

Esmaix Egara

Drinks & Burgers

ACTIVITAT:

Venda de productes de restauració, concretament Smash Burgers i begudes per a take away.

EMPRENEDORS:

- Oscar Bellerino Plaza - NIF: 45881631N
- Marc Cristóbal Segura - NIF: 47941730R

ÍNDIX

1.	L'emprenedor	3
1.1.	<i>Característiques personals</i>	3
1.2.	<i>Punts forts i dèbils de l'emprenedor</i>	3
1.3.	<i>Motivació</i>	4
1.4.	<i>Equip directiu</i>	4
1.5.	<i>Forma jurídica</i>	5
2.	El producte	6
2.1.	<i>Definició del negoci</i>	6
2.1.1.	Necessitats a cobrir. Què?	6
2.1.2.	Públic objectiu. Qui?	6
2.1.3.	Com cobrir la necessitat?	7
2.1.4.	Elements de diferenciació	7
2.2.	<i>El producte i servei</i>	8
2.2.1.	Descripció	8
2.2.2.	Escandall de costos	8
2.3.	<i>Pla d'operacions</i>	9
2.3.1.	Localització i infraestructura física	9
2.3.2.	Procés d'elaboració i servei	10
2.3.3.	Aprovisionament i compres	10
2.3.4.	Control de qualitat	10
2.3.5.	Costos	11
3.	El mercat	11
3.1.	<i>Anàlisi del mercat</i>	11
3.1.1.	Mida i evolució del mercat	11
3.1.2.	Anàlisi dels canals de distribució	12
3.1.3.	Segmentació del mercat	12
3.1.4.	Anàlisi de necessitats, procés de compra i hàbits de consum	13
3.1.5.	Descripció del sector i forces competitives	14
3.1.6.	Anàlisi dels principals competidors	14
4.	Organització	15
4.1.	<i>Organigrama i definició dels llocs de treball</i>	15
4.2.	<i>Formes de contractació</i>	16
5.	Pla financer	16
5.1.	<i>Càlcul de la inversió inicial</i>	16
5.2.	<i>Finançament de la inversió inicial</i>	19
5.3.	<i>Càlcul del punt mort</i>	19
5.4.	<i>Càlcul del fons de maniobra</i>	19
6.	Annexos	22
6.1.	<i>Esriptura de constitució de la societat i estatuts socials</i>	22

1. L'EMPRENEDOR

1.1. Característiques personals

Som l'Oscar i el Marc, dos joves del Vallès Occidental, de 35 i 31 anys respectivament, de famílies treballadores i barris obrers.

L'Oscar, originari de Terrassa, va estudiar el CFGM d'Administració i després d'això ha treballat a diferents empreses a departaments administratius.

El Marc, nascut a Sant Vicenç dels Horts però vivint i creixent a Castellbisbal des de ben petit, va començar el Grau d'Enginyeria Mecànica encara que no el va acabar. Ha treballat en diferents camps, des de a l'Aeroport de Barcelona, com administratiu a un backoffice.

Els nostres camins es van creuar al començament del curs 2022-23 a l'Institut Nicolau Copèrnic, quan tots dos vam decidir començar a estudiar el CFGS de DAM. Entre les aficions en comú, una d'elles és el bon menjar, el que ens ha portat a pensar en una possible idea de negoci relacionada amb les hamburgueses, un plat en auge de popularitat, concretament en l'obertura d'un local on servir smash burgers per a take away en horari nocturn, per aquells que volen gaudir de l'oci nocturn sense renunciar a un bon àpat.

1.2. Punts forts i dèbils de l'emprenedor

Punts forts:

- Coneixement del producte a comercialitzar.
- Alta motivació pel projecte.
- Joves i entusiastes.
- Coneixement del gust de target objectiu per coetania amb aquests.
- Coneixements informàtics i tecnològics aplicables al negoci.
- Experiència prèvia al sector turístic i restauració.

Punts dèbils:

- Recursos econòmics limitats.
- No haver tingut mai un negoci propi.
- Sense experiència treballant en cuina a nivell professional.

El pressupost limitat pretenem compensar-ho al associar-nos, amb l'ajuda d'aportacions familiars i amb finançament extern (préstec bancari) si escau. En quant a l'experiència en cuina, pretenem fer un curs de formació en cuina, especialitzat en planxa i entrepans, i per la part de l'experiència previa, sobretot en la gestió burocràtica del negoci, contractarem serveis de gestoria.

1.3. Motivació

Som dues persones encara joves però que des de feia uns anys ja estàvem totalment focalitzats en el món laboral. Ara, uns anys després, tornant a estudiar ens vam trobar que les nostres edats son bastant superiors respecte a la mitjana d'edat dels nostres companys, cosa que va donar lloc a converses rememorant com érem nosaltres a les seves edats, quines necessitats o possibles tenim i la diferència a com som ara o els recursos dels quals disposem.

Una diferència que veiem, encara que nosaltres seguim amb certa energia, són les ganes de festa i passar-ho bé a la nit que tenen. En la nostra experiència, un de les coses que ens limitaven quan erem més joves era la limitació del pressupost del qual dispossavem, ja que sovint si volíem sortir de bars no teníem prous diners per sopar bé, o fins i tot un bon esmorzar contundent quan surts de ballar i saltar tota la nit abans d'anar a dormir. Però encara que aquell dia tinguéssim més efectiu per gastar, no trobàvem ofertes convincents, sobretot a primera hora del matí.

Si hi ha una cosa que si ens uneix a tots és el gust pel bon menjar, el que en conjunt ens va portar a la idea de l'Esmaix Egara, un late smash burger, on joves, o no tant joves, podran gaudir d'un producte que ens engloba i agrada a tots, del més humils als més acabats, de petits a grans, l'hamburguesa, concretament una variant en la preparació d'aquestes que esta molt de moda, fàcil de preparar i de menjar, utilitzant matèries primeres de qualitat i a un preu raonable que s'ajusti a totes les butxaques. Tot això, afegint a l'equació l'horari d'oferta que aniria fins a altes hores de la matinada pels més endarrerits i desde primera hora, o última en moltes ocasions, del matí per recarregar d'energia als més afamats.

1.4. Equip directiu

L'organització de l'empresa és totalment horitzontal, sent nosaltres mateixos tot el personal d'aquesta. Per tant, tots dos com a socis, som també gerents i prenem les decisions de qualsevol àmbit relacionat amb l'empresa.

A part de les nostres tasques pertinents relacionades amb l'activitat de l'empresa, cadascun s'encarregarà de tasques específiques relacionades amb aquesta.

L'Oscar, al comptar amb més experiència en administració, s'encarregarà d'aquesta àrea, es a dir, coordinació i aportació de documents a la gestoria, balanços i comptes de gastos i beneficis, juntament amb la gestió de màrqueting i Xarxes Socials.

Per altra banda, el Marc estarà al cap de les compres i acords amb proveïdors, control d'estocs, magatzem i control de qualitat tant de les matèries primeres com del producte final.

1.5. Forma jurídica

Estudiant les diferents alternatives, hem decidit que la forma jurídica que s'ajusta més al tipus de negoci i les nostres necessitats es la de Societat Limitada o Societat de Responsabilitat Limitada. En aquest tipus de societat, els socis estan perfectament identificats així com la seva participació en l'empresa.

Aquest tipus de societat és apropiada per a petites i mitjanes empreses, i la implicació dels socis en el projecte és amb ànim de permanència. A més, el capital social inicial a aportar és molt reduït, essent el mínim d'1 Euro.

El número de socis mínim és d'una persona, no hi ha un número mínim de socis treballadors i es pot controlar l'entrada de persones estranyes a la societat. A més, la responsabilitat queda limitada al capital social aportat.

El repartiment de capital social i els càrrecs dels participants de la nova societat a constituir serà el següent:

- Oscar Bellerino: 50%. Soci, gerent i administrador.
- Marc Cristóbal: 50%. Soci, gerent i administrador.

2. EL PRODUCTE

2.1. Definició del negoci

2.1.1. *Necessitats a cobrir. Què?*

Amb aquest tipus d'establiment pretenen cobrir la demanda de dos aspectes:

- Menjar de qualitat a un preu raonable, apte per totes les butxaques, ajustant-se al pressupost de qualsevol, sobretot aquells més joves, que amb més freqüència disposen d'un pressupost limitat, sense que s'hagi de renunciar a continuar gaudint de l'oci nocturn com per exemple anar a la discoteca, el cinema o veure una obra de teatre.
- L'oferta d'aquest servei fins ben entrada la matinada i des de primera hora del matí, on no hi ha gaires, sino cap opció de qualitat que cobreixi aquesta demanda en aquestes franges horàries, com per exemple a l'entrada del cinema o la discoteca, o sobretot, a la sortida d'aquests establiments en horari nocturn, quan gairebé tot està tancat.

2.1.2. *Públic objectiu. Qui?*

Segons la investigació 'La marcha nocturna: ¿Un rito exclusivamente español?' del "Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud", i el mercat HRI d'Espanya, les característiques del nostre públic potencial són:

- La mida de la ciutat no és concloent, encara que les zones concorridas de locals d'oci nocturn solen estar situades a ciutats de mida mitjana a gran.
- L'edat. El segment format pels joves d'entre 18 a 39 anys és el que més acudeix a discoteques i sales de música en viu, essent els menors de 24 anys la franja amb més aflluència.
- Altres aspectes. No hi ha diferències significatives respecte al sexe, l'estat civil, la classe social o el nivell d'estudis.

Per tant, concloem que el nostre públic objectiu són persones joves d'entre 18 i 39 anys, residents a Terrassa, que surten en parella o en grups d'amics, de nivell socioeconòmic mitjà. La freqüència de sortides del 78% d'aquestes persones és d'una o dues vegades al mes. Addicionalment afegim a treballadors i treballadores de la zona amb horaris nocturns i poc temps de descans o per cuinar.

Tenint en compte tot això i amb dades sobre la població actual de la ciutat ens surt un mercat potencial d'unes 65650 persones només a Terrassa, sense comptar per falta de dades concloents el percentatge de visitants d'altres poblacions del voltant.

2.1.3. Com cobrir la necessitat?

Crearem un establiment ubicat a la ciutat de Terrassa, concretament al voltant del carrer de la Rasa, una de les zones més cèntriques de la ciutat i amb més concurrència d'oci nocturn, amb una superfície entre 75 i 100 m².

Aquest espai comptarà principalment amb una zona de mostrador per a l'atenció al client, on aquests podran fer les seves comandes d'hamburgueses i begudes per take away. A més, hi haurà una segona zona més petita on els clients podran gaudir dels productes comprats.

L'horari d'obertura serà centrat a finals de setmana i caps de setmana:

- Nits de Dimecres a Diumenge de 22:00 a 3:00.
- Matins de Dijous a Diumenge de 6:30 a 9:30.

2.1.4. Elements de diferenciació

- **Flexibilitat:** Un dels elements més diferenciadors del nostre establiment. L'horari d'atenció d'aquest tipus d'establiment acostuma a ser més diürn. En el nostre cas està més centrat en hores nocturnes, que van més enllà de l'hora de sopar i al matí amb una oferta sense competència. A més, al ser un establiment centrat en el take away, facilita que els clients amb menys temps puguin acudir i afavoreix la disminució de cues i llargues esperes.
- **Especialització:** Hi ha diferents locals que ofereixen hamburgueses a la ciutat, però cap d'ells ofereix smash burgers, una tècnica de cuinat de la carn diferenciadora de la competència, que va guanyant cada cop més popularitat convertint-se en un dels aliments més de moda entre joves i grans.
- **Qualitat - Preu:** Seguint el fil del punt anterior, hi ha diferents ofertes d'hamburgueses a la ciutat, però pocs que tinguin una qualitat diferenciadora del producte, i en aquest casos amb un preu elevat. Al nostre establiment comptarem amb productes de qualitat de proveïdors de proximitat, la preparació es senzilla i ràpida, i el servei take away no requereix de cambrers i cap tipus de servei a taula. Tot això afavoreix a abaratar el cost del producte per poder oferir una gran relació qualitat-preu.

2.2. El producte i servei

2.2.1. Descripció

El nostre producte principal i estrella són les smash burgers. Les smash burgers són una varietat d'hamburgueses americana que es diferencien per la tècnica de cocció. Aquesta consisteix en, un cop es posa la bola de carn (o *patty*) a la planxa ben calenta, s'aixafa amb un estri de cuina que aporta pes i permet fer força anomenat *smasher*, donant com a resultat una carn dorada i de textura cruixent per fora, amb una altra sucositat a l'interior.

Les burgers parteixen d'una base de dos *pattys* amb formatge cheddar fos dins d'un pa de patata o *potato roll*, a més d'afegir una salsa i dos *toppings* a gust del client a elegir entre:

- Ketchup
- Maionesa
- Mostassa
- Salsa Esmaix (salsa per burgers a base de ketchup, mostassa, maionesa, viandox, semblant a la salsa del famós Big Mac).
- Ceba
- Ceba a la planxa
- Ceba cruixent
- Enciam
- Tomàquet
- Bacon cruixent
- Cogombre encurtit
- Jalapeny

A més de burgers, comptem amb racions de patates fregides, així com begudes tals com refrescos variats i aigua.

2.2.2. Escandall de costos

El producte majoritari de la nostra empresa requereix d'elaboració, per tant, al preu de cost també hem d'afegir costos directes i indirectes de producció. Encara així, segons els preus de mercat i de la competència, comptem amb un marge de benefici per cada producte molt elevat, superant el 100% de marge en el cas de les Smash Burgers, i encara més elevat a la resta de productes.

2.3. Pla d'operacions

2.3.1. Localització i infraestructura física

La localització ideal pel local és la zona cèntrica de Terrassa, a la zona delimitada per Carrer de Cervantes, Carrer de Galileu, Carrer de Mas Adei - Carrer de Sant Antoni, Carrer de Blasco de Garay - Carrer del Doctor Cabanes i Rambla d'Ègara, al voltant del Carrer de la Rasa. Aquesta zona és una de les que més locals comercials té de la ciutat així com circulació per als vianants. També és una zona de la ciutat on hi ha diversos museus, centres culturals així com locals d'oci nocturn com poden ser bars musicals i discoteques.

La superfície requerida serà de 80 m², dels quals 60 seran destinats al local en si mateix i els 20 restants a magatzem. S'estima un cost del lloguer de 850€ al mes.

La distribució de la superfície de cada secció serà la següent:

- Cuina i mostrador: 25 m², on es situarà la planxa i el taulell per l'elaboració de les hamburgueses, les neveres dels productes frescos i begudes, a més del mostrador de venda al client.
- Secció de venda: Zona de 15m² on els clients seran atesos i esperaran les seves comandes.
- Zona de taules: 15m² amb taules i tamborets per aquells clients que vulguin menjar al local.
- Magatzem: 20 m² amb prestatgeries i neveres on guardar el producte en estoc.
- Lavabo: 5 m².

Els recursos materials, mobiliari i eines necessàries seran els següents:

- Prestatgeries per emmagatzemar el producte.
- Mostrador per l'ordinador de comandes i la caixa de cobrament.
- Taulell.
- Planxa.
- Frigorífics per emmagatzemar els productes frescos i begudes.
- Fregidores.
- Estris de cuina com ganivets, *smashers*, espàtules, taules per tallar, etc.
- Rentavaixelles i pica.
- Taules altes i tamborets
- Rètol de l'establiment.
- Instal·lació i il·luminació.
- 1 datàfon.
- 1 telèfon mòbil.

2.3.2. Procés d'elaboració i servei

El local compta amb una cuina totalment equipada per l'elaboració dels productes juntament amb el mostrador de venda just davant de la porta d'entrada de vidre, on els clients s'aproparan per fer les seves comandes i esperaran a ser atesos i/o servits. També hi haurà una petita zona per menjar al local equipada amb 3 taules rodones altes amb 2 tamborets cadascuna.

2.3.3. Aprovisionament i compres

Utilitzarem dos tipus de proveïdors:

- Productors i distribuïdors locals i/o de proximitat. El seu avantatge és el preu i assortiment del producte, així com la qualitat d'aquest. Els seus desavantatges són les condicions financeres de pagament i comanda mínima.
- Majoristes. L'avantatge és que amb menys interlocutors pots accedir a més assortiment i les condicions financeres de pagament i comanda mínima són millors, encara que els preus són majors.

Els terminis de pagaments dels distribuïdors a Espanya són d'uns 30 dies i el termini d'aprovisionament és de 1 a 2 dies per els productes frescos com la carn, fruites, verdures i el pa, i de 2 a 3 dies per a les begudes. Amb aquest terminis tan ràpids de lliurament i les condicions de pagament a curt termini, a més de que l'elaboració dels nostres productes requereixen de productes frescos i de qualitat, la política d'aprovisionament és de reposició i minimització d'estocs.

2.3.4. Control de qualitat

A Esmaix Egara només comptarem amb distribuïdors de proximitat, assegurant-nos així l'origen i condicions del producte per conèixer a la perfecció la qualitat de les matèries primeres.

Els productes seran inspeccionats i etiquetats correctament pel seu emmagatzemament i ús, separant i retornant aquells que arribin en mal estat i les comandes seran introduïdes al programa de gestió per a un correcte control de costos i facturació.

2.3.5. Costos

Els productes que oferim requereixen de manipulació i elaboració en gran part, encara que alguns altres, les begudes concretament, no ho requereixen i poden ser posades a la venda sense afegir cap cost indirecte de la producció. Tenint en compte això, hem calculat el preu unitari de cost de cada producte, al que li afegirem els costos directes e indirectes d'elaboració i el corresponent marge per fer front a les despeses i el marge de benefici del que sortiran les ganàncies de l'empresa.

Els preus mitjans de cost i de venda dels productes ofertats són:

Producte	Preu de cost	Preu de venda
Smash Burger	6,42€	13,50€
Patates fregides	0,21€	2,00€
Coca-Cola	0,55€	2,00€
Fanta Llimona	0,48€	2,00€
Fanta Taronja	0,48€	2,00€
Aigua	0,28€	1,50€

3. EL MERCAT

3.1. Anàlisi del mercat

3.1.1. Mida i evolució del mercat

S'hi hi ha una cosa que caracteritza a la cultura i societat dels països mediterranis com és el cas d'Espanya, això és la sociabilitat de la població. Ens caracteritzem per ser una societat oberta, que ens agrada disfrutar del nostre temps lliure compartint-lo i reunint-nos amb familiars i amics per fer diferents plans culturals, d'oci i com no, tot això sol estar acompanyat de la gastronomia. Un fet que ho corrobora és que segons dades de l'INE de 2020, Espanya ostenta el rècord de número de bars i restaurants de tot el món. En total són 277.539 establiments repartits pel territori nacional, el que equival a 1 per cada 175 habitants.

D'altra banda, així com en tants altres àmbits, la influència de la cultura nord-americana és molt present arreu del món, i la gastronomia no podia ser una excepció, concretament amb un dels seus aliments més populars, l'hamburguesa.

La popularitat d'aquest producte es fa palpable per exemple fent un cop d'ull a xarxes socials o plataformes de vídeo com Youtube, on dos dels *influencers* especialitzats en restauració, i particularment en hamburgueses, com són Esttik i Joe Burgerchallenge, compten amb els seus propis establiments i/o serveis a domicili d'aquest aliment, a més de tenir 4,48 milions i 850 mil subscriptors respectivament només a la plataforma de vídeo, on majoritàriament el públic és jove, però cada cop és més popular entre el públic en general.

Per últim, un altre fet determinant als últims anys ha sigut el COVID-19, resentint no només la salut de la població mundial sinó també el sector econòmic, donant lloc a un període de crisi i precarietat de les condicions laborals. Encara que el sector de la restauració s'ha vist afectat per aquest fet, la població no ha renunciat a gaudir de la bona gastronomia. Juntament amb l'alt ritme de vida que vivim avui dia fa que hi hagi una demanda de productes d'alimentació amb una gran relació qualitat-preu i servits amb rapidesa.

Tots els factors esmentats anteriorment fan que la popularitat de les hamburgueses sigui cada cop major, especialment les smash burgers, una tècnica de cuinat de la carn tradicional als EEUU però de recent popularitat al nostre país, amb cada cop més locals oberts que ofereixen aquest tipus de producte, essent un mercat en expansió.

3.1.2. Anàlisi dels canals de distribució

Els canals de distribució per aquest producte són principalment bars, restaurants i hamburgueseries especialitzades, encara que en quant a les smash burgers és encara un sector del mercat en expansió que està agafant popularitat a grans ciutats com Barcelona o Madrid, però que en el cas de Terrassa no compta amb cap establiment d'aquest tipus.

3.1.3. Segmentació del mercat

Segons la investigació 'La marcha nocturna: ¿Un rito exclusivamente español?' del "Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud", i el mercat HRI d'Espanya, les principals variables de segmentació del nostre mercat potencial són:

- Variable geogràfica:
 - Mida de la ciutat: No es troben dades concloents, encara que els joves Espanyols solen sortir per zones concorridas de locals d'oci nocturn,

normalment a ciutats de mida mitjana-gran, augmentant l'afluència a poblacions més petites durant la temporada d'estiu.

- Variable demogràfica:
 - Edat: La població que acudeix més a locals d'oci nocturn són joves compresos entre els 18 a 39 anys.
 - Sexe: No hi ha diferències significatives, encara que el percentatge d'homes és una mica major que el de dones.
 - Estat civil: En general no s'aprecien grans diferències entre gent soltera o en parella.
- Variable socio-econòmica:
 - Classe social i nivell d'estudis: Concloem que tant la classe com el nivell d'estudis es mitjà al no haver-hi factors diferencials degut a aquestes variables.

3.1.4. Anàlisi de necessitats, procés de compra i hàbits de consum

Amb aquest establiment es pretén cobrir la demanda d'una bona oferta gastronòmica segons els hàbits de consum i la tendència del mercat quan no hi ha aquesta cobertura per part de la competència potencial, en horari nocturn.

El públic objectiu tant del nostre producte com la concurrència a les zones relacionades amb el nostre negoci és principalment jove, amb un pressupost destinat a aquesta activitat però limitat. Aquest fet fa que la tendència de consum sigui la de buscar una bona relació qualitat-preu.

Una altra característica és que solen anar en grup, amb una ruta establerta i poc temps per a desviacions o esperes a locals similars al nostre, ja que gran part del temps previ i posterior a l'entrada als locals d'oci el passen al carrer reunits amb amics i l'activitat del nostre negoci juga més un paper d'afegit respecte a l'objectiu principal de la nit.

És per això que la popularitat del menjar tipus *fast-food* com poden ser les hamburgueses guanyen cada cop més popularitat i estan augmentant la seva influència al mercat. Per tant, els punts claus de la nostra activitat han de ser un bon producte de qualitat, a un preu raonable i un servei ràpid que deixi al client satisfet i amb la sensació que escollir el nostre local i producte complementa a la perfecció els seus plans establert, augmentant així la popularitat en base a la recomanació i ressenyes tant pel boca a boca com a les xarxes socials.

3.1.5. Descripció del sector i forces competitives

El nostre sector està format per tot el sector de la restauració amb una àmplia varietat de bars, restaurants i locals de menjar de diferent tipus, cadascun amb les seves particularitats i diferències, per tal de satisfer a tot el públic objectiu possible.

Parlant pròpiament de les forces competitives que podem trobar-nos es poden classificar principalment en dos grups:

- **Cadenes de restauració de menjar ràpid:** Són un grup molt important i predominant al mercat. Darrere d'aquests locals es troben grans potències empresarials tant nacionals com internacionals, amb molt poder econòmic i marge de negociació amb proveïdors donat la seva envergadura. Aquest tipus de locals solen estar especialitzats en una gamma de producte en concret, existint variables de molts tipus, amb preus força competitius, horaris d'obertura amplis i campanyes de publicitat i màrqueting de molt pressupost. D'altra banda, les seves debilitats són la qualitat del producte ofertat i els seus serveis, que no solen satisfer en diverses ocasions al consumidor. En aquest grup ens trobem exemples com són McDonald's, Burger King, Telepizza, KFC, VIPS, Domino's Pizza, Viena, entre molts altres establiments.
- **Bars i restaurants:** En aquest grup s'engloben tots els bars, restaurants i locals de menjar que es poden trobar a qualsevol poble o ciutat. Són establiments des dels més humils, de barri, fins a restaurants de bona qualitat de gran renombrament. El producte ofertat és molt variat des d'entrepans, hamburgueses, pizzes o kebabs fins als plats d'alta cuina més cotitzats. El seu punt fort principal és la varietat en l'oferta proposada, comptant amb una àmplia carta on escollir, encara que el temps d'espera en el servei i els preus solen ser més elevats respecte als establiments anteriors.

Per últim, esmentar que respecte en quant a producte aquesta seria la potencial competència, encara que no seria així amb el servei, donat que l'horari d'activitat d'aquests establiments és molt més diürn respecte al proposat en el nostre establiment, essent un factor diferencial clau.

3.1.6. Anàlisi dels principals competidors:

La competència directa està formada per una sèrie de locals de diferent tipus, entre els que cal destacar a:

- **McDonald's:** És una franquícia de restaurants de menjar ràpid nord-americana. Els seus principals productes són les hamburgueses, les patates fregides, els menús per esmorzar i els refrescos. També es troba una

oferta disponible de batuts, gelats i postres, a més de productes exclusius depenent del país. Atén aproximadament a 68 milions de clients per dia, en més de 36.000 establiments de 118 territoris i països arreu del món. Compta amb un restaurant ubicat a Rambleta del Pare Alegre, 4.

- **Viena:** és una cadena de restaurants de menjar ràpid amb receptes de la cultura popular europea fundada el 1969 a Sabadell. Compta actualment amb cinquanta establiments a Catalunya i a Andorra. Les oficines centrals es troben a la veïna localitat de Terrassa. La principal premissa és oferir entrepans de qualitat, en un lloc agradable i amb un servei ràpid i amable, com diu el seu lema Bé, Bo i Ràpid. Viena du a terme l'elaboració pròpia dels productes carnis, embotits i també del pa a la seva planta de fabricació localitzada a Sabadell. A més, cada establiment disposa d'una cuina pròpia on s'elaboren diàriament les receptes per tal que estiguin sempre acabades de fer, incloent-hi una carta per a celíacs. Un dels seus establiments es troba al Carrer de Joan Coromines, 8.
- **Zurito Terrassa:** Espai senzill, amb terrassa a l'ombra, on se serveixen amanides, plats principals espanyols i tapes clàssiques amb vi i vermut. Compta amb una carta variada i una gamma de preus competent, ubicat a una zona clau de l'oci nocturn egarenc com és el Carrer de la Rasa, 70.

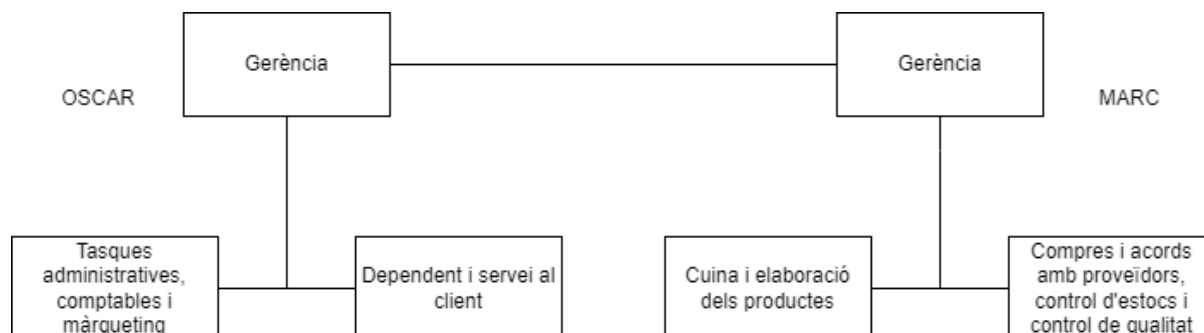
4. ORGANITZACIÓ

4.1. Organigrama i definició dels llocs de treball

Les funcions que hem de realitzar a Esmaix Egara seran les següents:

- Gerència i supervisió de l'explotació de l'establiment.
- Funcions de caràcter administratiu.
- Accions de màrqueting.
- Comptabilitat i fiscalitat. Aquesta última part serà subcontractada.
- Gestionar les comandes i negociar amb els proveïdors.
- Recepció de les comandes, informatització, col·locació i classificació dels articles a les prestatgeries i neveres.
- Atenció al client, servei i cobrament al client.
- Elaboració i cuinat de les comandes dels clients.
- Neteja i manteniment.

L'organigrama d'Esmaix Egara serà el següent:



Com ja hem explicat en apartats anteriors, tots dos socis estem al capdavant de la gerència de l'empresa, prenent les decisions en consens. L'Oscar s'encarregarà de la part de gestió administrativa mentre que el Marc de la de gestió de compres, productes i control de qualitat, amb reunions informatives i de coordinació diàries.

D'altra banda, en quant a la feina propia de l'activitat de l'empresa, el Marc serà l'encarregat de l'elaboració del menjar i cuiner principal, mentre que l'Oscar estarà al capdavant de l'atenció, servei i cobrament al client.

4.2. Formes de contractació

Ja que l'empresa està constituïda simplement pels dos socis, sense cap altre treballador contractat, i al ser els dos gerents i administradors de l'empresa, no tindrem contracte laboral, sinó de prestació de serveis com a autònoms.

5. PLA FINANCER

5.1. Càlcul de la inversió inicial

Inversió inicial:

Reforma del local	19497€
Mobiliari, maquinària, utillatge i efectes:	
- Planxa	1451€
- Campana extractora	3217,85€
- Taulell de treball	1361,65€
- 2 armaris frigorífic	2829,05 * 2 = 5658,10€

<ul style="list-style-type: none"> - 2 neveres per ampolles - Mostrador - 3 taules - 6 tamborets - 4 prestatgeries - Fregidora doble - Rentavaixelles - Pica - Picadora de carn - 1 joc de ganivets - 1 joc de coberts - 2 taulells de tall - 4 espàtules - 3 smashers - Portàtil - Caixa enregistradora - Datàfon - Telèfon mòbil - Rètol de l'establiment 	$1402,85 * 2 = 2805,70€$ 750€ $180 * 3 = 540€$ $125 * 6 = 750€$ $426 * 4 = 1704€$ 3298€ 1602€ 544,95€ 1635,50€ 63,67€ $1,19 * 90 = 107,10€$ $19,99 * 2 = 39,98€$ $14,89 * 4 = 59,56€$ $40,50 * 3 = 121,50€$ 799€ 72,05€ 100€ 1009€ 350€ 28040,61€
<p>Stock de productes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carn de vaca madurada - Pa de patata - Formatge cheddar - Ketchup - Maionesa - Mostassa - Viandox - Ceba - Ceba cruixent - Enciam - Tomàquet - Bacon - Cogombre encurtit - Jalapeny - Patates - Oli d'oliva - Oli de girasol - Sal - Coca-cola - Fanta llimona - Fanta taronja - Aigua 	$30 \text{ kg/dia} * 3 \text{ dies} * 25,55€/\text{kg} = 2299,50€$ $38 \text{ paq/dia} * 3 \text{ dies} * 1,19€/\text{paq} = 135,66€$ $3 \text{ kg/dia} * 3 \text{ dies} * 10,99€/\text{kg} = 98,91€$ $1 \text{ kg/dia} * 3 \text{ dies} * 4,69€/\text{kg} = 14,07€$ $875 \text{ ml/dia} * 3 \text{ dies} * 6,99€/875 \text{ ml} = 20,97€$ $875 \text{ ml/dia} * 3 \text{ dies} * 5,65€/875 \text{ ml} = 16,95€$ $165 \text{ ml/dia} * 3 \text{ dies} * 4,58€/165 \text{ ml} = 13,74€$ $10 \text{ kg}/3 \text{ dies} = 1 \text{ sac} /10 \text{ kg} = 15,49€$ $2 \text{ kg} /3 \text{ dies} = 1 \text{ sac} /2 \text{ kg} = 9,59€$ $6 \text{ uni/dia} * 3 \text{ dies} * 1,05€/\text{uni} = 18,90€$ $6 \text{ kg}/3 \text{ dies} = 1 \text{ caixa}/6 \text{ kg} = 9,39€$ $6 \text{ kg/dia} * 3 \text{ dies} * 6,29€/\text{kg} = 113,22€$ $0,45\text{kg/dia} * 3 \text{ dies} * 3,35€ = 10,05€$ $0,93\text{kg/dia} * 3 \text{ dies} * 2,20€/\text{kg} = 6,59€$ $12\text{kg/dia} * 3 \text{ dies} * 0,98€/\text{kg} = 35,13€$ $3,3\text{l/dia} * 3 \text{ dies} * 7,56€/\text{l} = 74,85€$ $8,33\text{l/dia} * 3 \text{ dies} * 2,29€/\text{l} = 57,23€$ $0,5\text{kg/dia} * 3 \text{ dies} * 0,30€/\text{kg} = 0,45€$ $24 \text{ uni}/33\text{cl} * 3 \text{ dies} * 4 \text{ paq/dia} = 157,08€$ $24 \text{ uni}/33\text{cl} * 3 \text{ dies} * 2 \text{ paq/dia} = 69,30€$ $24 \text{ uni}/33\text{cl} * 3 \text{ dies} * 2 \text{ paq/dia} = 69,30€$ $35 \text{ uni}/33\text{cl} * 3 \text{ dies} * 3 \text{ paq/dia} = 88,20€$ 3335,57€
<p>Despeses de constitució de Societat Limitada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificat negatiu de denominació social 	17€

- Notaría	180€
- Registre mercantil	100€
Total	297€
Inversió inicial total	51170,18€

Despeses mensuals:

Lloguer	850€
Gestoria	200€
Llum	250€
Aigua	150€
Gas	250€
Telèfon mòbil + internet	50€
Proveïdors (Stock de producte)	3335,57€/com * 2com/set * 4set = 26684,56€
Total	28153,52€

Per a la realització de les següents estimacions hem realitzat diferents cerques per internet per relacionades amb comerços similars. Hem comparat els preus dels diferents productes que necessitem i fent una mitja aproximada hem tret els preus utilitzats en l'estimació.

D'una banda tenim el càlcul de la inversió inicial, i de l'altra una taula amb les despeses mensuals estimades.

5.2. Finançament de la inversió inicial

Com podem observar, tot i ser un local petit, la posada en marxa i obertura d'Esmaix Egara comporta una inversió bastant significativa, i ja que es requereixen matèries primes per portar a terme l'activitat de l'empresa, hem de fer una inversió finançada amb recursos permanents.

Ja que l'empresa és de nova constitució hem decidit aportar un capital social de 40000€ cada soci, és a dir, 80000€ en total, mitjançant fons propis provinents d'estalvis personals.

5.3. Càlcul del punt mort

El punt mort o llindar de rendibilitat és el volum de vendes necessari per cobrir els costos fixos totals, a partir del qual el benefici és positiu. La fórmula per calcular-lo és:

$$\text{Punt mort} = \text{Despeses fixes totals} / (\text{Preu unitari producte} - \text{Cost unitari producte})$$

En el nostre cas, comptem amb diversos productes a la venda, per tant, centrarem l'estudi en el nostre producte principal, les Smash Burgers, per fer el càlcul del punt mort.

Les despeses fixes totals inclouen tant les despeses directes com indirectes de la producció, en el nostre cas la xifra ascendeix a 28153,52€.

En quant al cost unitari i el preu unitari, tal com hem establert i explicat en apartats anteriors corresponen a 6,42€ i 13,50€ respectivament.

Per tant, amb tot això, tenim que el punt mort de la nostra empresa seria de:

$$\text{Punt mort} = \text{quantitat mínima d'unitats venudes} = 28153,52 / (13,50 - 6,42) = 3977$$

En aquest exemple, tenim que hauriem de vendre 3977 Burgers mensualment, el que equivaldria a unes 200 diàries. Hem de tenir en compte que aquest càlcul està fet en base als costos fixos totals calculats, però la part de marge de benefici és només d'un producte, en altres paraules, els costos fixos totals de les Burgers són en realitat menys elevats i el marge de benefici de les Burgers és una part dels beneficis totals. Per tant, en el càlcul del punt mort real de tots els productes calculat amb els costos fixos totals que li corresponen a cadascun d'ells, la xifra resultant seria menor, amb més marge de benefici total.

5.4. Càlcul del fons de maniobra

El fons de maniobra és una mesura de tensió financera i representa conceptualment la capacitat que té una empresa per poder complir amb els pagaments i les obligacions a curt termini i, alhora, realitzar les inversions o compres pròpies de l'activitat empresarial.

Per fer el càlcul del fons de maniobra comptem amb la següent fórmula matemàtica:

$$\text{Fons de maniobra} = \text{Actiu corrent} - \text{Passiu corrent}$$

L'actiu corrent és l'actiu que una empresa pot convertir en diners en un termini inferior a 12 mesos. Poden ser considerats com a actius corrents les inversions

financeres del negoci, els diners dipositats en algun compte bancari o les existències en estoc del producte o productes que comercialitzen.

El passiu corrent són els deutes i obligacions concretes que cal amortitzar en menys de 12 mesos, motiu pel qual també és possible trobar per a aquest concepte el nom de “exigible a curt termini”.

En el nostre cas, aquests dos conceptes corresponen als ingressos mensuals (actiu corrent) i a les despeses generades (passiu corrent).

L'estimació de vendes diàries per cada producte després de consultar i comparar amb la competència són:

- 150 Smash Burgers
- 150 Racions de patates fregides
- 100 Llaunes de Coca-Cola
- 50 Llaunes de Fanta de llimona
- 50 Llaunes de Fanta de taronja
- 100 ampolles d'aigua

Multiplicant el volum de vendes de cada producte pel seu preu unitari tenim que els ingressos diaris corresponen a:

- Smash Burgers: 2025€
- Patates fregides: 300€
- Coca-Cola: 200€
- Fanta de llimona: 100€
- Fanta de taronja: 100€
- Aigua: 150€

Tenim que els ingressos diaris totals estimats són de 2875€, multiplicant per 5 dies de feina a la setmana i 4 setmanes per més, tenim uns ingresos totals mensuals estimats de 57500€.

Les despeses mensuals, com ja hem calculat en apartats anteriors ascendeixen a 28153,52€, per tant, el marge de benefici mensual seria de:

$$57500 - 28153,52 = 29346,48€$$

A aquesta suma, hem d'afegir la diferència entre l'aportació i la inversió inicial, que corresponen a 80000€ i 51170,18€, per tant:

$$80000 - 51170,18 = 28829,82€$$

Comptem amb xifres estimades més que suficients per fer front a les despeses generades amb un bon marge de benefici. En el moment de l'arrencada del negoci, el fons de maniobra corresponent seria la diferencia entre l'aportació i la inversió inicial, és a dir, 28829,82€, i al cap d'un any, hem de sumar-li a aquesta xifra el resultant del marge de benefici mensual multiplicat per 12 mesos, donant un fons de maniobra total de 380987,58€.

6. ANNEXOS

6.1. Escritura de constitució de la Societat i Estatuts Socials

Documents necessaris per a la constitució d'una Societat Limitada:

- Certificació negativa del nom



ADVERTENCIAS
1º ES ACONSEJABLE SOLICITAR AL MENOS 3 DENOMINACIONES DISTINTAS
2º NO SE CURSARÁN PETICIONES QUE NO SEAN CLARAMENTE LEGIBLES

C/ PRINCIPE DE VERGARA, Nº 94
Tfno. - 902.88.44.42 Fax. - 91.563.69.26
28006 - MADRID

SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN (VER NOTAS AL DORSO)

BENEFICIARIO DE LA DENOMINACION SOCIAL

A) En caso de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD, indíquese el nombre y apellidos o denominación social, de uno de los socios fundadores.

B) En caso de CAMBIO DE DENOMINACIÓN o ADAPTACIÓN DE SOCIEDADES YA CONSTITUIDAS, indíquese el nombre actual de la sociedad.

DENOMINACIONES SOLICITADAS (1):

PRIMERA DENOMINACIÓN (2)
SEGUNDA DENOMINACIÓN
TERCERA DENOMINACIÓN
CUARTA DENOMINACIÓN
QUINTA DENOMINACIÓN

FORMA SOCIAL: (3)

PRESENTANTE DE LA SOLICITUD:

En a de de Firma del presentante

FACTURA A NOMBRE DE { BENEFICIARIO ☐ PRESENTANTE ☐ } N.I.F.:

C/

POBLACIÓN: C.P.:

PROVINCIA: PAIS:

TELÉFONO: E-MAIL:

LA CERTIFICACIÓN SE EMITIRÁ EN SOPORTE PAPEL

DIRECCIÓN PARA EL ENVÍO

DESTINATARIO:

C/

- Certificat bancari d'ingrés del capital social

Certificado bancario que acredita el ingreso del importe del capital social

D./Dña. _____, Director/a de la oficina _____ de _____ del
BANCO _____.

CERTIFICA:

Que a efectos de lo establecido en el Reglamento de Sociedades Limitadas, en la oficina _____
de _____, se han realizado las siguientes operaciones:

En la cuenta corriente a la vista número _____ y a nombre de la entidad
_____ se han ingresado las cantidades en las fechas que a continuación se detalla:

D. _____ ha realizado la aportación de _____ euros en dicha cuenta a ____
de _____ de _____, para la constitución de la sociedad antes mencionada.

D. _____ ha realizado la aportación de _____ euros en dicha cuenta a ____
de _____ de _____, para la constitución de la sociedad antes mencionada.

Y para que así conste y surta efecto ante quien procesa, a petición del interesado, libra la
presente certificación en _____ a ____ de _____ de _____.

BANCO _____

_____, _____

Fdo. D./Dña. _____

- Estatuts Socials

**MODELO DE ESTATUTOS DE LA
SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA**

I.- DISPOSICIONES GENERALES.

ARTICULO 1º.- DENOMINACION.- La Sociedad mercantil de responsabilidad limitada nueva empresa, de nacionalidad española, se denomina....., S.L.N.E. Se registrará por lo dispuesto en estos estatutos, en su defecto por lo dispuesto en el Capítulo XII de la ley 2/1995, de 23 de marzo, y, en lo no previsto en el mismo, por las demás disposiciones que sean de aplicación a las Sociedades de responsabilidad limitada.

ARTICULO 2º.- OBJETO.- La sociedad tiene por objeto:.....(ver artículo 132 de la Ley 7/2003 a efectos de selección de una o más actividades de las allí descritas, y en su caso para la indicación de una actividad singular)
Si alguna de las actividades enumeradas, así lo precisare, deberá ser ejercitada a través de profesionales con la titulación adecuada o, en su caso, deberá ser ejercitada previas las correspondientes autorizaciones o licencias administrativas.

ARTICULO 3º.- DURACIÓN.- La sociedad se constituye por tiempo indefinido(o por el tiempo que se establezca), y, dará comienzo a sus operaciones sociales el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución.

ARTICULO 4º.- DOMICILIO.- La sociedad tiene su domicilio en.....
El órgano de administración, podrá crear, suprimir y trasladar sucursales, agencias o delegaciones en cualquier punto del territorio español o del extranjero, y variar la sede social dentro del mismo término municipal de su domicilio.

II.- CAPITAL SOCIAL. PARTICIPACIONES.

ARTICULO 5º.- CIFRA CAPITAL.- El capital social de la sociedad se fija en la cantidad deEUROS.
Dicho capital social está dividido enparticipaciones sociales, todas iguales, acumulables e indivisibles, de..... euros de valor nominal cada una de ellas, numeradas correlativamente a partir de la unidad.

ARTICULO 6º.- TRANSMISIONES.

A) VOLUNTARIAS POR ACTOS "INTER VIVOS".- Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos inter vivos, a título oneroso o gratuito, en favor de(otro socio, el cónyuge, o los descendientes o ascendientes del socio).
Las demás transmisiones por acto inter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) MORTIS CAUSA- Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.

Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) NORMAS COMUNES.-

1.- La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2.- El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3.- Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

III.- ÓRGANOS SOCIALES.

ARTICULO 7. JUNTA GENERAL.

A) Convocatoria.- Las juntas generales se convocarán mediante correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto hayan comunicado los socios al órgano de administración (o mediante comunicación telemática dirigida a la dirección de correo electrónico que a tal efecto hayan comunicado los socios al órgano de administración).

B) Adopción de acuerdos.- Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento de capital social por encima del límite máximo establecido en el artículo 135 de la Ley, a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores

para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

C) Si la Sociedad reuniese la condición de unipersonal el socio único ejercerá las competencias de la Junta General, en cuyo caso sus decisiones se consignarán en acta, bajo su firma o la de su representante, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o por los administradores de la sociedad.

ARTÍCULO 8º.- ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN: MODO DE ORGANIZARSE

- 1.- La administración de la sociedad podrá confiarse a un órgano unipersonal (administrador único), o a un órgano pluripersonal no colegiado (varios administradores que actuarán solidaria o conjuntamente) y cuyo número no será superior a cinco .
- 2.- Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.
- 3.- Para ser nombrado administrador se requerirá la condición de socio.
- 4.- Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.
- 5.- La Junta General podrá acordar que el cargo de administrador sea retribuido, así como la forma y cuantía de la retribución.

ARTÍCULO 9º.- PODER DE REPRESENTACIÓN.- En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:

- 1.- En caso de que exista UN ADMINISTRADOR ÚNICO, el poder de representación corresponderá al mismo.
- 2.- En caso de que existan varios ADMINISTRADORES SOLIDARIOS, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.
- 3.- En caso de que existan varios ADMINISTRADORES CONJUNTOS, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.

No podrán ocupar ni ejercer cargos en esta sociedad, las personas comprendidas en alguna de las prohibiciones o incompatibilidades establecidas en la Ley 12/1995, de 11 de Mayo y en las demás disposiciones legales, estatales o autonómicas en la medida y condiciones en ella fijadas.

ARTÍCULO 10º.- FACULTADES.- Al órgano de administración corresponde la gestión y administración social, y, la plena y absoluta representación de la sociedad, en juicio y fuera de él.

Por consiguiente, sin más excepción que la de aquellos actos que sean competencia de la junta general o que estén excluidos del objeto social, el poder de representación de los administradores y las facultades que lo integran, deberán ser entendidas con la mayor extensión para contratar en general y para realizar toda clase de actos y negocios, obligacionales y dispositivos, de administración ordinaria o extraordinaria y de riguroso dominio, respecto de cualquier clase de bienes muebles, inmuebles, acciones y derechos.

IV.- EJERCICIOS, CUENTAS ANUALES.

ARTÍCULO 11º.- EJERCICIO SOCIAL.- El ejercicio social comienza el uno de Enero y finaliza el treinta y uno de Diciembre de cada año (u otro periodo anual que se establezca). El primer ejercicio social comenzará el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución de sociedad y finalizará el día treinta y uno de Diciembre de ese mismo año.(.....u otro periodo anual)

ARTÍCULO 12º.- CUENTAS ANUALES.-

1.- El órgano de administración, en el plazo máximo de tres meses, contados a partir del cierre del ejercicio social, formulará las cuentas anuales con el contenido establecido legal o reglamentariamente.

2.- En cuanto a la forma, contenido, descripción, partidas, reglas de valoración, verificación, revisión, información a los socios, aprobación, aplicación de resultados, y depósito de las cuentas anuales en el registro mercantil, se estará a lo dispuesto en la legislación aplicable.

**V.- CONTINUACIÓN DE OPERACIONES COMO SOCIEDAD LIMITADA.
DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.**

ARTÍCULO 13º.- CONTINUACIÓN DE OPERACIONES COMO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

La sociedad podrá continuar sus operaciones sociales como sociedad de responsabilidad limitada general con los requisitos establecidos en el artículo 144 de su ley reguladora.

ARTÍCULO 14º.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

La Sociedad se disolverá por las causas legalmente establecidas, rigiéndose todo el proceso de disolución y liquidación por su normativa específica, y en su defecto por las normas generales.

Decidida la disolución y producida la apertura del periodo de liquidación, cesarán en sus cargos los administradores vigentes al tiempo de la disolución, los cuales quedarán convertidos en liquidadores, salvo que la Junta General, al acordar la disolución, designe otros liquidadores en número no superior a cinco.

VI.- DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS.

ARTÍCULO 15º.- Toda cuestión que se suscite entre socios, o entre éstos y la sociedad, con motivo de las relaciones sociales, y sin perjuicio de las normas de procedimiento que sean legalmente de preferente aplicación, será resuelta ... (a elegir en el lugar del domicilio social y por arbitraje, formalizado con arreglo a las prescripciones legales.