la seva realització .
- Ser clar, concís i informatiu .

PLA D'EMPRESA

Estructura legal

Per prendre una decisió al respecte cal, en primer lloc, conèixer els diferents tipus de forma jurídica que la llei recull, els seus requisits, avantatges i inconvenients.

A més, hauran de valorar altres factors:

L'activitat en si mateixa:

De vegades és la pròpia normativa reguladora de una activitat la qual exigeix l'adopció d'una forma jurídica determinada (ex. les agències de viatges han de ser societats limitades o anònimes). En altres casos, la naturalesa mateixa de l'activitat pot comportar un alt risc que aconselli la limitació de responsabilitat, pròpia de les formes mercantils.

El nombre de promotors que participen en el projecte:

Es pot desenvolupar l'activitat econòmica en solitari, i en aquest cas es podrà optar entre limitar o no la responsabilitat patrimonial (ex.: societat limitada unipersonal o empresari individual, respectivament). Quan hi ha més d'una persona implicada, és recomanable, tant des d'una perspectiva legal com econòmica, acudir a una forma societària, ja sigui civil o mercantil.

El grau d'implicació i experiència dels promotors:

Abans de res, un promotor ha de calibrar i analitzar les conseqüències, fins i tot personals, de la seva implicació en un projecte empresarial, així com la responsabilitat patrimonial que s'està disposat a assumir. Per exemple, si entre un grup de persones hi ha una el grau d'implicació no és molt alt i no desitja assumir excessius riscos, s'hauria d'optar per una forma mercantil que permeti la participació de socis capitalistes. Pot ocórrer, a més, que les persones que vagin a desenvolupar l'activitat no tinguin experiència en la matèria, sent en aquests casos recomanable recórrer a la fórmula de Franquícia.

Complexitat de constitució i gestió:

Les formes societàries mercantils, tot i les últimes novetats legals, són sempre de constitució molt més complexa, però no és aconsellable prendre la decisió basant-se exclusivament en la major o menor burocràcia que la constitució pugui generar, atès que es tracta d'una qüestió rellevant només en el moment inicial. Des del punt de vista de la gestió, qualsevol projecte empresarial ha de néixer amb vocació de creixement, el que a mitjà o llarg termini sempre fa necessària una gestió, no ja complexa, sinó rigorosa i adaptada a la dimensió del negoci i a les seves possibilitats de creixement.

Llibertat d'acció de l'emprenedor:

Lògicament, el marge d'actuació i la llibertat en la presa de decisions és absoluta en els casos de l'Empresari Individual i les societats unipersonals. A l'extrem oposat hi hauria les societats mercantils personalistes, en què no es decideix en funció del capital social que tingui, sinó que cada persona representa un vot.

Necessitats econòmiques del projecte:

La dimensió econòmica del projecte pot fer necessari un cert nivell d'inversió o de flux de capitals que facin aconsellable la limitació de responsabilitat patrimonial, el que és especialment evident quan pel tipus d'activitat s'imposa legalment un tipus de societat amb un capital social mínim superior al normal (ex. agències de viatges).

La responsabilitat patrimonial que comporta el desenvolupament de l'activitat:

Pot ser limitada als béns afectes al negoci o il·limitada, és a dir, tot el patrimoni personal de l'empresari respon dels resultats. Aquest aspecte s'ha de posar en relació amb la dimensió econòmica del projecte i el grau d'implicació de les persones que hi participen.

Aspectes fiscals i de seguretat social:

En general, les formes mercantils susciten cert rebuig per portar aparellat l'Impost de Societats (IS), mentre que les formes que no tenen personalitat jurídica pròpia (Empresari Individual, Comunitat de Béns, Societat Civil) tributen a través de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF). La veritat és que, a priori, no hi ha un règim fiscal més o menys avantatjós, sinó que depèn dels resultats econòmics reals o potencials del negoci. D'altra banda, hi ha formes bonificades fiscalment a través de l'Impost de Societats, com ara les societats cooperatives.

D'altra banda, actualment hi ha una fórmula societària que compta amb importants avantatges fiscals, especialment des del punt de vista de la liquiditat en els primers exercicis: la Societat Limitada Nova Empresa.

Una altra qüestió que sol tenir en compte és la possibilitat del promotor de cotitzar en el règim general, i no en el d'autònoms, a través d'una societat. Però això depèn en realitat del percentatge de participació que tingui, pel que ha de valorar cas per cas.

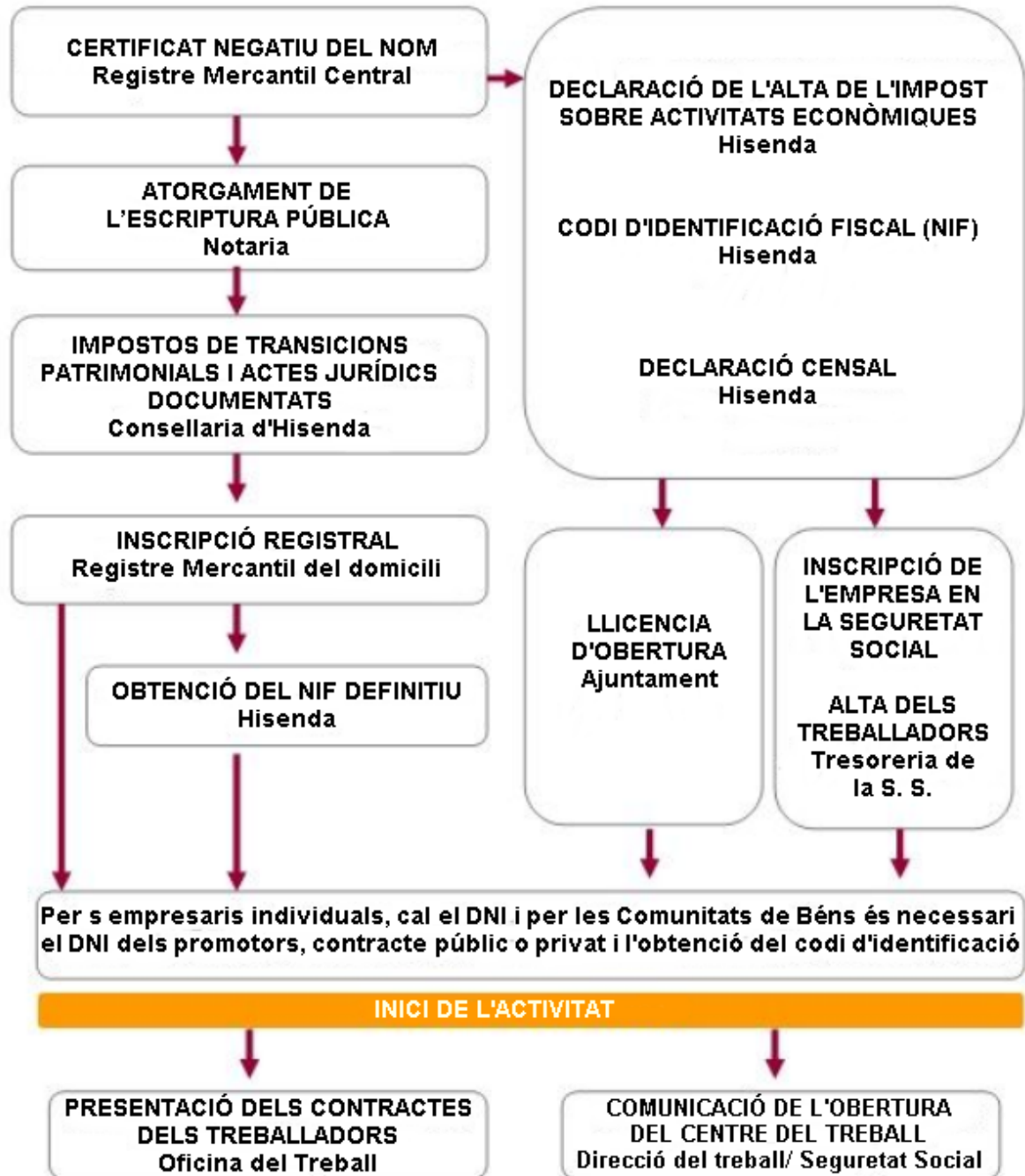
Rapidesa i simplicitat de la tramitació:

Si les circumstàncies o les preferències dels promotors apunten a una tramitació ràpida i sense grans complicacions burocràtiques les possibilitats es redueixen a les fórmules sense personalitat jurídica (Empresari Individual, Comunitat de Béns, Societat Civil) hi ha la Societat Limitada Nova Empresa en la seva versió telemàtica.

Accés a ajuts públics:

Encara que no és un criteri recomanable en si mateix a l'hora d'escollir la forma jurídica, sí que és una variable a tenir en compte, pel que caldrà atendre a les circumstàncies de cada projecte hi ha cada convocatòria específica.

TRÀMITS PER A LA CONSTITUCIÓ O POSADA EN MARXA DE L'EMPRESA



-DADES D'IDENTIFICACIÓ DE L'EMPRESA

Acabats els tràmits cal identificar l'empresa amb unes dades bàsiques que són les següents:

- Raó social
- NIF
- Forma Jurídica: Societat Anònima, Societat Limitada, Empresari Individual, etc.
- Domicili social
- Capital social
- % desemborsat
- Ampliació prevista
- Data d'ampliació
- Participació capital estranger: No, Sí, Percentatge, Nacionalitat
- Relació de socis: Nom i cognoms o raó social, DNI o NIF i percentatge objecte social
- Òrgans d'administració i gestió

Equip fundador

L'equip fundador és comunament usat per descriure un grup d'individus que organitzen i operen una empresa o empreses, assumint un risc financer per fer-ho, alhora són uns agents econòmics que uneixen tots els mitjans de producció. La terra d'un, el treball d'un altre i el capital d'un tercer i produeixen un producte. Mitjançant la venda d'un producte en el mercat, paguen la renda de la terra, el salari dels seus empleats o els seus propis, interès en el capital... Intercanvien recursos econòmics des d'una àrea de baixa productivitat cap a una àrea d'alta productivitat i alt rendiment.

Per identificar les característiques de les persones emprenedores en el pla d'empresa, cal detallar aspectes com l'edat, la formació, l'experiència professional el què es coneix com el Currículum. Per a la futura persona inversora, prestadora o proveïdora serà fonamental conèixer les característiques més rellevants de la persona emprenedora o l'equip fundador. També cal analitzar els punts forts i febles de cadascuna de les persones, tant individualment com en equip.

En aquest punt també cal especificar el tipus d'empresa i els motius per els quals l'hem escollit.

L'equip fundador ha de fer unes aportacions de tipus:

- Econòmiques: Les persones emprenedores han de aportar una quantitat de diners per a poder dur a terme el projecte.
- Professionals: Cada individu a de aportar unes hores de treball dins de l'empresa.
- Infraestructura: L'equip fundador pot aportar objectes, com poden ser el local, taules, pintura... per a poder minimitzar els costos.

Anàlisi de l'entorn

Entorn: factors externs o interns que poden influir sobre l'empresa.

Els factors estratègics de l'entorn són:

- Entorn general.
- Entorn específic.

ENTORN GENERAL.

- Factors econòmics generals: inflació, nivell d'atur, els tipus d'interès, el procés de les matèries primeres, etc.
- Els factors politicolegals: la política monetària i fiscal que porta a terme el govern, la legislació vigent, etc.
- Factors sociològic-culturals: la importància de defensa del medi ambient, les variables educacionals, el nivell de formació, el clima social, etc.
- Factors tecnològics: el desenvolupament de les comunicacions, la rapidesa en el canvi de la tecnologia.

ENTORN ESPECÍFIC.

Fa referència a l'anàlisi del sector industrial en què competeix l'empresa. Aquest sector vindrà delimitat per cinc forces competitives:

- Competidors potencials.
- Proveïdors.
- Competidors actuals.
- Clients.
- Productes substitutius.

COMPETIDORS POTENCIALS.

Barreres d'entrada: conjunt de factors que fan que les empreses instal·lades al sector tinguin control sobre les empreses potencials.

Entrants: economies d'escala, quan s'incrementa els costos de producció, es redueix el cost unitari.

Constitueix barrera d'entrada:

-L'empresa no arriba als volums de producció que li permetrà tenir aquesta, desemborsar una quantitat important.

-Produir un volum de producció menor, desemborsar un cost.

Diferenciació del producte: constitueix una fidelitat, barrera d'entrada, lleialtat al producte per veure que el producte ja existeix.

Requeriment o necessitat de capital: per entrar en un nou mercat cal incórrer en nou cost.

Accés favorable als canals de distribució, aquest canal és fer arribar el producte al client.

Altres avantatges en costos: diferents a les economies d'escala.

Posseir una tecnologia patentada:

- Accés a matèries primeres.
- Ubicació favorable, una possible barrera d'entrada.
- Accés privilegiat als capitals necessaris.
- Recursos humans formats i implicats.

Política governamental: estableix llicències, subvencions a empreses nacionals, es fomenta els monopolis.

RIVALITAT ENTRE COMPETIDORS ACTUALS.

Intensitat de la rivalitat existent: hi ha major o menor competència entre les empreses.

La diferenciació del producte.

Costos del producte, preu i qualitat del producte, creixement del sector passa que té capacitat per a totes les empreses, com més concentrat aquest el sector hi ha menys rivalitat.

Quan disminueix el nombre d'empreses existent i augmenta el grau de concentració, menor és la rivalitat entre les empreses.

Creixement del sector: augmenta el creixement del sector i disminueix la rivalitat existent.

-Manca de diferenciació del producte: afecta al grau de rivalitat, disminueix la diferenciació del producte, augmenta la rivalitat, la diferenciació del producte augmenta la rivalitat, en cas contrari disminueix la rivalitat.

-Capacitat extra per ampliació: ampliar la instal·lació per augment de la demanda, si aquesta cau amortitzada, fa que les empreses vinguin per sota les unitats ..

-Existència de barreres de sortida: són factors que fan difícil que l'empresa surti del sector actius fixos especialitzats que serveixen per a aquesta activitat.

-Costos fixos de sortida: incloure recessió de contractes amb proveïdors.

-Barreres legals: intervén el govern, disposada que no es tanqui aquesta activitat.

-Barreres de mobilitat: són factors que fan que les empreses tinguin dificultats, per entrar en un altre grup estratègic sense incórrer en alts costos de canvi.

AMENAÇA DE PRODUCTES SUBSTITUTIUS.

Tècnica o física, compleix la mateixa funció del producte que estem considerant (ex. Te i cafè).

Grau de diferenciació dels productes del sector: com més diferenciat menor serà l'amenaça del producte substitutiu.

PODER DE NEGOCIACIÓ DE CLIENTS.

Grau de concentració i volum de compra:

-Grau de concentració (molt pocs clients).

-Volum de compra més poder de negociació.

Oferta de productes poc diferenciats: ofereix un producte poc diferenciat, menor grau de diferència dels clients, major grau de negociació.

Com més baix són els costos de canvi de proveïdor, més gran és el poder de negociació dels clients.

PODER DE NEGOCIACIÓ DE PROVEÏDORS.

Concentració de proveïdors: monopoli.

Productes del proveïdor diferenciats: si augmenta la diferenciació disminueix el poder de negociació dels proveïdors.

Marca del proveïdor important: si és molt important per al producte, més gran és el poder de negociació.

Existència de costos per canvi de proveïdor: els costos de canvi per proveïdor són majors, augmentant el poder de negociació de proveïdors.

Amenaça d'integració vertical cap endavant: com més gran sigui l'amenaça d'integració vertical cap endavant, major serà el poder.
El proveïdor assumeix l'etapa de davant.

MÈTODES DE PREVISIÓ I PROSPECTIVA.

Mètodes d'ajuda per comprendre el que pot passar en el futur amb certes variables de l'entorn (assistència en l'anàlisi de l'entorn).

Aplicabilitat en funció del tipus d'entorn:

Entorn estable: previsió.

Entorn turbulent: prospectiva.

Previsió: convenient en entorns amb certa estabilitat. Definició de l'evolució d'unes variables cap a un horitzó donat, existint una probabilitat d'ocurrència assignada a partir de dades del passat.

Mètodes de previsió:

Mètodes objectius o estadístics.

Mètodes causals o explicatius.

Aspecte a destacar: el resultat dels mètodes de previsió és un únic futur.

crítiques:

-Suposen una visió parcial de l'entorn.

-Utilitzen informació de tipus quantitativa.

-Inexactitud de les dades que s'utilitzen.

-Hipòtesi estructural: futur únic.

Prospectiva:

Convenient en entorns de major inestabilitat:

Els determinismes del passat.

Anàlisi del comportament dels agents que influeixen en l'escenari futur.

Mètodes de prospectiva:

-Mètode de Delphi.

-Mètode dels impactes creuats.

-Mètode dels escenaris.

Organització i recursos humans

Aquest apartat del pla d'empresa té com a objectiu garantir el correcte funcionament dels diferents departaments de l'empresa, així com una apropiada coordinació d'aquests.

És convenient crear un organigrama de l'empresa que son la representació gràfica, sintètica i simplificada, de l'estructura de l'organització empresarial i donen a conèixer les característiques primordials d'aquesta estructura, per àrees d'activitat i que recull les persones que ocupen cada lloc de treball. Ha d'incloure una descripció detallada de les funcions de tots els llocs de l'empresa, directius i de línia. Cal recollir les categories laborals que hi haurà a l'empresa, les tasques a exercir per cada una d'aquestes categories, el conveni laboral, les fórmules de contractació, l'horari dels treballadors i finalment la remuneració corresponent.

En cas de voler contractar personal qualificat per un específic lloc de treball, cal tenir clar quin tipus de qualitats he d'aportar i pensar des de on es farà; des del SOC (Servei d'ocupació de Catalunya), mitjançant un anunci, a la borsa de treball... També s'ha de tindre clar com farem la selecció de personal, les més comunes són l'entrevista i els test de personalitat.

Quan ja trobem a la persona adient per el lloc de treball, i la vulguem contractar, tindrem de complir amb el pagament del salari, inscripció en els organismes de previsió, alta en una ART (asseguradora de Risc de Treball).

El departament de recursos humans és aquell que s'encarrega de tot el que té a veure amb l'element humà de l'empresa, independentment del departament en què es trobin. La manera que té una empresa de gestionar el seu personal influeix directament en la seva globalitat. Hi ha diferents models de gestió de recursos humans i estan determinats per la relació entre la participació del treballador i l'autoritat de la direcció (teories de McGregor). L'estructura del departament de recursos humans, varia d'una empresa a una altra en funció, de la seva dimensió.

Les funcions que realitza el departament de recursos humans són

- Organització i planificació del personal.
- Selecció i contractació de personal.
- Formació de recursos humans.
- Administració de personal.
- Relacions laborals.
- Salut laboral.

- Control de personal.
- Promulgar la igualtat en el treball, seguint la Llei d'igualtat efectiva d'homes i dones (Llei 3/2007, de 22 de març) on es recullen àmplies mesures per garantir a les dones, com a col·lectiu desafavorit, més igualtat en matèria social, laboral, polític i familiar. L'objectiu d'aquesta llei se centra fonamentalment en la prevenció de conductes discriminatòries i en fer efectiu el principi d'igualtat.

Pla d'operacions

El pla d'operacions té com a objectiu fer constar tots els aspectes tècnics i organitzatius per l'elaboració dels productes i la prestació de serveis recollits en el Pla d'Empresa. Consta de la descripció tècnica del procés de producció.

Descripció tècnica

Aquest apartat ha d'incloure, en el cas que l'activitat estigui basada en el desenvolupament, producció i comercialització d'un producte les dues primeres fases esmentades: el desenvolupament i producció. Si és un servei, al no existir procés productiu com a tal, es parlarà de descripció tècnica limitant-se a realitzar una descripció detallada dels procediments i les necessitats tècniques en què incorrem a l'hora de prestar el servei concret.

En el cas de desenvolupament i producció, s'ha de començar considerant la durada dels treballs d'investigació i desenvolupament que porten a configurar totalment el producte i les necessitats d'inversió en equip humà i de laboratori, mostres, prototips, etc. , Necessaris per desenvolupar el producte final.

Per tant, es descriuran aspectes com l'assignació de funcions en el procés de desenvolupament, els riscos i dificultats inherents al procés, possibilitat de millores a curt i mig termini del producte o en desenvolupament de nous productes sinèrgics, els costos del procés i els drets de propietat derivats del producte.

Descripció del procés productiu

En aquest apartat es descriu el cicle de fabricació i/o prestació del servei, des de que s'adquireixen les matèries fins que facturem les vendes.

S'ha de prestar atenció als següents aspectes:

Localització geogràfica de les instal·lacions, avantatges i desavantatges de l'opció triada (en termes de mà d'obra qualificada, cost de la mateixa, incentius a la ubicació, normativa mediambiental, proximitat a les matèries primeres, accessibilitat a les instal·lacions).

- Edificis

i terrenys necessaris, possibilitats d'expansió, règim d'adquisició, despeses de manteniment, disseny de la planta i cost estimat de les instal·lacions.

- Equips necessaris per a la fabricació dels productes o la venda dels serveis. (característiques, models, fórmules d'adquisició, capacitat de producció, cost estimat, calendari de les adquisicions i la durada dels equips productius)

- Descripció detallada del procés productiu, des de la recepció de les matèries primeres fins a l'emmagatzematge i expedició dels productes. (Es farà una comparació amb altres empreses del sector que són competència directa, ressaltant els avantatges de la nova inversió)
- Estratègia del procés productiu, decisions de subcontractació, definició dels subcontractats amb la seva qualificació i cost, descripció del pla de producció en termes de volum, cost, mà d'obra, matèries primeres, gestió d'existències etc.
- Descripció dels processos del control de qualitat, control d'inventaris i procediments d'inspecció que garanteixin mínims costos i evitin problemes d'insatisfacció en els clients.

Pla estratègic

El pla estratègic és un programa d'actuació que consisteix a aclarir el que pretenem aconseguir i com aconseguir-ho.

Es du a terme per la necessitat de tenir un avantatge competitiu, que distingeixi la nostra empresa de les altres. Segons Michael Porter, l'estratègia competitiva tracta sobre "Ser diferent, és a dir, seleccionar un seguit d'activitats diferents de les que altres han seleccionat, per oferir una barreja única de valor".

Formular l'estratègia empresarial, i després implementar-la, és un procés dinàmic, complex i continu, que requereix de molta avaluació i ajustos.

Formular l'estratègia es divideix en tres passos:

-Determinar on estem: analitzar la situació tant interna com externa, a nivell micro i macro. Per això són útils eines com la matriu DAFO.
-Determinar a on volem arribar: això implica establir la missió, visió, valors i objectius, tant a nivell corporatiu com a nivell d'unitat de negoci.
-Determinar com arribar-hi: és a dir, el pla estratègic - la sèrie de decisions que s'han de prendre, basades en factors com:

-Quins productes i serveis oferir
-Quines demandes del mercat satisfer
-A quin segment de clients atendre
-Quina tecnologia utilitzar
-Quin mètode de vendes utilitzar
-Quina forma de distribució utilitzar
-Quina àrea geogràfica atacar

No serveix de res comptar amb una fabulosa estratègia, si aquesta no es porta a terme. Implementar el pla implica una sèrie de passos:

-Assignar i procurar els recursos necessaris: financers, humans, temps, tecnologia, etc.
-Establir l'estructura humana: pot ser una estructura jeràrquica de comandament, equips multi funcionals, etc.
-Establir responsabilitats: cada tasca o procés ha de ser responsabilitat d'una persona o un equip.
-Manejar el procés: avaluar els resultats, i fer els ajustos necessaris.

Pla econòmic

El pla econòmic esta dividit en quatre parts diferenciades:

-La inversió inicial:

És el desemborsament de recursos financers que utilitzarem per a adquirir béns concrets o instruments de producció i que utilitzarem durant diversos anys per a complir els nostres objectius.

-Fluixos nets de caixa:

Són l'acumulació neta d'actius líquids en un període determinat i per tant, constituirà un indicador important de la liquiditat de l'empresa.

En aquest apartat s'utilitza la diferencia entre cobraments i pagaments en un determinat període de temps.

-Valor actual net:

El valor actual net consisteix bàsicament a descomptar el moment actual tots els fluxos de caixa futurs del projecte.

El valor actual net és molt important per a la valoració d'inversions en actius fixos.

S'utilitza aquesta formula:

$$VAN = -I_i + \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n}$$

I_i=Inversió inicial

FNC=Fluxos Nets de Caixa

n=nombre de períodes

r=rendibilitat

-Punt mort o llindar de rendibilitat:

És el nivell de vendes d'un producte o servei pel qual no s'obtenen ni beneficis ni pèrdues, és a dir, quan els costos totals són iguals als ingressos de vendes.

La producció resultant d'aplicar la fórmula del punt mort, ens indicarà el mínim de producció que hem de ser capaços de produir si no volem perdre diners.

$$Q = \frac{CF}{p - CVu}$$

CF = Costos Fixos

P = preu del producte

CVu = Cost Variable unitari

Q = quantitat de producció que l'empresa ha de produir per cobrir els costos.

Pla de màrqueting

Un Pla de màrqueting és un document escrit que detalla les accions necessàries per assolir un objectiu específic de mercat. Pot estar dirigit a un servei, una marca o una gamma de producte. També es pot fer per tota l'activitat d'una empresa. Té com a objectiu la fixació de les estratègies comercials que permetin assolir la xifra de facturació que recollirà l'anàlisi econòmic financer. Ha de servir per explotar l'oportunitat de negoci i els avantatges competitius associats a la mateixa activitat. La seva periodicitat pot dependre del tipus de pla a utilitzar, poden ser des d'un curt termini com un mes, fins a 5 anys (en general són a llarg termini).

-Estratègia de preus

S'ha de fixar els preus de comercialització del producte o servei i comparar-los amb els de la competència. Cal quantificar el marge brut i calcular si el marge pot suportar els diferents costos i generar un benefici per a l'empresa.

En el cas que els preus dels productes o serveis siguin menors que els de la competència, això s'ha d'explicar al·ludint a una major eficiència en la producció, menors costos laborals, menors costos en la distribució etc. Si els costos són majors cal explicar el sobrepreu en termes de novetat, qualitat, garantia, prestacions, servei, etc.

-Política de vendes

Cal descriure la composició, forma de contractació i qualificació de l'equip de vendes (propis i representants), tant al principi com a mitjà i llarg termini, la política de marges comercials i mesures de promoció ofertes a distribuïdors, representants i comerciants, i comparar amb el que fa la competència.

-Promoció i publicitat

El pla de màrqueting ha de descriure les fórmules que es van a utilitzar per atraure els clients potencials. És important elaborar un pla de mitjans que reculli les mesures promocionals en què es pensa incórrer, com ara presentacions a fires, articles i anuncis en revistes especialitzades, etc.

-Canals de distribució

És important estudiar quins seran els canals de distribució a utilitzar, la política de descomptes i marges en aquests, la importància dels costos de distribució respecte als costos de comercialització i les possibilitats d'exportació fent referència a la distribució internacional, transport, assegurances, cobraments a clients internacionals, etc.

Etapes del pla de màrqueting:

1. Anàlisi de la situació

Cal recopilar, analitzar i avaluar dades bàsiques per a la correcta elaboració del pla des del punt de vista intern com extern, per exemple;

Amb tota la informació es fa un anàlisi DAFO (Debilitat, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats). Es tracta d'un anàlisi sobre la viabilitat comercial estudiant els factors que poden tenir influència en el seu èxit.

Debilitats (internes).

Amenaces (externes).

Fortaleses (internes).

Oportunitats (externes).

2. Determinació dels objectius

Tota la informació anterior permetrà elaborar els objectius que es pretén aconseguir en el període de vigència del pla. Els objectius poden fer referència al posicionament, a les vendes i a la viabilitat econòmica. Els objectius han de ser mesurables i realistes.

Es classifiquen en:

- Objectius quantitius.
- Objectius qualitius.

3. Elaboració i selecció d'estratègies

Les estratègies són els camins o actuacions que ha de fer l'empresa per aconseguir els objectius previstos. Els passos que s'han de seguir per triar les estratègies es fonamenten en:

- Definició del objectiu comú.
- Plantejament general i objectius específics de les diferents variables del màrqueting mix (producte, preu, promoció, distribució).
- Valoració global del pla, elaboració del compte d'explotació provisional per analitzar la viabilitat econòmica del pla.

- Designació del responsable o dels responsables que tindran el seu càrrec la consecució del pla.

4. Pla d'acció

Són les accions concretes que s'han de posar en pràctica per aconseguir el que es pretén amb l'estratègia. Es refereix bàsicament a les quatre "P" del màrqueting: Producte, Preu, Distribució i Promoció o Publicitat. Intervenció a partir del model de negoci. Totes les accions que es vulguin dur a terme han d'estar en relació amb el posicionament, els mitjans humans i recursos materials de què disposa l'empresa i ha de quedar clar el grau d'implicació i responsabilitat de cada persona que participa en la realització del pla.

5. Elaboració del pressupost

És la quantificació de l'esforç que suposarà per a l'empresa la realització del pla. L'aprovació del pressupost estarà supeditada a la viabilitat del pla, és a dir, a la possibilitat d'obtenció de beneficis i implicarà l'autorització per a l'ús dels recursos econòmics.

6. Mètodes de control

Permetran saber el grau de compliment dels objectius a mesura que es van aplicant les estratègies i accions concretes definides. Amb el control es poden detectar possibles errades i desviacions i es poden aplicar mesures correctores de manera immediata.

PRÀCTIC

Estructura legal

Qualsevol projecte d'empresa ha de contemplar els estatuts jurídics de la futura empresa, en funció de la seva estructura econòmica, financera i social. Així que el primer que has de fer és donar-li una forma jurídica a l'empresa, triar la que més et convingui, segons les seves característiques i implicacions, i inicia els tràmits burocràtics i administratius necessaris per a posar-la en marxa.

SOCIETAT CIVIL PRIVADA (S.C.P)

És una societat constituïda per dues o més persones que s'obliguen a posar en comú diners, béns o treball, amb la intenció de realitzar una activitat econòmica i repartir els beneficis. Es constitueix mitjançant document privat. Es pot aportar només béns o diners a parts iguals. Podrà ser soci totes les persones que disposin de nacionalitat espanyola o d'un permís de treball per compte d'altre.

Característiques:

- El capital seran les aportacions dels socis. No s'exigeix un capital mínim legal.
- Nombre mínim de socis: dos. No hi ha nombre màxim.
- Persona física. Podrà tenir o no personalitat jurídica pròpia en funció que els pactes siguin públics o secrets.
- Tipus de socis:
 - Socis industrials: només aporten a la societat la seva indústria o treball.
 - Socis.
- Classes de societat civil:
 - Societat universal que pot ser de tots els béns presents o dels guanys.
 - Societat particular que té per objecte coses determinades, el seu ús, o els seus fruits, o una empresa assenyalada, o l'exercici d'una professió o art.
- Responsabilitat:
La responsabilitat dels socis és il·limitada.
- Denominació social:
Pot adoptar qualsevol nom que acompanyarà amb l'expressió "societat civil" o amb les sigles "SCP", Societat Civil Particular.
- Registre Mercantil:
No hi ha obligació de inscriure.
- Règim fiscal:
Impost Renda Persones Físiques, rendiments per activitats econòmiques.
- Drets i obligacions dels socis:
Els socis han de fer efectives les aportacions que s'hagin compromès a realitzar, o si escau els interessos i indemnitzacions per incompliment.
Els socis participen en les pèrdues i guanys de forma proporcional al que aporta, excepte en els casos en què hi hagi pactes que el modifiquen.
- Administració de la societat:
Els socis decideixen la forma d'administració: administrador únic, administradors mancomunats ...
Si no s'estipula el mode d'administració, tots els socis tenen poder per obligar la societat.

-Constitució:

Pot fer-se mitjançant:

- Contracte verbal.
- Contracte privat escrit.
- Escriptura pública només en cas d'aportacions de béns immobles, en el cas haurà de fer un inventari d'aquests signat per les parts, i que s'haurà d'unir a l'escriptura.

-Tràmits de constitució. Societat Civil:

Les persones físiques, és a dir, els empresaris individuals, les comunitats de béns i les societats civils no requereixen cap tràmit de Constitució ja que no tenen personalitat jurídica pròpia.

Les comunitats de béns i les societats civils estan obligades a signar Escriptura de Constitució únicament quan s'aportin béns immobles o drets reals pels socis en el moment de constitució.

Impost sobre Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats.

Tràmits per a la posada en funcionament de l'empresa:

-Concessió de llicències

- Llicència municipal d'obres
- Llicència municipal d'obertura

-Registres

- Registre de la Propietat Immobiliària
- Registre Industrial (només empreses industrials)

-Tràmits en matèria fiscal

- Impost sobre Béns Immobles
- Impost sobre Activitats Econòmiques
- Declaració censal

-Tràmits en matèria laboral

- Inscripció de l'empresa en la Seguretat Social
- Afiliació i número de la Seguretat Social
- Alta en el règim especial d'autònoms de la Seguretat Social
- Alta en el Règim General de la Seguretat Social
- Comunicació d'obertura del centre de treball
- Llibres de Visites
- Calendari laboral

Equip fundador

-Aquesta empresa estarà composta per dos socis.

-Punts forts i punts dèbils.

Com a punt fort som dues emprenedores amb iniciativa, amb expectatives de futur i amb ganes de treballar. Tenim confiança una en l'altra, cosa que ens garanteix de tenir més èxit en el projecte d'empresa.

Som lluitadores i no ens enfonsem en els primers problemes que ens sorgeixin. Som creatives i elegants, aspectes importants per triomfar.

Tenim molta il·lusió, cosa imprescindible per tirar endavant els nostres projectes.

Com a inconvenient creiem que som optimistes, es a dir, ens fem grans il·lusions irreal, que després es poden fondre en un cop de realitat.

I a la vegada, en aquesta situació econòmica que estem passant, tenim por i per aquest motiu deixem de fer coses que ens poden beneficiar, per tan no trauríem grans beneficis, però el que cal es provar-ho i tirar endavant, i així creem el nostre propi lloc de treball.

-Forma jurídica.

És una societat civil privada, que és una empresa individual entre varies persones. Es basa en un contracte pel qual dues persones s'obliguen a posar en comú diners, béns o industria, amb la voluntat de repartir els guanys.

Malgrat que les societats civils privades estan formades per més d'una persona, es consideren empreses individuals, perquè no tenen personalitat jurídica; es a dir, tenen personalitat física. Els individus formadors responen amb tots els seus béns, tenen responsabilitat il·limitada.

Són societats amb pactes secrets entre els seus membres i en les quals les actuacions dels socis són individuals. A més, han de tenir un objectiu lícit, han d'establir-se amb interès comú entre els socis. La societat durà el que s'hagi pactat en el contracte. Aquestes societats tenen responsabilitat il·limitada i personal davant terceres persones.

La societat és constitueix mitjançant un document privat i es regula per les disposicions de la comunitat de béns.

No hi ha límit de capital.

La raó social pot ser qualsevol nom elegit pels socis.

Els socis civils tributen mitjançant l'impost sobre la renda de les persones físiques (IRPF), perquè el benefici de l'empresa es considera individual, perquè actuen com a persones físiques.

La raó social: "**SWEET LAND**".

-Aportacions.

Econòmiques: Hem acordat que cada soci aportarà inicialment un total de 8.000 euros (16.000 en total), per a dur a terme el projecte, en un compte bancari a nom dels dos socis.

Professionals: Horari setmanal pels matins serà de 9:30 a les 13:00 i per les tardes serà entre 17:00 a les 21:00.

Horari del cap de setmana serà el dissabte pel mati de 9:00 a les 13:00 i per la tarda de 18:00 a les 21:00 i el diumenges de 9:00 a les 14:00.

Horari per a les festes serà els divendres i dissabtes de 22:00 fins 02:00.

Infraestructura: Aprofitarem un local cèntric que actualment hi ha un forn de pa, i esta gairebé preparat pel nostre negoci. Va ser reformat fa poc temps, es a dir, no cal fer més reformes importants; només cal pintar les parets i decorar-les.

Cal fer algunes obres per aprofitar més l'espai i habilitar les escales d'accés a les altres plantes, comprar el mobiliari i fer una decoració adient de caràcter envellit (Vintage).

Descripció del servei

Els productes que oferirem als nostres clients seran relacionats amb la rebosteria, gelats, batuts i cafès, oferirem aquest productes amb bona qualitat, naturals i amb un preu assequible per a tothom.

-Pastissos

És poden classificar com:

- Humits (tipus 3 llets) i freds (els de neu).
- Tipus de pa si és Biscuit, tipus esponja, amb pasta fullada, massa trencada, etc.
- De fondant, de mantega, de crema, els clàssics, de fruites...
- A més a més també oferim pastissos especials per encàrrec com per exemple per a bodes, festes, diabètics, celíacs, aniversaris... Aquests s'hauran d'encomanar 10 dies abans de l'entrega.

-Cupcakes

Magdalenes normals o de xocolata, recobertes amb masses de diferents gustos.

-Galletes

- Vainilla (clàssiques)
- Xocolata
- Decorades.

-Coques

- Coca de forn.
- Coca de llardons.
- Coca de crema.
- Coca de vidre.
- Coca de fruites.
- Coca de xocolata.
- Coca de fruits secs.

-Taules dolces

Una taula dolça o Candy Bar, és com un bufet dolç, on s'inclou principalment tota mena de pastisseria creativa, com pastissos de fondant, cupcakes, cake pops, galetes decorades, etc., a més, es pot afegir "xuxes" tipus "gominols", caramels, núvols ... Es presenta generalment en festes i esdeveniments com casaments, comunions, batejos, aniversaris i qualsevol altra reunió en què es vulgui celebrar qualsevol cosa. Normalment es parteix d'una temàtica, es trien els colors predominants, la decoració i així es va creant un escenari digne d'admiració.

-Cafès

Cafès clàssics

Cafès calents

Cafès freds

Cafès de nit (AMB ALCOHOL)

-TÈ

-Xocolates de totes els %

-Fruites

(Aquest estaran preparats al moment per tal de mostrar que son cent per cent naturals)

Com que Cervera és una ciutat amb moltes festes importants i tradicionals durant l'any, organitzarem setmanes temàtiques relacionades amb la festa indicada, amb la finalitat de produir un productes concrets, exclusius, i també implicar-nos amb les festes i Cervera. Per una altra part, fer us de la imaginació, i crear uns productes amb el nostre propi art.

El nostre servei vol intentar cobrir necessitats de totes les persones, creant una cafeteria amb servei de take-away (per emportar), amb un ambient diferent, on poder quedar amb les amigues i fer-ne de noves, oblidar-se dels problemes i preocupacions, en general, oblidar-se del món real i entrar en un altre ple de dolçor, productes tradicionals, creatius i alhora extravertits, i recordar vells temps amb la decoració dels anys "Vintage".

Tant la decoració, els productes, els uniformes, els gustos i les olors faran que els clients captin un ambient relaxat i que vulguin tornar a sentir-la.

Els productes es comercialitzaran, en un principi per tota la ciutat, més endavant, amb un bon pla de màrqueting, una bona organització i la bona acceptació, esperem arribar a nivells més grans a través de la nostra web.

Els client de la nostra cafeteria poden ser qualsevol nivell econòmic, qualsevol edat, en definitiva tothom pot gaudir dels nostres productes.

-Olfacte: l'objectiu d'aquest sentit, és captar l'atenció dels clients des del mateix principi en que ells obrin la porta, per això l'aroma de dolç/pastis ha de ser la primera sensació que capti. Per evitar altres olors les portes romandran tancades i estarà prohibit fumar en tot l'àmbit del local.

-Gust: a través de tàctiques culinàries, farem elevar els sabors de les coses per a que el client pugui assaborir al 100% els sabors de les coses.

- Tacte: aquí es tindrà en compte tot allò que el client tocarà; l'estil de les cadires, la vora de les taules, etc. També com a mostra, es reservarà una zona de local per a una petita exposició sobre puzles d'arreu del món o productes d'aquí o de l'estranger, perquè el client pugui tocar i saber-ne més.

- Oïda: una vegada l'entorn ha seduït el client, només queda retenir-lo i què millor que un bon repertori musical. A més, un estudi desenvolupat per científics nord-americans ha comprovat l'antiga suposició que la música i el cervell estan profundament connectats. Utilitzant una complexa anàlisi estadística que compara els processos neuronals i les melodies, aquest estudi ha revelat que ambdós presenten patrons comuns. Això significa que, probablement, la música és un reflex de la ment i explicaria perquè el cervell produeix emocions que van molt més allà dels estímuls auditius quan percep la música ajudant a relaxar la circulació dels vasos sanguinis, entre d'altres.

- Vista: aquí entra en joc tot allò que passarà pels ulls del client com el disseny elegant i únic del local, els puzles, els colors...

La manera de presentar els productes

És evident que en la nostra actual societat no només té importància la qualitat dels productes, la manera de presentar-los es pot considerar com un valor gairebé equivalent.

A l'hora de decorar el nostre local tindrem en compte:

1. La il·luminació: hauria de ser el més natural possible.
2. El color predominant: un punt molt delicat és l'elecció del color que predominarà a la cafeteria. Principalment estarà dividit en dos, la primera part (venda) serà d'un color clar i decorat en estil vintage, el segon, mes agressiu amb colors mes terrossos on hi haurà les taules.
3. Taules i cadires: s'ha de tenir en compte també que els nostres clients passaran la major part del temps asseguts, per tant es procurarà unir un bon disseny amb la comoditat d'aquestes.
4. Tasses: perquè el nostre client identifiqui amb major força el nostre cafè amb la nostra marca les tasses haurien d'estar personalitzades amb el nom de l'empresa, a més d'un bon disseny.

5. El que no deuria veure's: tan important és el que un client pot veure com és tot allò que no s'hauria de veure. Els nostres clients no aniran a la nostra cafeteria per a veure l'aigüera repleta de gots, o el rentavaixella, o les galledes d'escombraries. Per tant s'hauria de tenir cura de l'estètica en tot moment.



Mapa de la ubicació de la competència de la pastisseria creativa "SWEET LAND"

S'observa que la gran majoria de la gent va pel centre a peu, més que amb cotxe. Ara amb les obres de la plaça, i després serà zona de vianants, això fa que el nostre negoci encara sigui més viable ja que aquest estarà dirigit al comerç "a peu".

Per analitzar millor l'entorn i la seva influència sobre el nostre negoci, i el nostre negoci sobre l'entorn, ho hem empresat en un DAFO.

En el DAFO queda ven separat els factors externs (de l'entorn cap a nosaltres) i els factors interns (de nosaltres cap a l'entorn).

ANÀLISI DAFO

FACTORS INTERNS

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none">-L'espai destinat a botiga és petit.-Poca capacitat d'instal·lació i d'ampliació.-Poques persones en l'estructura organitzativa (nosaltres dos).	<ul style="list-style-type: none">-Motivació per tirar endavant aquest negoci.-Disponibilitat total del nostre temps.-Coneixement del procés productiu (ja que es una continuïtat i una ampliació).

FACTORS EXTERNS

Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none">-Alta competència al mateix barri.-La competència altament qualificada.-Mal moment econòmic d'obertura del negoci.-El carrer es convertirà en una zona de vianants i, per tan, menys clientela pels que van ha comprar amb cotxe.	<ul style="list-style-type: none">-El local i el negoci, en concret, serà diferent dels que estan ubicats a Cervera.-Oferim una alta gama de productes.-Durem a terme diferents activitats originals relacionades amb la ciutat.-Com que es un negoci innovador, tindrem una bona recepció al mercat.

Organització i recursos humans

Recursos humans

En aquest apartat es recullen els aspectes de recursos humans i de personals necessaris per al projecte.

Els recursos humans són un factor clau a l'èxit de la nova empresa. Les qüestions relacionades amb ells són:

- Definició de les necessitats professionals i personals de la nova empresa, que venen determinades pel tipus de servei o producte comercialitzat per l'empresa, el tipus de mercat al que es pretén introduir i la filosofia personal del no empresari.
- Determinar la quantitat de persones necessàries per desenvolupar l'activitat, així com el cost que cadascuna d'elles suposa per l'empresa. En aquest sentit és important el grau de vinculació dels treballadors amb l'empresa.

Existeixen diverses normes legals de tipus laboral, que regulen els diversos tipus de contractes de treball, que són els següents:

- Contracte ordinari per temps indefinit.
- Contracte per a la formació.
- Contracte en pràctiques.
- Contracte d'aprenentatge.
- Contracte a temps parcial.
- Contracte de substitució (relleu).
- Contractació indefinida de treballadors minusvàlids.
- Contractació indefinida de treballadors majors de 65 anys.
- Contractes de durada determinada.
- Contracte de substitució per anticipació de l'edat de la jubilació.
- Contractació de dones a professions a les que es troben sobre presentades.

També haurem de veure quines són les condicions de cada contracte per seleccionar el més adequat. La majoria tenen alguna bonificació per part de l'Estat. Per tant farem un anàlisi cost-benefici de cada modalitat de contractació i la seva possible remuneració.

A l'hora de seleccionar el personal, es definirà un perfil generalitzat del treballador adequat que es buscarà segons el tipus de treball que hagi de fer dins l'empresa. Principalment es tindrà en compte que sigui jove (menys de 35 anys), que tingui experiència en el sector de l'hostaleria (si ha treballat anteriorment en alguna pastisseria, millor) i altres característiques personals que vagin bé dins l'ambient de treball que es vol aconseguir.

Nosaltres en un principi, no volem contractar a ningú més, però quan el negoci ja tingui rendiments elevats ens em plantejat de contractar un pastisser, per tenir mes productes i que ens ajudi en les labors de cada dia.

Organització

En la empresa serem dos sòcies amb el mateix nivell jeràrquic. En la distribució de les tasques dins l'horari laboral on tindrem la pastisseria oberta ens encarregarem les dos d' atendre els clients, netejar les taules, preparar les begudes i el aliments per als clients que demanin a taula i preparar els aliments per emportar. Fora del que es la pastisseria, es dividirem la feina a la cuina alguna farà pastissos i cupcakes per l'endemà m'entres l'altra fa els encàrrecs i/o també prepararà la rebosteria.

Els tallers el farem una setmana una i una setmana l'altra, m'entres l'altra neteja la pastisseria i els estris de cuina i poleix la feina que així quedat pendent.

Els dies en que se celebrin festes ens ocuparem les dos juntes.

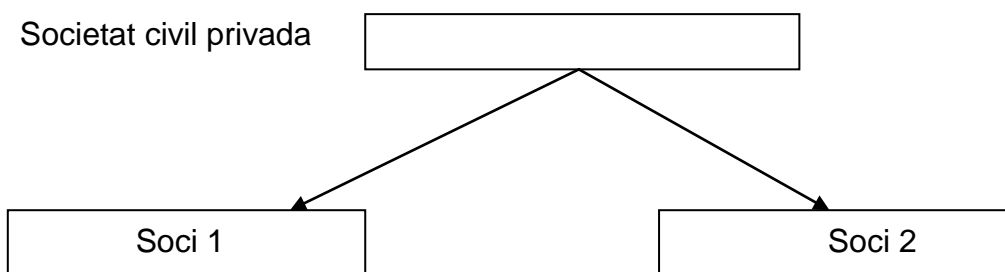
Els beneficis els distribuïrem:

-50% del benefici per la primera sòcia ja que aporta el local.

-40% del benefici per la segona sòcia.

-10% del benefici restant per a l'empresa.

El nostre organigrama serà aquest.



Pla d'operacions i Pla econòmic

Mobiliari pastisseria, maquinaria i materials:

- Mobles i dos taulells per a pastisseria de segona mà més un tercer taulell també de segona mà: 3800euros.
- Maquinaria: 596euros.
- Productes, materials i decoració alimentista: 1000euros.

Mobiliari cafeteria:

- 8 taules més 9 sofàs retrò-vintage (intern) de segona mà: 1800euros
- 4 tamborets retrò-vintage (intern) de segona mà: 700euros
- 6 taules més trenta-dos cadires d'alumini simples per a l'exterior de segona mà: 450euros
- 4 taules més 16 cadires decoració de led, promoció -50% per inauguració de botiga (sala de festa):4000euros (promoció -50%) queda per 2000euros.
- 3 para-sols per l'exterior: 100euros
- Carpa per a la terrassa de la sala de festa: 50euros.

Altres costos:

- Publicitats de la pastisseria entre el cartell, targetes, cartells...:1000.
- Decoració del local: 1500euros.

Inversió inicial – Costos totals = Diners en efectiu al compte corrent

16000 – 12996 = 3004euros.

Pla estratègic

En la zona on esta situada la nostra botiga de dolços "Sweet Land "hi ha molta competència, i elaborarem un pla estratègic per poder obtenir beneficis i atreure a la clientela mitjançant la practica de diferents activitats que realitzarem durant l'obertura del negoci.

Utilitzarem diferents activitats que ens diferencien de la resta de la competència, per exemple:

-Cursos de rebosteria: consisteix en fer un taller, on les persones interessades podran aprendre a fer pastissos, cupcakes, galetes, etc. A fer alguns dels nostres productes.

Aquests cursos els realitzarem cada setmana, alternant les monitores entre les dues propietàries del local.

El preu que valdrà aquest servei serà de 20 euros aproximadament per cada sessió on s'inclou les despeses de les matèries primes per fer els dolços (ous, farina, sucre...), la recepta i, finalment, el producte final se'l podran emportar a casa per gaudir-lo.

-Festes: la tercera planta del local esta destinada per realitzar festes, com per exemple per aniversaris o per celebrar reunions entre amistats. Aquest servei es podrà realitzar a partir de les 22:00 hores fins a les 3:00 hores en un espai reservat especialment per a festes a la tercera planta del local, amb terrassa inclosa.

Per celebrar aquest tipus de festa s'ha de llogar amb antelació, abans d'una setmana, el local per poder preparar i organitzar la festa.

-Setmanes temàtiques: per fer diferent el nostre negoci respecte la competència, em decidit fer tallers especials adaptant-nos a la situació segons les festes de l'entorn.

Per exemple, durant l'Aquelarre de Cervera farem dolços ambientats amb aquesta tradició.

També realitzarem coses especials per Nadal, Cap d'any, Carnaval,etc.

-pastissos per emportar etc

A més, farem productes especials per a aquelles persones que són diabètics o pateixen qualsevol tipus de malalties en concret, d'aquesta manera tindrem al clients més contents i, per tant, hi haurà més clientela a la botiga. També oferim pastissos per encàrrecs i personificats.

Pla de màrqueting

-Punts de venda

El punt de venda dels productes serà el mateix establiment ubicat a la plaça sant Miquel, en el qual es produiran, així que la distribució serà directa, sense necessitat de venda per intermediaris.

-Política d'impulsió

En un futur, si el negoci tingués molt d'èxit, podríem pensar en crear una franquícia i així augmentar els punts de venda de les pastisseries creatives **"Sweet Land"**.

La política d'impulsió fomenta les vendes mitjançant la publicitat, les promocions, les comunicacions, etc.

-Branding

Branding és un anglicisme emprat en màrqueting que fa referència al procés de fer i construir una marca mitjançant la creació d'un logotip que representi a l'empresa. Hi han molt tipus d'empreses que es dediquen únicament al branding, com és l'empresa número u en Espanya Morillas (www.morillas.es), els costos pels seus serveis roden els 100.000€ cap amunt. Una altra opció és anar a una empresa freelance o petit estudi/agència gràfica la qual els preus descendiran a uns 2.000€, com per exemple la coneguda empresa Elance (www.elance.com). També una opció més econòmica, però no tan comercial, seria anar a qualsevol informàtic experimentat en disseny gràfic, que t'oferirà els seus serveis per aproximadament 150€. O bé, com a última opció estaria la prestigiosa empresa Logotip Sauce (www.logotipsauce.com) en la qual per un mínim de 200€ dissenyadors gràfics d'arreu del món proposaran diferents tipus de dissenys perquè finalment tu escollís la millor opció. L'únic inconvenient que tenen les dos últimes opcions, és que jutjaràs el logotip en funció del teu gust artístic, és a dir, per la teva decisió emocional i no pas per com afectaria en el increment de vendes.

Com que volíem tenir un logotip per a la presentació del treball, hem decidit crear nosaltres mateixos el nostre propi logotip ja que no ens resultava cap inversió. Aquest és el logotip final i el qual apareixerà en l'establiment, envasos, bossetes de sucre, etc.:



Logotip de la pastisseria creativa "SWEET LAND"

-Publicitat

Primerament per donar a conèixer l'establiment en el qual es vendran els productes als consumidors, es farà ús de sistemes de promoció mitjançant els rètols propagandístics ubicats en localitzacions perfectament estudiades on els fluxos de possibles consumidors és més alt.

A més a més, posarem un anunci a les diferents revistes de Cervera i farem un pàgina a facebook.

Cal dir que ara per ara, l'eslògan de l'empresa serà "**Si vols desconnectar, vina a SWEET LAND ja!**" perquè d'aquesta manera els clients es sentin identificats amb la cafeteria.

A continuació un prototip del que seria un dels rètols utilitzats per a la promoció del local:



Cartell promoció obertura pastisseria creativa "SWEET LAND"

-Pàgina web

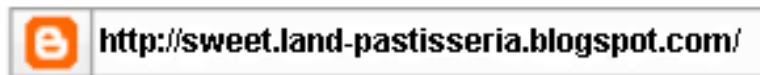
Avui en dia no és estrany veure taules ocupades en una cafeteria amb algú utilitzant un ordinador portàtil, a més a més que molts clients tenen mòbil amb accés a Internet. Per tant, es pot concloure que el fet de tenir una pàgina original on els visitants (clients) puguin deixar-hi les seves crítiques i/o comentaris, aportaria els següents avantatges:

- Tenir una pàgina amb contingut renovat freqüentment i un millor page rank a Google.com, el qual determina la importància o rellevància d'una pàgina.
- Crear major fidelitat en els nostres clients ja que poden fer-se escoltar.
- Tenir una via directa per a analitzar els gustos i necessitats dels seus consumidors.
- Marcar una tendència.

Tot això es pot assolir amb una pàgina d'Internet simple amb una opció de fòrum o de simples comentaris que alhora serveixen de testimoni. Així que observant la viabilitat d'una pàgina web per a l'empresa, així n'hem creat una (imaginària) mitjançant el servei que ofereix la web Blogger.com de l'empresa Google.

Personalment creiem que és un molt bon servei, ja que permet la publicació gratuïta d'entrades sobre el tema que vulguem. No és com una pagina web personalitzada, però per ser gratuïta no està gens malament. També hem comprovat que és una bona eina per a aparèixer abans en Google.

Dit això, la direcció de la pàgina web, és la següent:



Adreça electrònica de la pàgina web de la pastisseria creativa "SWEET LAND"

I així és com els visitants la veuran:



Vista de la pàgina web de la pastisseria creativa "SWEET LAND"

També farem targetes amb el nom de la pastisseria, el nom de les propietàries (nosaltres dos), el telèfon, la localització i la pàgina web d'aquesta.

Ja que és l'obertura d'un nou negoci i per atreure més clientela, el primer més de vida de l'empresa farem descomptes de 20% en tots els productes.



Cartells de descompte de las pastisseria creativa "SWEET LAND"

Per acabar, en tot ens nostres productes(tasses, plats, tovallons...) portaran el nostre logotip i el nostre eslògan.

Conclusions

Ha estat molt enriquidor dur a terme aquest treball perquè hem conegut la complexitat de dur a terme un negoci.

El primer objectiu, i el més important, era de poder realitzar per nosaltres mateixes un projecte de creació d'empresa. Vam comprovar que era una tasca força complicada ja que tenia molts punts a tractar i començar des de zero en una cosa molt amplia i a la vegada decidir l'activitat a la que es dedicaria l'empresa, el lloc d'ubicació, el tipus de societat, la inversió que calia fer, el finançament, etc. Tot i així, amb dedicació i organització, el treball va anar agafant forma.

Per crear una empresa has de fer tota una sèrie d'estudis sobre els diferents factors que condicionaran el teu negoci; la competència, la demanda, etc. Llavors una vegada estudiats, es prendrà una decisió o una altra.

Els objectius principals que ens vam proposar i que volíem assolir quan vam començar el projecte empresarial s'han aconseguit: hem conegut els diferents passos per tal d'obrir un negoci, hem esbrinat que el nostre projecte és viable, hem seguit l'estructura legal per constituir una empresa, hem definit el model de negoci, hem conegut el finançament adient i també la inversió adequada.

Creiem que ha estat un treball molt útil i que, potser, ens podrà servir en un futur per crear un negoci o per tenir unes idees més clares.

Conèixer el món empresarial, des de la respectiva real, ens fa considerar molt més la verdadera complexitat d'aquest, però al mateix temps és una bona possibilitat per tal de crear el nostre propi lloc de treball.

El negoci que nosaltres hem escollit, ens agrada i el volem dur a terme amb moltes ganes, ens sentim molt motivades per donar aquest servei i aquests productes a la ciutat de Cervera.

Bibliografia

Llibre “Economia i organització d’empresa” de 1r de Batxillerat.

Llibre “Economia” de 1r de batxillerat

Llibre “Economia i organització d’empresa” de 2n de batxillerat.

Webgrafia

<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=12>

<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=12>

<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=10&MS=32>

http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

<https://www.facebook.com/#!/sweetfifties?fref=ts>

<https://www.facebook.com/#!/GoldenCupcakeLleida?fref=ts>

<https://www.facebook.com/#!/pages/Sugar-Berry-Reposteria-Decorada-/192268057486590?fref=ts>

<https://www.facebook.com/#!/CupcakeCafeManresa?fref=ts>

<https://www.facebook.com/#!/sandra.navarro.73307634?fref=ts>

<http://www.mesadulce.es/>

<http://www.youtube.com/watch?v=nRtNtc2x96Y>

<http://internazionalia.wordpress.com/2011/11/28/primeros-pasos-para-emprender-un-negocio/>

<http://www.catalinascakes.es/>

http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

<http://servicios.ipyme.org/planempresa/>

<http://etv.xiptv.cat/cakes-pastissos/capitol/peunia>

<http://topdolç.blogspot.com.es>

<http://www.goldcupcakes.es/>

<http://iamesesmengen.blogspot.com.es>

ANNEXOS

Entrevista a la població:

Sexe: Home / Dona

Edat: Jove / Adult / Gran

ENQUESTA:

1. Vostè acostuma a anar a les cafeteries a prendre un cafè?
Si No
2. Alguna vegada no ha pogut prendre un cafè per falta de temps?
Si No
3. Li semblaria bé un local on es pogués consumir un cafè o productes dolços per emportar-se'l ?
Si No
4. Què paga normalment per un cafè amb llet?
2,75€ / 1,25€ / 1,50€ / 1,75€ / 2,00€ / 2,25€ / 2,50€
5. Si tinguessis l'oportunitat, assistiries a un curset per aprendre a fer reposteria?
Si No
6. T'agradaria un local amb un ambient que et recorda als anys "60"?
Si No
7. Si tinguessis l'oportunitat de disposar d'un servei que fessin pastissos personalitzats, l'utilitzaries?
Si No
8. Trobaries bé la idea d'una cafeteria que, a més d'oferir productes típics, disposin de productes diferents (tés, xocolates, cup cakes...)?
Si No
9. Trobaries bé un local on es poden celebrar festes temàtiques?
Si No
10. Que trobes en falta en les cafeteries del poble?

ENQUESTA:

1. Vostè acostuma a anar a les cafeteries a prendre un cafè?

Si 24

No 26

2. Alguna vegada no ha pogut prendre un cafè per falta de temps?

Si 41

No 9

3. Li semblaria bé un local on es pogués consumir un cafè o productes dolços per emportar-se'l ?

Si 48

No 2

4. Què paga normalment per un cafè amb llet?

0,75€ / 1,25€ / 1,50€ / 1,75€ / 2,00€ / 2,25€ / 2,50€

0 / 32 / 16 / 2 / 0 / 0 / 0

5. Si tinguessis l'oportunitat, assistiries a un curset per aprendre a fer rebostera?

Si 35

No 15

6. T'agradaria un local amb un ambient que et recorda als anys "60"?

Si 26

No 24

7. Si tinguessis l'oportunitat de disposar d'un servei que fessin pastissos personalitzats, l'utilitzaries?

Si 46

No 4

8. Trobaries bé la idea d'una cafeteria que, a més d'oferir productes típics, disposin de productes diferents (tés, xocolates, cup cakes...)?

Si 49

No 1

9. Trobaries bé un local on es poden celebrar festes temàtiques?

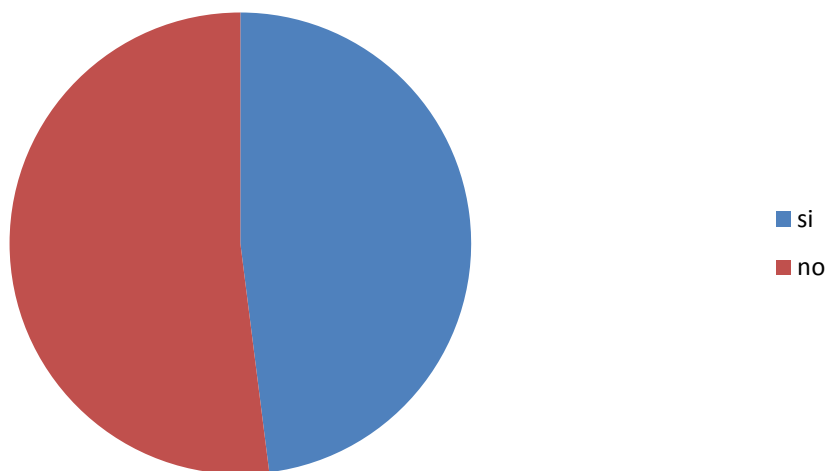
Si 39

No 11

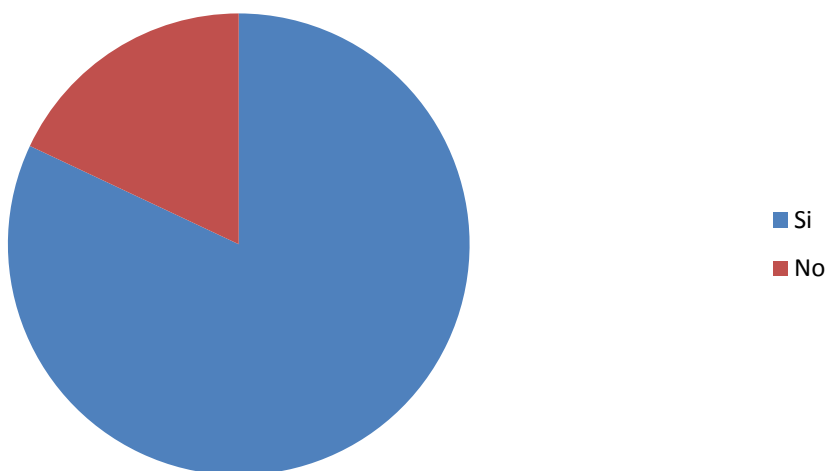
10. Que trobes en falta en les cafeteries del poble?
Preus
Diversitat
Bon
Mes creativitat

de
baixos
productes
ambient

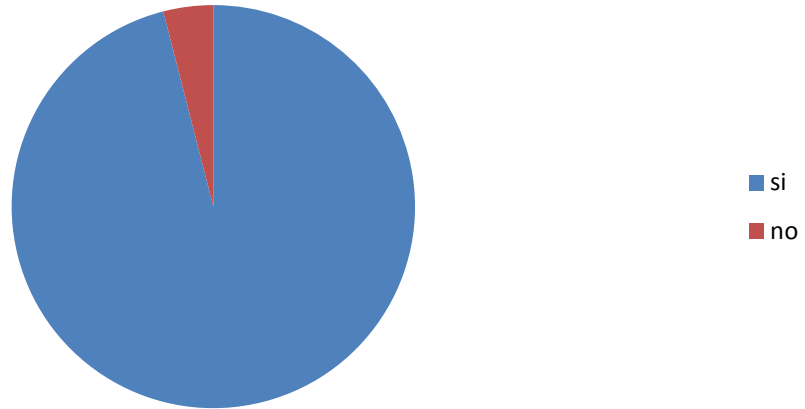
1.Vostè acostuma a anar a les cafeteries a prendre un cafè?



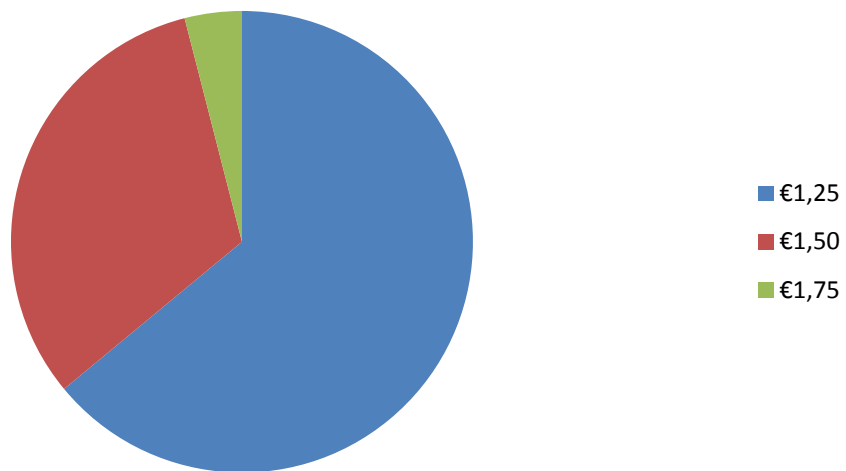
2. Alguna vegada no ha pogut prendre un cafè per falta de temps?



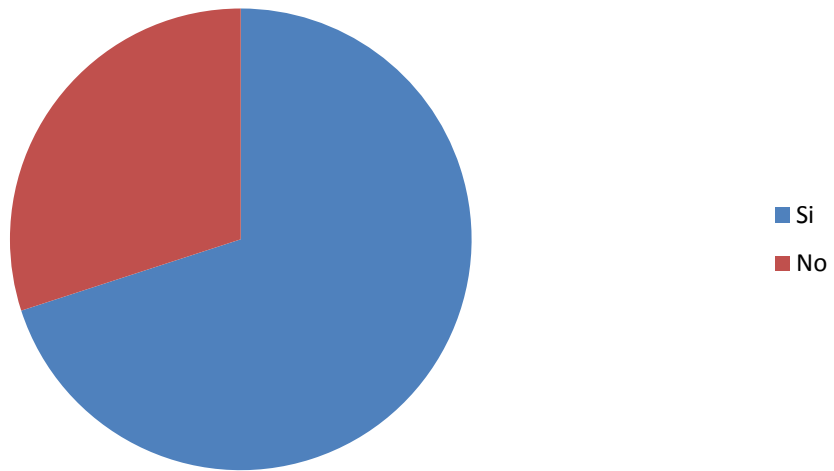
**3. Li semblaria bé un local on es pogués
consumir un cafè o productes dolços per
emportar-se'l ?**



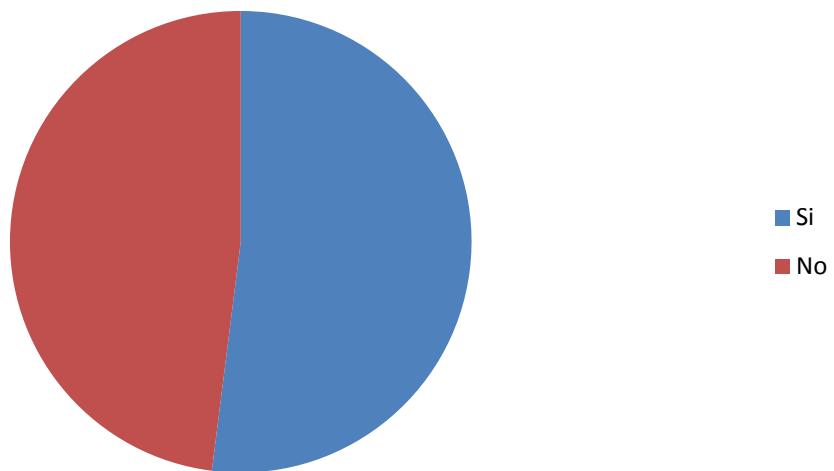
**4. Què paga normalment per un cafè amb
llet?**



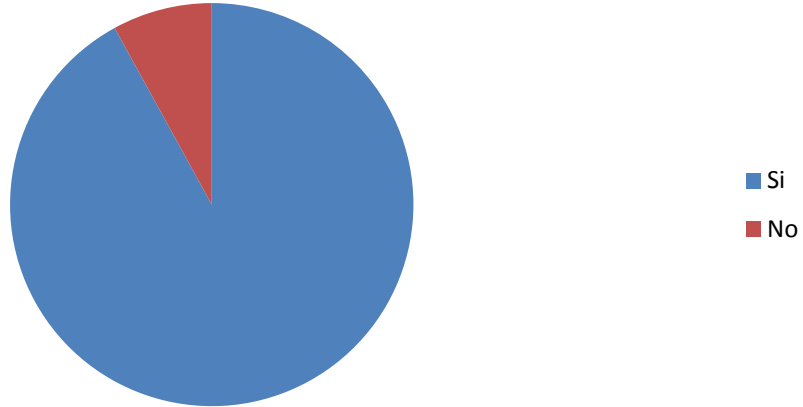
5. Si tinguessis l'oportunitat, assistiries a un curset per aprendre a fer reposteria?



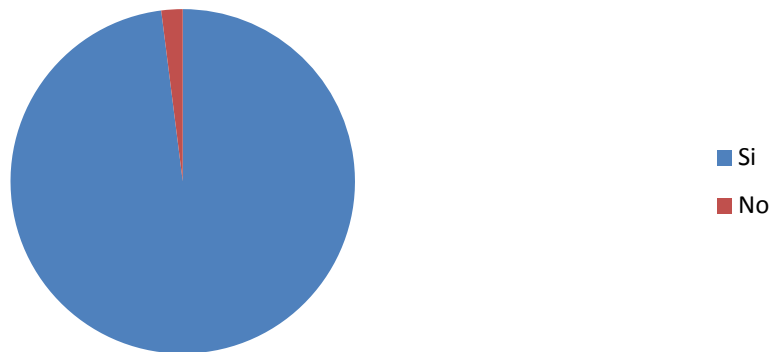
6. T'agradaria un local amb un ambient que et recorda als anys "60"?



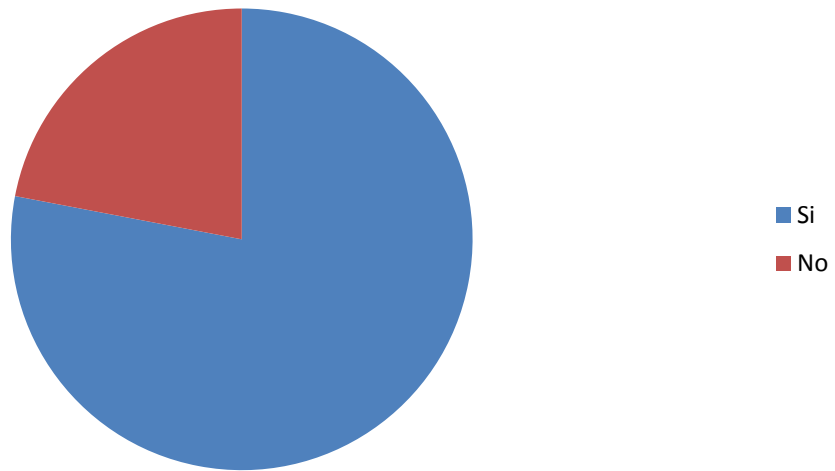
7. Si tinguessis l'oportunitat de disposar d'un servei que fessin pastissos personalitzats, l'utilitzaries?



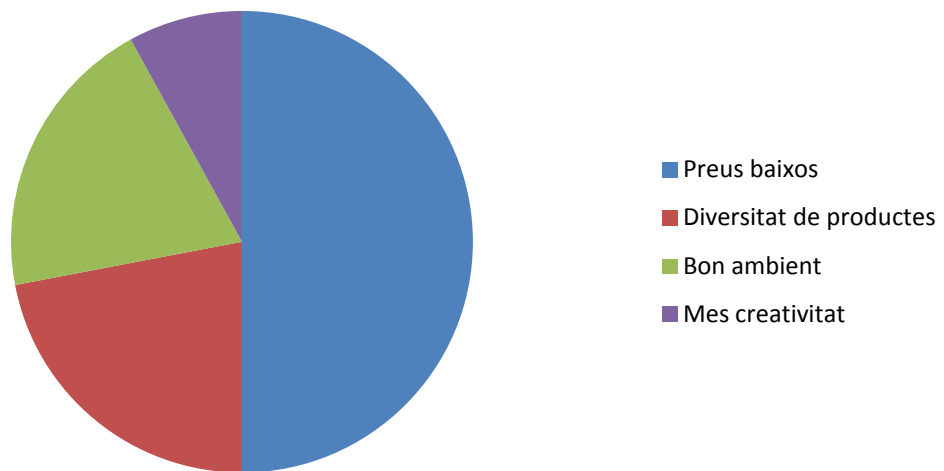
8. Trobaries bé la idea d'una cafeteria que, a més d'oferir productes típics, disposin de productes diferents (tés, xocolates, cup cakes...)?



9. Trobaries bé un local on es poden celebrar festes temàtiques?



10. Que trobes en falta en les cafeteries del poble?



Entrevista professional:

1. Nom de l'entrevistat?

Sandra

2. Com va sorgir la idea del teu negoci? Quan?

Inicialment no tenia pensat d'obrir una botiga de dolços, jo els feia perquè m'agrada, ho feia com ha Hobbi a casa per a la família. Llavors la veu es va anar escampant pel poble on deien que tenia qualitat per fer dolços i la gent m'anava començant a encomanar pastissos, d'aquí va sorgir la idea de obrir un negoci. La vaig obrir a l'abril d'aquest any, del 2013.

3. Com va ser el seu començament? Que el va impulsar? Que el va motivar?

Al començament no va ser fàcil perquè la gent no demanava els meus productes. Tot i això, es una feina que es entretinguda i em va motivar perquè aquest tipus de negoci s'ha posat de moda.

4. Es va fer una planificació o un estudi de mercat abans de començar?

No, no vaig fer cap tipus de planificació ni d'estudi del mercat. Ja sabia el que feia al veure que la gent em demanava els meus productes i vaig decidir fer-los per vendre'ls.

5. Al iniciar el negoci, vas analitzar la competència? Qui o què era la competència? Quina publicitat vas fer?

No hi havia competència, i la que hi havia estava lluny.

6. Quin tipus d'empresa és? Com esta formada?

Aquesta empresa és una societat civil privada a nom d'ella "Sandra Navarro".

Esta formada per ella sola, sense treballadors.

7. Quin capital inicial va aportar? Quines inversions s'han de fer pel negoci?

El capital inicial que vaig aportar va ser de 12.000 euros i el local esta llogat.

Les inversions generals que s'han de fer van ser de maquinària, del local, del forn, de la massadora, de la nevera, objectes de pastisseria, etc.

8. Quines habilitats i experiència cal tenir? Quina formació té?

Les habilitats que cal tenir en general es tenir imaginació, saber modelar, combinar colors...

Abans d'iniciar el negoci no tenia cap tipus de formació però un cop oberta la botiga faig començar a fer cursets a Barcelona.

9. Quins han sigut els obstacles que ha tingut de superar? I en l'àmbit legal?

La veritat es que no he tingut gaires obstacles que he tingut que superar, estic molt contenta amb els clients que tinc. I en l'àmbit legal tampoc he tingut mal de caps, tot el contrari, estic contenta.

10. Quines serveis ofereix la seva empresa? I productes? Quins son els preus? Quines matèries primeres utilitza?

Ofereixo productes molt dolços: galetes, cupcakes, pastissos decorat amb fotos, pastis de xuxes, taules dolces (una taula feta de dolços amb el mateix color, inclòs els petits detalls de la taula com, per exemple, cupcakes, la tassa, el gerro de flors, etc.)

8 racions de pastis: 3,50 €

Cupcakes gran: 1,50 €/ cupcakes mitja: 1,00€/ cupcakes petit: 0,50€

Galetes; 1.50€/ cuppops; 1.20€/ bases de xuxes; 1.50€/ pastis de xuxes; 28€.

Les matèries primeres que utilitzo són el pa de pessic, ous, farina, fundant blanca, vermella i negra, colorants, purpurina, retolador comestibles, sucre, tenyir el sucre.

11. Quines son les tasques que realitzes un dia normal?

No paro quieta durant tota la setmana. Els pastissos s'han d'encarregar abans d'una setmana per que tingui temps de realitzar-lo, el cap de setmana me'l passo fent els detalls, les figures. També haig de fer les galetes durant la setmana, fer flors de sucre.

Realitzo entre sis o set pastissos cada setmana.

12. Tens molts clients? Qui et ve a comprar? Tipus de clients?

Si, tinc força clients, gent de tota mena (joves i gent gran). A, més dels clients d'Agramunt, també tinc clients de Guissona, de Cervera, de Balaguer, Tàrraga.

13. Ha triomfat el teu negoci?

Si que ha triomfat, estic bastant contenta dels resultats.

14. T'arrepenteixes de haver iniciat aquest negoci, o estàs satisfeta?

No, estic molt satisfeta.

15. Quins són els principals avantatges i inconvenients del negoci?

Els avantatges d'aquest negoci són que és un negoci molt innovador, treball per mi mateixa, es divertit i original.

El principals inconvenients són que els pastissos són complicats i necessiten tenir molta paciència. Moltes hores de treball cosa que la gent no valora, però especialment en el decorat.

ENTREVISTA A SANDRA NAVARRO, LA PASTISSERIA “TOP DOLÇ” D’AGRAMUNT





RELLENOS DE TARTAS

<u>FRUTAS:</u>	<u>LICORES, SIN ALCOHOL:</u>
Fresa Manzana verde Cereza Mango Kiwi Naranja Fruta de la pasión Sandía Plátano Coco Frambuesa Limón Mora Piña	Piña colada Mojito Cava Gin tonic Caipirinha
	<u>SABORES DE LA FICCIÓN:</u>
	Algodón de azúcar Chiclé Coca cola
<u>FLORES:</u>	<u>CHOCOLATES:</u>
Rosas Violeta	Ganache de chocolate negro Ganache de chocolate con leche Ganache de chocolate blanco Ganache de chocolate con peta zata
<u>OTROS:</u>	
Cheese buttercream de chocolate Crema de mascarpone con cítricos Leche merengada Café Menta Vanilla Pistacho	- Turrón - Tiramisu - MEMELAGAS...







Maquinària





Productos de la pastisseriesia creativa SWEET LAND

-Cupecakes, galetes







-Laminadures



-Begudes, batuts, postres





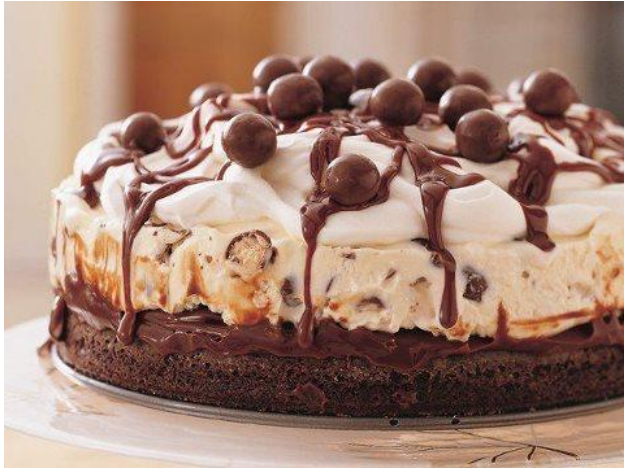




-Pastissos:









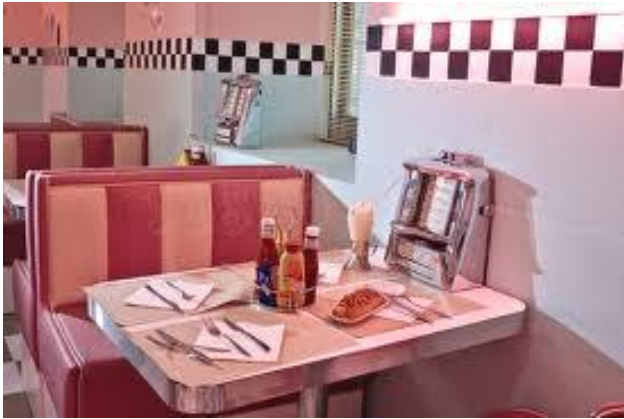




Descripció del local (pàgina...)

-1a Planta:







-2a Planta



-3a Planta

