



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE CARRERA

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN
DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA DE
AGUA MINERAL PROCEDENTE DE LA
FUENTE LA ALHÓNDIGA EN CHIVA
(VALENCIA)

BEATRIZ SALVO MILLA

VALENCIA , ABRIL DE 2012

DIRECTOR:AURELIO HERRERO BLASCO (DOE-FADE)

Quisiera agradecer en primer lugar a mis padres por animarme a estudiar esta carrera y por haberme apoyado siempre. Por ser mi ánimo, mi motivación y mi alegría cada día.

A mi hermana por ayudarme desde pequeña y estar ahí siempre, no hay palabras que puedan expresar todo lo que te quiero. Gracias por ser tan importante en mi vida.

A mis abuelos, Presentación, León, Juan Antonio y Virtudes porque desde el cielo espero que estéis orgullosos de mi. Cada paso que dé en la vida siempre os tendré presentes.

A mi tía Irene porque desde cielo sé que me das fuerza y suerte en la vida.

A mis amigos Marta, Jessica y Oscar por haber estado ahí en mis momentos buenos y en los no tan buenos.

A mis amigas de Universidad por haber hecho mi etapa universitaria más feliz.

A Aurelio Herrero por sus consejos y ayuda en la realización de este trabajo.

ÍNDICE DEL TRABAJO

1. RESUMEN	13
2. OBJETO DEL TRABAJO FINAL DE CARRERA	19
3. OBJETIVOS	29
4. ANTECEDENTES	33
4.1.Aproximación al sector	33
4.2.Principales datos coyunturales	42
5. ANÁLISI ESTRÁTEGICO	47
5.1.Análisis macro-entorno: PESTEL	48
5.2. Análisis micro-entorno. Las 5 fuerzas de Porter	71
5.3. DAFO	91
5.4.Análisis de la competencia directa	94
6. ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS	101
6.1.Localización	102
6.2.Distribución en planta	106
6.3.Procesos	110
7. ANÁLISIS ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	121
7.1. Misión/Valores	121
7.2. Organigrama	125
7.2.1. Unidades organizativas: ubicación, dimensión y niveles	127
7.3. Forma jurídica/laboral	132
7.3. Gestión	136
7.4. Análisis puesto de trabajo (APT)	138
8. ANÁLISIS MARKETING	147
8.1.Segmentación y Publico Objetivo	148
8.2 Producto	151
8.2.1.Elección de marca	154
8.3.Precio	158
8.4.Comunicaión	166
8.5.Distribución	168

9. FINANZAS	173
9.1. Balanace de Situación/Cuenta de Pérdidas y Ganancias	174
9.1.1. Balance de Situación	174
9.1.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias	187
9.1.2.1. Previsión de ingresos	187
9.1.2.2. Previsión de Gastos	191
9.2. Ratios	205
9.3. Análisis de viabilidad del proyecto	219
9.4. Plazo de recuperación	225
9.5. Análisis de sensibilidad	225
10. CONCLUSIONES	229
11. BIBLIOGRAFIA	233
12. ANEXOS	244

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción en 2007 de bebidas sin alcohol en España	36
Tabla 2: Ranking de los 50 primeros países/territorios destino de la exportación española de AGUA MINERA	39
Tabla 3: Ranking de los 50 primeros países/territorios origen de la importación española de AGUA MINERAL	40
Tabla 4: Tasas de Actividad por sexo y grupo de edad	51
Tabla 5: Ocupados por Sexo y Grupo de Edad.	52
Tabla 6: Ocupados por grupo de edad, sexo y rama de actividad	53
Tabla 7: Parados por sexo, grupo de edad y sector económico	55
Tabla 8: Ocupados, parados, tasas de actividad y paro por comunidades autónomas	57
Tabla 9: Tasas de variación del gasto total por grupos de gasto Año 2010	62
Tabla 10: Principales Envasadoras España...	90
Tabla 11: DAFO	91
Tabla 12: Listado de empresas con más de 5 empleados y menos de 45 empleados, dedicadas a la actividad según el CNAE 1107 ,en la Comunidad Valenciana	95
Tabla 13: Análisis de Aguas	101
Tabla 14: Tabla de alternativas utilizando el Método por factores Ponderados	103
Tabla 15: Tipos de sociedades	132
Tabla 16: Análisis del agua	151
Tabla 17: Tabla de precios botellas de 0.33 cl Marcas competidoras	160
Tabla 18: Tabla de precios botellas de 0.50 centilitros de Marcas competidoras	160
Tabla 19: Tabla de precios botellas de 1.5 Litros de Marcas competidoras	160
Tabla 20: Tabla de precios de garrafas de 5 litros de Marcas competidoras	160
Tabla 21: Posibles escenarios	173
Tabla 22: Embalajes de la empresa a fecha de cierre	180
Tabla 23: Envases de la empresa a fecha de cierre	181
Tabla 24: Productos terminados Previsión 2012,2013 y 2014	182
Tabla 25: Activo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Realista	185
Tabla 26: Pasivo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Realista	186
Tabla 27: Previsión de producción	189
Tabla 28: Previsión de ventas Primero, Segundo y Tercer Año	190
Tabla 29: Previsión de Ingresos Primer, Segundo y Tercer año	190
Tabla 30: Descripción de precios de cada tipo de preforma	191
Tabla 31: Descripción de coste variable de botellas Preforma	192
Tabla 32: Descripción de precios de botellas de vidrio	192
Tabla 33: Descripción de coste variable de botellas de vidrio	192

Tabla 34: Salarios Personal Fijo de la empresa	194
Tabla 35: Gastos en Publicidad en movimiento	196
Tabla 36: Desglose Gastos Fijos en los tres años previstos	202
Tabla 37: Cuadro de Amortización del inmovilizado material	202
Tabla 38: Cuadro de amortización del inmovilizado intangible	203
Tabla 39: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Escenario Realista 2012,2013 y 2014	204
Tabla 40: Fondo de Maniobra	207
Tabla 41: Ratios de Liquidez	208
Tabla 42: Ratios de Endeudamiento	210
Tabla 43: Análisis Cuenta Pérdidas y Ganancias	212
Tabla 44: Ratios de Expansión	215
Tabla 45: Rentabilidad Económica	215
Tabla 46: Rentabilidad Financiera	217
Tabla 47: Flujos Neto de Caja después de Impuestos	223
Tabla 48: Listado de empresas	249
Tabla 49: Cuadro de Préstamo	285
Tabla 50: Previsión Demanda Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Pesimista	291
Tabla 51: Activo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Pesimista	292
Tabla 52: Pasivo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Pesimista	293
Tabla 53: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista	294
Tabla 54: Ratios de liquidez	295
Tabla 55: Ratios de endeudamiento	295
Tabla 56: Ratios Rentabilidad económica	295
Tabla 57: Ratios Rentabilidad Financiera	295
Tabla 58: Activo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Optimista	296
Tabla 59: Activo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Optimista	297
Tabla 60: Pasivo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Optimista	298
Tabla 61: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista	299
Tabla 62: Ratios de liquidez	300
Tabla 63: Ratios de endeudamiento	300
Tabla 64: Ratios Rentabilidad económica	300
Tabla 65: Ratios Rentabilidad Financiera	301
Tabla 66: Cálculo de los Flujos de Caja después de Impuestos.	302

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de la producción de aguas envasadas en millones de litros	36
Gráfico 2: Producción 2007 por tipos de agua	37
Gráfico 3: Consumo de bebidas no alcohólicas	38
Gráfico 4: Consumo per cápita	41
Gráfico 5: Consumo de bebidas no alcohólicas.2010	42
Gráfico 6: Evolución del PIB	50
Gráfico 7: Encuesta de población activa .EPA	56
Gráfico 8: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC	58
Gráfico 9: Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente	59
Gráfico 10: Pirámide de población de España en el año 2010	61
Gráfico 11: Ciclo de vida del producto	152
Gráfico12: Evolución de Activo y Pasivo con el paso del tiempo	205

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración1: Modelo de Porter	71
Ilustración 2: Logotipo Grupo Danone	84
Ilustración 3: Logotipo Grupo San Benedetto	85
Ilustración 4: Logotipo Grupo Vichy Catalán	85
Ilustración 5: Logotipo Grupo Leche Pascual.	86
Ilustración 6: Logotipo Grupo Damm	87
Ilustración 7: Logotipo Nestle Waters	87
Ilustración 8: Logotipo Grupo Mahou-San Miguel	88
Ilustración 9: Logotipo Grupo Fuensanta	89
Ilustración 10. Imagen de Agua de Cortés	96
Ilustración 11. Imagen de Agua de Chóvar	97
Ilustración 12. Imagen de Agua de Orotana	97
Ilustración 13. Ubicación del lugar donde se va a crear la planta embotelladora	105
Ilustración 14. Distribución en planta	107
Ilustración 15: Estirado y soplado de envases.	112
Ilustración 16: Transporte de los envases ya etiquetados	114
Ilustración 17: Distribución de las botellas de agua mineral en palets	116
Ilustración 18. Diagrama del proceso productivo en la planta	117
Ilustración 19: Valores de la empresa	122
Ilustración 20: Organigrama de la empresa	125
Ilustración 21: Partes fundamentales de la organización	129
Ilustración 22. Formas de Gestión Servicios Públicos	137
Ilustración 23: Logotipo de marca	155
Ilustración 24: Procesos	158
Ilustración 25: Reloj Estratégico	164
Ilustración 26: Anuncio Publicitario	252

1. RESUMEN

1. RESUMEN.

El presente Trabajo Final de Carrera presenta un Plan de Empresa para la creación de una planta embotelladora procedente de La Fuente La Alhóndiga ubicada en Chiva, Valencia.

En la empresa creada se pretende ofrecer un producto 100% natural y saludable, tal y como se explicará a lo largo del trabajo por los beneficios que otorga para la salud del consumidor.

Los clientes principales son las empresas distribuidoras con las que se ha contactado para que suministren los productos a los grandes establecimientos, así como pequeños comercios y restaurantes. De esta forma llegarán los productos a un público amplio.

La empresa ofrece un producto que por sus características no es novedoso para el mercado, pero que posee a diferencia de otros competidores unos bajos precios preservando una gran calidad inalterada del producto.

El objetivo principal con la creación de este negocio proviene de una fuente ubicada en el Paraje Natural de la Sierra de Chiva, esta fuente tiene un gran valor histórico para los habitantes de su pueblo y tras estudios físicos-químicos realizados de sus aguas, se le atribuyen propiedades minero-medicinales; sin embargo nunca se le ha dado el valor y la importancia que recaen en ella. De ahí ha surgido la idea de negocio para atribuir valor a aquello que como habitante del pueblo considero que es de gran calidad.

Para analizar la viabilidad técnica, económica y financiera de este proyecto, así como para describir las estrategias y procedimientos que se deben seguir para convertir la oportunidad de negocio que se observa en proyecto empresarial se ha decidido realizar un Plan de Empresa.

A lo largo del trabajo se podrá observar como el Sector del Agua Mineral ha continuado en los últimos años con unas buenas cifras, a pesar de la actual crisis

económica, debido a que el consumidor habitual atribuye a esta agua unos beneficios que considera primordiales para su salud.

Si bien la entrada a este sector es difícil, ya que hay que realizar una gran inversión en cuanto a inmovilizado material e inmaterial, así como en el sector hay unas marcas muy fuertes que engloban a un gran número de clientes, no obstante la empresa considera que si realiza una buena campaña de Marketing y Publicidad y gestiona bien su producto, sí que podrá con el paso del tiempo competir en igualdad de condiciones porque se considera que la empresa ofrece un producto de muy buena calidad.

En cuanto a la forma de operar, la empresa produce contra pedido, en función de la demanda de los clientes, y de esa manera se intenta minimizar el stock de la empresa, si bien es importante prever un pequeño stock en la planta de cara a posibles imprevistos que pudieran ocurrir, un fallo en máquinas de la empresa, un aumento ocasional de la demanda...

Por lo que respecta a la organización y estructura de la empresa se decide que será una Sociedad Anónima porque los accionistas de la empresa prefieren no responder con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

La organización está formada por 10 empleados, intentando abaratar lo máximo posible en gastos por parte de la empresa, si bien cabe la posibilidad de contratar o despedir en función de la demanda.

Por último se analiza la viabilidad económica del proyecto en el plan económico-financiero. Se detallará la previsión de la cuenta de resultados y balance para los tres primeros años, así como el análisis de ratios. Es importante citar que el desarrollo del trabajo se centra en el Escenario Realista, si bien en los anexos también pueden encontrarse las previsiones de los tres años para los Escenarios Pesimista y Optimista.

Este análisis de viabilidad corroborará que es un buen negocio a realizar para cualquier empresario que se encuentre capacitado para realizar un proyecto de esta envergadura. Si bien es importante comentar que los beneficios no se observarán a corto plazo, sino que con el paso del tiempo se podrá ver la rentabilidad de realizar la inversión, puesto que como ya se ha comentado anteriormente en el primer año se debe realizar una inversión muy grande en cuanto a la compra de inmovilizado, así como los primeros años es difícil posicionarse y consolidarse en el sector con grandes beneficios.

Finalmente se ha considerado importante comentar las dificultades encontradas a la hora de realizar este Plan de Empresa, ya que para realizar un negocio de esta envergadura se debe realizar una gran inversión por parte de la empresa y para ello es necesario obtener información acerca de todos los trámites que se deben realizar, así como obtener información detallada del precio aproximado de cada elemento de inmovilizado material.

2.OBJETO DEL
TRABAJO FINAL
DE CARRERA Y
ASIGNATURAS
RELACIONADAS

2. OBJETO DEL TRABAJO FINAL DE CARRERA Y ASIGNATURAS RELACIONADAS

El Trabajo Final de Carrera consiste en la creación de una planta embotelladora de agua mineral procedente de la Fuente La Alhóndiga en Chiva (Valencia).

Chiva, es un municipio de la Hoya de Buñol, situado a 30 Kilómetros de Valencia, con una población aproximadamente de 15.000 habitantes, incluyendo las urbanizaciones colindantes. La villa está situada en el punto bajo de la Loma del Castillo, un punto de contacto entre la montaña y el llano. Se encuentra caracterizada por su Sierra considerada recientemente Paraje natural. En ella destacan numerosas riquezas culturales y patrimoniales, entre ellas diversas fuentes y pozos.

Estas fuentes poseen una calidad de agua excelente probada según los estudios físico-químicos realizados. Por ello, se ha considerado que actualmente en el pueblo no se les está dando el valor que merecen y de este hecho ha surgido la idea del Trabajo Final de Carrera para intentar dar valor a aquello que se considera de gran riqueza en el pueblo: sus fuentes y el agua que de ella emanan.

Tras realizar una exhaustiva investigación sobre las Fuentes y Pozos, finalmente se ha elegido la Fuente “la Alhóndiga” porque se ha comprobado que tiene el mayor caudal y unas muy buenas características para comercializar su agua mineral.

El sector del agua mineral es un sector que se encuentra en expansión en todo el mundo. Cada vez, más personas debido a la dudosa calidad del agua corriente y la consideración del agua embotellada como un producto natural y símbolo de un estilo de vida sano eligen esta última como una opción para alcanzar una vida saludable. A este aumento han contribuido, en parte, los modernos estudios publicados sobre la capacidad terapéutica de algunas aguas minerales embotelladas. Todo ello ha dado lugar a que el agua mineral sea considerada un producto único en el mercado.

Teniendo en cuenta esta buena situación del sector del agua mineral se detecta que puede ser una buena una oportunidad de negocio para la creación de la empresa.

A lo largo de este trabajo se analizará como se encuentra el sector del agua mineral, su demanda y el consumo que presenta en España.

También se realizará un análisis del macro-entorno actual que rodea al sector, así como un análisis del micro-entorno en el que se intentará detectar los competidores directos de este negocio. De ambos análisis se podrá obtener información sobre las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades a las que se deberá enfrentar la empresa.

Todo este análisis realizado ayudará para establecer la estrategia que la empresa debe seguir.

Se elegirá el lugar idóneo para instalar la planta embotelladora y los distintos procesos a realizar para el proceso de embotellado del agua mineral.

Además se describirá la misión, valores y visión de la empresa.

Otro aspecto clave para la empresa será dar valor a los recursos humanos que trabajan en ella.

Por último se establecerá la forma más idónea para comercializar y distribuir el producto, intentando minimizar los costes de distribución y para ello se intentarán realizar acuerdos con empresas distribuidoras de otros productos.

La empresa se centrará en intentar abastecer al mayor número de clientes posibles, en principio aquellos clientes con los que la empresa ha contactado, que se localizarán próximos a Chiva, abarcando una gran área de la Comunidad Valenciana y con posterioridad se expandirá al resto de territorios donde se pueda prever una buena aceptación del producto.

JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS CURSADAS POR EL ALUMNO Y RELACIONADAS CON LA ELABORACIÓN DEL TFC, TFTP O PRÁCTICUM

<p>Capítulo del TFC</p>	<p>CAPITULO 1. RESUMEN CAPÍTULO 2. OBJETO DEL TRABAJO FINAL DE CARRERA Y ASIGNATURAS RELACIONADAS CAPÍTULO 3. OBJETIVOS CAPÍTULO 4. ANTECEDENTES</p>
<p>Asignaturas relacionadas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Economía Española y Mundial. 2. Economía Española y Regional. 3. Gestión de Calidad. 4. Introducción a los sectores Empresariales. 5. Tecnología de las ingenierías y empresas de servicios técnicos. 6. Macroeconomía.
<p>Breve justificación</p>	<p>En este punto se hará una breve introducción de cómo se encuentra el sector que corresponde a la empresa estudiada, así como una introducción de la coyuntura económica que puede afectar al sector en cuestión.</p> <p>Las asignaturas nombradas ayudarán a tener una visión amplia de la situación económica actual y del comportamiento del mercado. Todo ello será de gran utilidad para comprender el alcance que podrá tener en el momento actual la creación de la empresa.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 5. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección estratégica y política de empresa. 2. Gestión y organización de empresas de servicios. 3. Economía de la empresa. 4. Micro-economía. 5. Dirección de Proyectos Empresariales
Breve justificación	<p>En este capítulo se explicará ampliamente la situación actual que afecta a este tipo de empresas, se analizará el macro-entorno apoyándose en el Análisis PESTEL y el micro-entorno analizando las 5 fuerzas de PORTER .Otro análisis de gran ayuda será el DAFO. También se analizará la competencia directa de las principales empresas de agua mineral a las que se enfrenta la empresa para destacar qué se puede ofrecer que realmente nos diferencie de una competencia que cada vez es mayor y que se encuentra más consolidada.</p> <p>Para realizar este Análisis Estratégico serán de gran utilidad las asignaturas citadas porque a lo largo de la carrera ayudan a comprender mejor la dimensión del concepto de empresa y a recabar la especial importancia que radica en la planificación y consecución de unos objetivos de acuerdo con las estrategias marcadas en las distintas áreas de la empresa.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 6. ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none">1. Dirección de producción y logística2. Introducción a los sectores empresariales3. Tecnología de los servicios públicos.
Breve justificación	<p>En el Análisis de Operaciones y Procesos se realizará una descripción de la localización en la que se va ubicar la empresa, en principio la planta embotelladora se ubicará en un sitio cercano a la fuente de la que se obtendrá el agua mineral y de ahí se distribuirá a los distintos establecimientos que se negocien, intentando minimizar costes.</p> <p>También se realizará una descripción de los procesos u operaciones en las que se va dividir el proceso de embotellado del agua mineral hasta ofrecerse al cliente final.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACION Y LOS RECURSOS HUMANOS
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección de Recursos Humanos 2. Dirección estratégica y política de empresa, 3. Derecho de la empresa 4. Legislación laboral.
Breve justificación	<p>En cualquier empresa es primordial el valor que poseen los recursos humanos de la empresa, ya que son un activo esencial para las empresas y un factor clave estratégico para el correcto funcionamiento de las mismas.</p> <p>Por ello en este apartado se realizará una descripción de cómo se organizarán en la empresa los recursos humanos. Las asignaturas nombradas han sido de gran ayuda porque han hecho comprender al alumnado la importancia clave de estos activos.</p> <p>Otro punto también destacado en este capítulo será la definición de la forma social de la empresa, en este caso se ha decidido que será Sociedad Anónima, debido a que en este tipo de sociedades el capital inicial requerido es mayor y no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad.</p>

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 8. ANÁLISIS MARKETING
Asignaturas relacionadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing en empresas de servicios 2. Dirección comercial
Breve justificación	<p>En este punto se analizarán las 4 variables del marketing Mix: Producto, Precio, Promoción, y Distribución. Tras este análisis se detallarán las técnicas comerciales que se llevarán a cabo para introducir el producto en el mercado.</p>

<p>Capítulo del TFC</p>	<p>CAPÍTULO 9. FINANZAS</p>
<p>Asignaturas relacionadas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilidad Financiera 2. Contabilidad de Sociedades 3. Contabilidad Analítica 4. Contabilidad General y Analítica. 5. Matemáticas financieras 6. Economía de la empresa II 7. Dirección financiera 8. Investigación Operativa.
<p>Breve justificación</p>	<p>Para realizar el análisis económico-financiero de la empresa se realizará un análisis del Balance de Situación y Cuenta de Pérdidas y Ganancias a estimar durante los 3 próximos años. Para completar este estudio se realizará un análisis de los ratios. Todas las asignaturas nombradas han sido de gran ayuda para entender los conceptos contables y a realizar los análisis económicos - financiero a grandes rasgos. Por último es importante destacar el análisis de viabilidad para el que estas asignaturas han sido un gran soporte.</p>

3.OBJETIVOS

3. OBJETIVOS

En este apartado se describirán los objetivos que se persiguen con la realización del plan de empresa.

En primer lugar es importante definir que todo plan de empresa identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

Los objetivos concretos que se persiguen con la realización de un plan de empresa son los siguientes:

- Permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto. Una vez puesto en marcha, el Plan de empresa ayuda a evaluar la marcha de la empresa y sus desviaciones sobre el escenario previsto.
- Además el Plan de Empresa tiene como objetivo ser la carta de presentación de los emprendedores del proyecto ante terceras personas: bancos, inversores, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero.

En la elaboración del Plan de Empresa de la creación de la planta embotelladora de agua mineral de la “ Fuente La Alhóndiga” será necesario poner especial atención a los siguientes objetivos que se intentan seguir.

- **Conocer el entorno y la competencia.** Es muy importante conocer la situación del entorno que nos rodea, así como la situación del sector en la que la empresa se encuentra. Tras este estudio se podrán conocer las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas a las que deberá hacer frente la empresa.

Será desarrollado en el Punto 5. Análisis estratégico.

- **Detallar el Plan de producción.** Tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos.

Será desarrollado en el Punto 6. Análisis operaciones y procesos.

- **Determinar la organización y el personal de la empresa** de tal manera que se intente garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la empresa, así como una apropiada coordinación de los mismos.

Será desarrollado en el Punto 7. Organización y Recursos humanos.

- **Determinar el Plan de marketing.** Determinar la fijación de estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico financiero. Debe servir para explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma. En el plan de marketing se deberá indicar el público objetivo al que va destinado este producto, la estrategia de precios, la promoción y publicidad que se desee llevar a cabo para dar a conocer el producto en el mercado. Además se estudiarán los canales de distribución y descuentos que se desea aplicar.

Será desarrollado en el Punto 8. Marketing

- **Desarrollar un Plan económico-financiero,** de tal forma que de una previsión sobre los resultados que se esperan obtener y una conclusión sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto a realizar.

Será desarrollado en el Punto 9. Finanzas

Estos objetivos se intentarán alcanzar a lo largo de la elaboración del Plan de Empresa.

4. ANTECEDENTES

4. ANTECEDENTES

En este punto se hará una breve descripción de cómo se encuentra el sector que engloba a las bebidas de agua mineral. Se hará una explicación de la situación del sector que abarca el agua mineral, tanto a nivel Europeo, como a nivel de España. Se podrá ver de manifiesto el alcance del sector que ha ido creciendo paulatinamente con el paso de los años e incluso pese a la crisis mundial económica continúa manteniendo unas buenas cifras. Posteriormente se describirán los datos coyunturales de la situación económica del país para ayudar a tener una visión general sobre la situación del sector en estos difíciles momentos económicos.

4.1. Aproximación al sector

El sector al que pertenece la empresa es al La Sector Alimentario, en concreto a la INDUSTRIA DE ELABORACIÓN DE BEBIDAS. Dentro de este grupo se podrán diferenciar diferentes actividades dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas y a la elaboración de bebidas no alcohólicas. Debido a que dentro de este grupo se incluyen distintos subsectores como zumos, agua mineral y otras bebidas sin alcohol, se puede concretar que la empresa se dedica a comercializar exclusivamente el Agua Mineral, por lo tanto abarcará el Sector del Agua Mineral. En concreto la empresa se dedicará según el listado del **CNAE 2009** a la **Actividad 1107, dedicada a la fabricación de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.**

Las aguas minerales son un producto alimentario natural, con efectos saludables reconocidos por la comunidad científica según su composición y que aportan minerales esenciales para el buen funcionamiento del organismo.

El agua mineral natural es un agua sana en origen, un producto natural que se envasa con las mismas propiedades que tiene en la naturaleza, por lo que llega al consumidor intacta, sin haber sido sometida a ningún tratamiento químico de desinfección para su consumo. El agua mineral natural es, además, una bebida esencial de la dieta. No aporta ninguna caloría y su contribución en minerales beneficiosos para la salud como

el calcio, el magnesio o el flúor, entre otros, es muy interesante para el funcionamiento del organismo.

El agua mineral actúa como hidratante y transportador de nutrientes y otras sustancias en el organismo, a la vez que proporciona soporte para toda la actividad celular. Es vehículo para excretar sustancias de desecho, favorece la digestión, previene el estreñimiento y mantiene el buen funcionamiento de los riñones. Además, regula la temperatura corporal y elimina toxinas a través de la sudoración.

SECTOR ESPAÑA

En España, el agua mineral comenzó a envasarse y comercializarse sólo en farmacias a principios del siglo XX bajo la denominación de “minero medicinal”, respondiendo a la demanda de los visitantes de los balnearios de seguir beneficiándose del consumo de estas aguas minerales en sus casas.

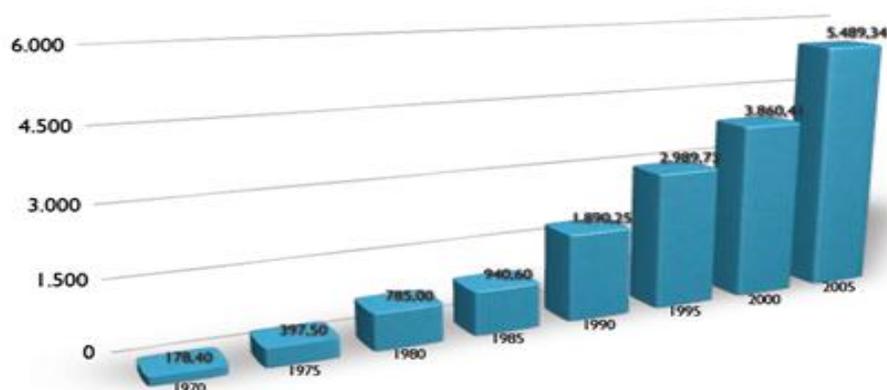
La implantación de nuevas estrategias comerciales junto a la aparición, especialmente a partir de los años 60, del concepto de lo natural en alimentación y en modos de vida, desembocó en un cambio de ubicación comercial de las aguas minerales que pasaron de las farmacias a las estanterías y lineales de las tiendas de alimentación y supermercados, convirtiéndose en la más importante bebida no alcohólica, en términos de consumo.

En el año 1978 nació La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas, ANEABE, organización que agrupa y representa a las compañías españolas que tienen como actividad el envasado de agua en sus diferentes categorías: minerales naturales, de manantial y potables preparadas. Actualmente cuenta con cerca de cien asociados cuya actividad supone un 98% de la producción total del sector. Actúa desde entonces, como interlocutor del sector de aguas envasadas, en la defensa de sus intereses comunes ante las administraciones públicas y otras instituciones tanto nacionales como internacionales. También desarrolla acciones de investigación y promoción de las aguas de bebida envasadas y de su sector, así como un continuo asesoramiento a sus empresas asociadas, a quienes mantiene permanentemente informadas de aquellas cuestiones de relevancia para la marcha de su actividad.

ANEABE es miembro de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y de la Federación Europea de Aguas Envasadas (EFBW).

Desde 1970, el consumo de aguas envasadas ha mantenido un crecimiento sostenido en España, tal y como se observa en el Gráfico 1, y también a escala mundial.

Gráfico 1: Evolución de la producción de aguas envasadas en millones de litros



Fuente: La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE).2005

Este crecimiento viene provocado por la demanda de un consumidor que cada vez tiene más interés en procurarse un mayor bienestar y en cuidar su salud consumiendo productos auténticamente naturales y saludables.

El consumidor español está cada vez más seguro de que la buena alimentación es la mejor aliada para el cuidado de su salud y dentro de ella el agua envasada juega un papel fundamental, ofreciendo salud sorbo a sorbo.

En España, en el año 2007, el sector de bebidas sin alcohol, formado por las aguas envasadas, las bebidas refrescantes y los zumos y néctares, tenía como líder en producción y consumo al agua mineral natural, con un volumen que superaba los 5.600 millones de litros.

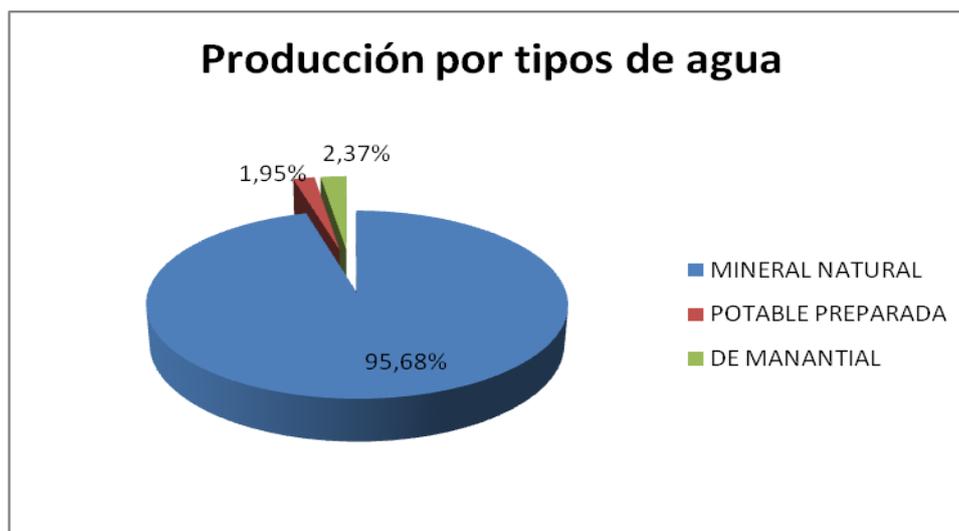
Tabla 1: Producción en 2007 de bebidas sin alcohol en España.

BEBIDAS SIN ALCOHOL	MILLONES DE LITROS(2007)
AGUA ENVASADA	6.087,78
ZUMOS	609,25
NECTÁRES	664,42
BEBIDAS REFERESCANTES SIN GAS	447,48
BEBIDAS REFERESCANTES CON GAS	4.020,62
BEBIDAS DEPORTIVAS E ISOTÓNICAS	266,51
TOTAL PRODUCCIÓN	12.096,38

Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE).2007

Al igual que sucedía en Europa, el liderazgo correspondía, sin duda, al agua mineral natural, con un 95% de la producción total, clara demostración de las preferencias de los consumidores a la hora de elegir sus bebidas. No en vano las marcas que han conseguido una presencia internacional lo han hecho con aguas minerales naturales.

Gráfico 2: Producción 2007 por tipos de agua



Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE).2007

Según las últimas cifras publicadas por La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), la producción de aguas envasadas en España en el año 2010 alcanzó los 5.165 millones de litros, lo que significa un consumo per cápita de 110 litros al año. Este consumo es equivalente al agua que se emplearía para regar sólo 10 kilómetros cuadrados de terreno, o al agua que se evapora en un embalse con una superficie de 2 a 3'5 kilómetros cuadrados. Por tipos de aguas, el 96,04 % de la producción corresponde a las minerales naturales; el 2,10 %, a las de manantial, y el resto, a las potables preparadas. Las aguas sin gas representan el 96,73% de la producción, mientras que las aguas con gas acaparan el 3,27% restante, según datos del último año.

La industria española de agua envasada, abarca cerca de un centenar de empresas que se encuentran distribuidas por todo el territorio nacional. En conjunto dan empleo directo a 5.000 personas e indirecto a decenas de miles. Una particularidad de esta

industria es la creación de riqueza que genera en zonas económicamente deprimidas ya que, por sus características, debe instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero, que suelen coincidir con zonas rurales sin tejido industrial.

Se trata de un sector dinámico que arroja una facturación anual cercana a los 900 millones de euros. Cabe destacar que sus industrias suelen estar situadas en zonas poco industrializadas y económicamente deprimidas, por lo que su implantación colabora con el reequilibrio económico.

Según la Federación Europea de Aguas Envasadas (EFBW), España se sitúa como cuarto país de la UE en términos de producción de agua mineral, por detrás de Alemania, Italia y Francia, y tercero en consumo, tras Italia y Alemania.

En el gráfico adjunto se puede observar el porcentaje que representa el agua mineral del conjunto de bebidas no alcohólicas.

Gráfico 3: Consumo de bebidas no alcohólicas



Fuente: Elaboración propia.2010.

Por lo que respecta a las exportaciones e importaciones que lleva a cabo España según la información obtenida por el ICEX es la siguiente:

En la Tabla 2 se puede observar como España exporta Agua Mineral considerablemente con países como Portugal y Andorra, llegando a una facturación de 3.130 miles de Euros y 2.161 miles de Euros, respectivamente.

Tabla 2: Ranking de los 50 primeros países/territorios destino de la exportación española de AGUA MINERAL. (Última actualización 08/2011) Cifras en miles de Euros.

ORDEN	PAÍSES	IMPORTE	ORDEN	PAÍSES	IMPORTE
1	Portugal	3.130	26	Suiza	33
2	Andorra	2.161	27	Australia	24
3	Reino Unido	822	28	Botswana	22
4	Gibraltar	726	29	Qatar	19
5	Guinea Ecuatorial	500	30	China-Hong-Kong	16
6	Estados Unidos	362	31	Marruecos	15
7	Alemania	351	32	Benin	13
8	Países Terr No Determinados Terc.	240	33	Senegal	11
9	Japón	208	34	Chipre	9
10	Francia	113	35	Gambia	8
11	Países-terr-No.Det-Ue	93	36	Nueva Zelanda	8
12	Panamá	83	37	Luxemburgo	6
13	Libia	68	38	Taiwán	4
14	Dinamarca	59	39	Singapur	4
15	Republica Dominicana	56	40	Irlanda	4
16	Bélgica	53	41	Emiratos árabes Unidos	4
17	China	52	42	Madagascar	2
18	Avit Buo/Aeron Ue	48	43	Mauritania	2
19	Colombia	43	44	Costa Rica	2
20	Malta	40	45	Estonia	2
21	República Checa	38	46	Noriega	1
22	México	37	47	Venezuela	1
23	Avit Buo/Aeron T	35	48	Austria	1
24	Países Bajos	34	49	Islas vírgenes británicas	1
25	Italia	34	50	Guatemala	1

Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y elaboración propia. 2011.

En cuanto a las importaciones del sector, España importa los productos de agua mineral en primer lugar con Francia con 3.361 miles de Euros y en segundo lugar con Portugal con 1.437 miles de Euros.

Tabla 3: Ranking de los 50 primeros países/territorios origen de la importación española de AGUA MINERAL. (Última actualización 08/ 2011) Cifras en miles de Euros.

ORDEN	PAÍSES	IMPORTE	ORDEN	PAÍSES	IMPORTE
1	Francia	3.361	16	Panamá	6
2	Portugal	1.437	17	Irlanda	2
3	Alemania	633	18	Suecia	1
4	Italia	492	19	Letonia	1
5	Bélgica	345	20	Costa Rica	1
6	Reino Unido	307	21	Islandia	1
7	Países Bajos	142	22	Andorra	0
8	Noruega	115	23	Estados Unidos	0
9	Rumania	105	24	China	0
10	Argentina	65	25	Pakistán	0
11	Dinamarca	56	26	Túnez	0
12	Turquía	44	27	Montenegro	0
13	Países Terr.No Der Ue	20	28	México	0
14	Austria	15	29	Croacia	0
15	Japón	8	30	Ecuador	0

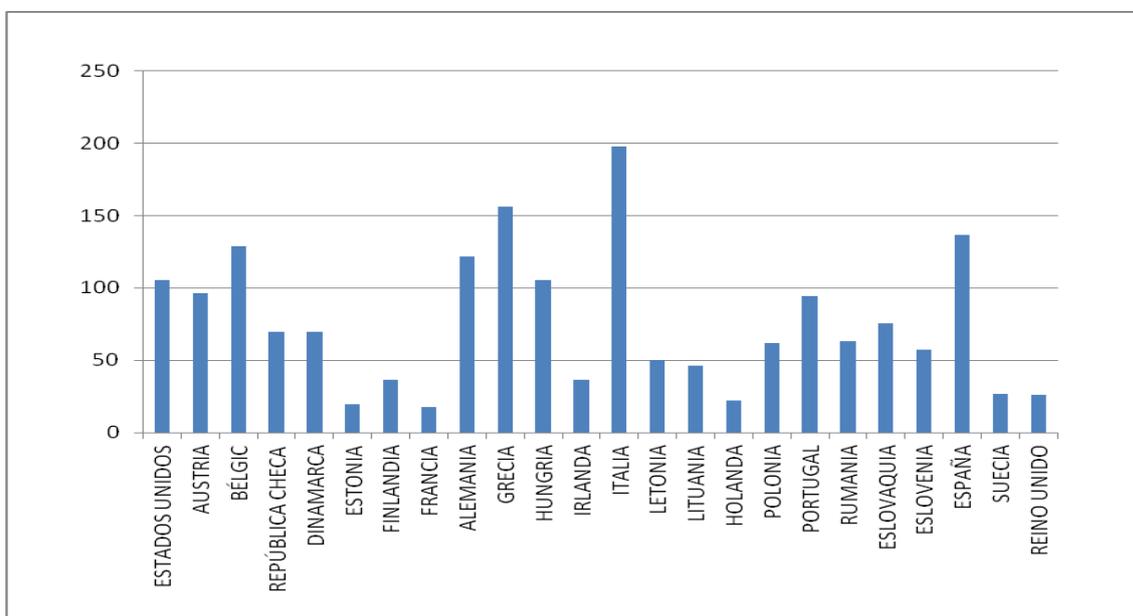
Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y elaboración propia. 2011.

SECTOR EUROPA

El consumo per cápita de agua envasada en la Unión Europea varía significativamente de unos países a otros, estimándose una media de consumo de 105 litros anuales.

Según datos de la Federación Europea de Aguas Envasadas (EFBW), el mercado de aguas envasadas goza de buena salud. En los últimos ejercicios, Italia, Alemania, España, Bélgica y Francia, son, por este orden, los países que han experimentado un mayor índice de consumo de agua mineral tal y como se observa en el Gráfico 4.

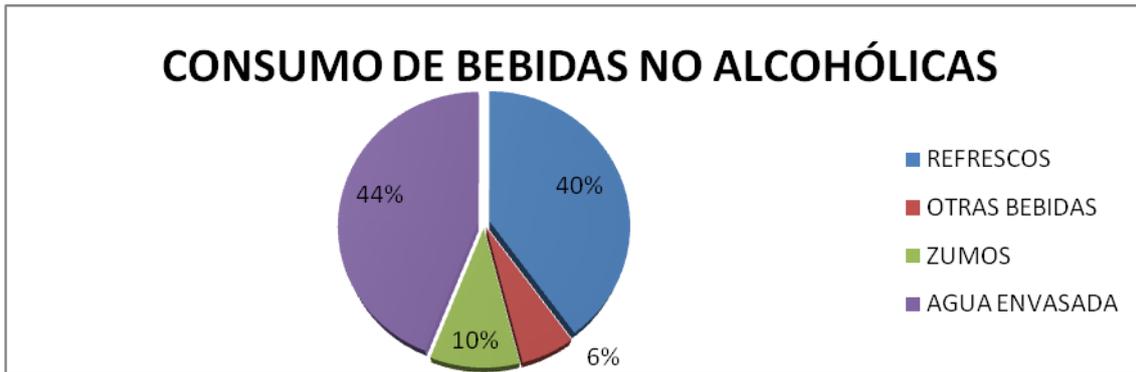
Gráfico 4: Consumo per cápita



Fuente: ANEABE.2010.

En el siguiente gráfico se puede observar como a nivel europeo el porcentaje que representa el agua envasada es del 44 %, un porcentaje equiparable al consumo de refrescos, pero muy superior al consumo de zumos y otras bebidas no alcohólicas.

Gráfico 5: Consumo de bebidas no alcohólicas.2010.



Fuente: Elaboración propia.2010.

4.2. Datos coyunturales

A continuación se ha realizado un pequeño análisis de las características más importantes que acontecen actualmente a la economía Española y Europea debido a la crisis emergente que puede afectar a la creación y puesta en marcha de la empresa.

El Fondo Monetario Internacional ha indicado que su previsión para la economía española continúa manteniéndose en el 0,8% en 2011, y lo reduce al 1,1% en 2012. S&P ha rebajado el rating soberano a AA-, en base a los riesgos derivados del elevado desempleo, endeudamiento del sector privado y restricciones en el acceso a la financiación.

La economía nacional ha visto reducida sus necesidades de financiación al 4,2% del PIB en el primer semestre, mientras que la tasa de ahorro de los hogares ha caído al 12,8% de su Renta Bruta Disponible.

La información disponible de consumo privado e inversión en equipo durante el tercer trimestre es relativamente favorable, mientras que la referida a la construcción mantiene caídas del 20% en los visados de vivienda, y del 40% de media en los principales indicadores de demanda inmobiliaria, condicionada por el repunte de 2010, ligado a la finalización de la desgravación fiscal.

El Estado acumuló hasta agosto un déficit de 30,8 mil millones de euros, un 2,8% del PIB, lo que ha supuesto una caída del 11% respecto al mismo período de 2010.

El empleo acentuó la tendencia negativa, con un aumento en el número de parados registrados en el INEM de 108 mil personas en el tercer trimestre, el triple que en el mismo período de 2010.

Por su parte la inflación se estabilizó en Septiembre en torno al 3,1%, por cuarto mes consecutivo, y la subyacente en el 1,7%, en contraste con el fuerte repunte registrado por los precios en la eurozona.

ECONOMÍA INTERNACIONAL:

En un contexto de renovada debilidad actividad económica, caída de la confianza y acentuación de los riesgos soberanos, el Fondo Monetario Internacional ha rebajado sus previsiones de crecimiento para la economía mundial, al 4% en 2011 y 2012, y en mayor medida en las economías avanzadas (1,6% en 2011, frente al 6% de las emergentes).

Los mercados financieros continúan mostrando una elevada volatilidad, determinada principalmente por las noticias procedentes de la eurozona. En general, septiembre se caracterizó por una tendencia bajista en la Bolsa y la rentabilidad de la deuda pública, a excepción de Grecia, Portugal e Italia, esta última sometida a una rebaja del rating soberano por primera vez desde 1993.

La recuperación de la economía estadounidense continúa a un ritmo muy lento debido al empleo y a un mercado inmobiliario que no termina de repuntar, frente a la ligera mejoría de los indicadores de confianza y actividad

Los datos macroeconómicos de la eurozona mostraron un sesgo marcadamente negativo, con una confianza económica en mínimos en dos años, contracción de la actividad manufacturera y de servicios, y repunte inesperado de la inflación al 3% en

septiembre. Por el momento, se retrasa el desembolso del sexto tramo de ayuda a Grecia, una vez que el gobierno heleno ha anunciado que no cumplirá los objetivos de déficit en 2011 y 2012.

¿CÓMO AFECTA LA CRISIS AL SECTOR?

Si bien después de haber comprobado los datos coyunturales, la situación que atraviesa España es difícil y se prevé que esta situación continúe debido a que las previsiones no son buenas de cara a años próximos.

Es importante comentar que en el sector de las bebidas envasadas, en el que se agruparía el agua mineral natural, de manantial y potables preparadas, se ha comprobado que en los últimos años se ha mantenido el consumo, por lo que no se prevé en principio que la situación de crisis afecte considerablemente al consumidor habitual de agua mineral.

Además se puede observar que en los gráficos comentados en el Punto 4.1, tanto en Europa, como en España el porcentaje mayor de consumo de las bebidas sin alcohol correspondería al del agua mineral, que es al sector al que la empresa se va dedicar, por lo que son unos datos muy optimistas para la creación de empresa.

También es importante mencionar que hoy en día el agua mineral se asocia con características minero-medicinales, y por este valor que se le ha conferido, se estima que el consumidor habitual preferirá renunciar a otros productos o hábitos, antes que sacrificar este producto que se relaciona directamente con salud.

Si bien de cara a la apertura de la empresa es importante tener en cuenta que este negocio requiere de un gran capital para su puesta en marcha y funcionamiento y tal y como se podrá observar puntos posteriores del trabajo, numerosas pequeñas empresas han sido absorbidas por las grandes empresas multinacionales como Nestlé, Danone, Coca Cola y Pepsi-Cola.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este apartado se va a realizar un análisis estratégico con el fin de poder decidir la estrategia que sería más óptima que siguiera la empresa “AGUA MINERAL SALVO, S. A.”. La estrategia constituye la orientación y el alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

Tal y como indica Chandler” la estrategia es la determinación de unos objetivos y metas fundamentales a largo plazo y la adopción de modos de acción y colocación de los recursos necesarios para llegar a dichas metas” añade el aspecto importante del largo plazo en la estrategia de la empresa. (De Miguel. E, 2006).

Según otros autores como Pk. Kotler “la estrategia formula los principios generales en virtud de los cuales la compañía espera obtener una ventaja sobre sus competidores, atracción para los compradores y aprovechamiento pleno de los recursos de la empresa”. La estrategia debe formularse frente a una competencia que cada vez es mayor. Esta visión también la comparten autores como M.E.Porter, que sostiene que es importante que una empresa consiga tener una ventaja competitiva con respecto a los demás. (De Miguel. E, 2001)

Para ayudar a realizar esta visión estratégica es fundamental considerar que las empresas son sistemas abiertos que utilizan los recursos del entorno y se adaptan a las oscilaciones del mismo. El entorno de la empresa lo forman todos los elementos situados fuera de la frontera que influyen o pueden influir sobre los elementos del sistema.

Para ello a lo largo de este punto se estudiará el macro-entorno que rodea al sector así como el micro-entorno que se desarrollará a través del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. De ambos análisis se podrá obtener las fortalezas y debilidades que tiene el sector a nivel interno, así como las oportunidades y debilidades a nivel externo a las que deberá la empresa enfrentarse para conseguir éxito en el negocio.

5.1. Análisis Macroeconómico-PESTEL

El macro-entorno está constituido por los elementos o variables que actúan sobre la empresa de una manera indirecta. Según Stoner y Wankel, los elementos del entorno general pueden afectar a la empresa de dos maneras: influyendo a través de uno o más elementos del entorno de acción directa o creando una situación donde la empresa tiene que tomar las medidas pertinentes para poder adaptarse a tales cambios. (De Miguel. E, 2001)

A continuación se realizará el modelo PESTEL para ayudar a identificar los factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal que pueden afectar al futuro de la empresa.

► Factores políticos:

- **Clima político**

La política que lleve a cabo cada país es primordial para la situación de las empresas, ya que de ella dependen nuevas leyes y decretos que pongan en marcha los gobiernos. El clima político puede originar sentimientos y reacciones en la población y ello puede afectar directamente a la economía y a todos los sectores.

El clima político en España actualmente está atravesando una situación complicada. El país se encuentra en una situación de crisis económica y recientemente han tenido lugar las elecciones anticipadas, el día 20 de Noviembre, en las que ganó Mariano Rajoy. España se encuentra ante una nueva etapa y con ello pueden surgir nuevas leyes y reformas que pueden afectar a la sociedad.

En España hay una gran divergencia de opiniones entre los partidos políticos, y es frecuente ver en los medios de comunicación las disputas entre ellos cuando se proponen distintas leyes por parte del gobierno .Además en estas últimas elecciones

se ha demostrado que hay una gran divergencia debido a que partidos como Izquierda Unida (IU) y Unión Progreso y Democracia (UPyD) han aumentado escaños en el Senado y Parlamento.

Este clima provoca desconcierto y preocupación por un futuro próximo y ello puede afectar de manera directa a la actitud de los consumidores al comprar este producto.

► **Factores económicos:**

El entorno económico contribuye en gran manera a la buena marcha o mala racha de las empresas. Actualmente debido a la difícil situación económica numerosas empresas han tenido que cerrar sus puertas. En este punto se estudiará el Producto Interior Bruto, el Empleo y el Índice de Precios al Consumo.

• **Producto Interior Bruto**

El Producto Interior Bruto ¹(PIB) generado por la economía española en el tercer trimestre de 2011 registró un crecimiento del 0,8% respecto al mismo período del año anterior ², tasa igual a la estimada para el período precedente.

La economía española estabilizó su crecimiento interanual, en el que el sector exterior continuaba siendo el principal motor de crecimiento.

En términos inter-trimestrales, la tasa de crecimiento del PIB es del 0,0%, dos décimas menos que en el trimestre precedente.

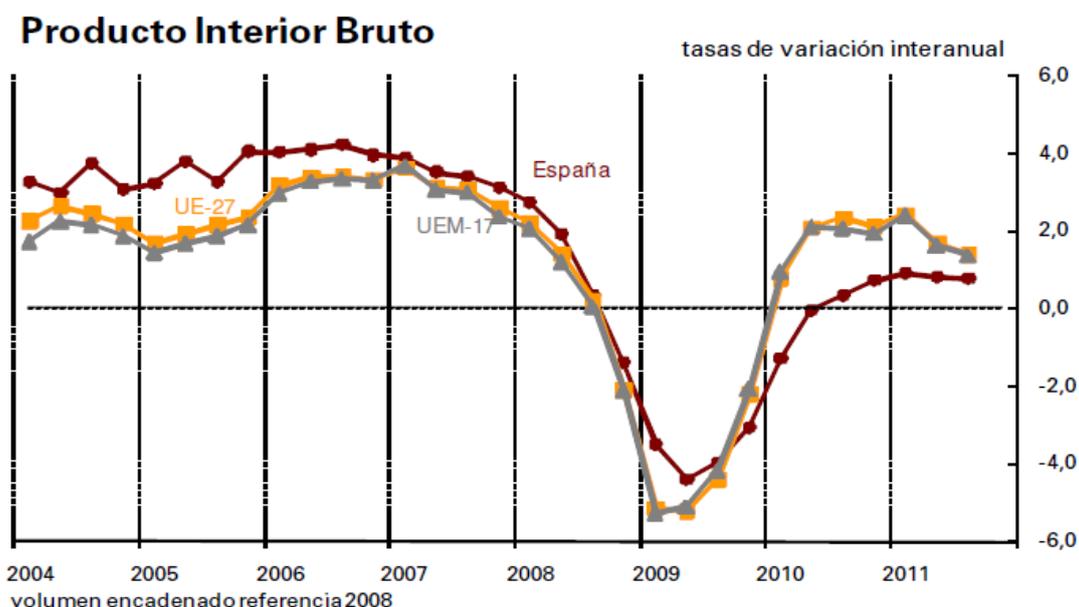
Estos datos corresponden a la nueva serie contable de la Contabilidad Nacional Trimestral, base 2008 y son totalmente consistentes con los datos anuales publicados el pasado 14 de octubre por el Instituto Oficial de Estadística.

¹ Medidas de volumen encadenadas, con referencia en el año 2000.

² En términos corregidos de efectos estacionales y de calendario.

Por lo que se refiere al entorno europeo, tanto la Unión Europea en su conjunto como la Eurozona atenuaron su crecimiento interanual, pasando del 1,7% al 1,4% en el caso de la primera y del 1,6% al 1,4% en la segunda. Este comportamiento de menor crecimiento, se apreció de forma común en las principales economías europeas, con la excepción de Francia, que mantuvo su crecimiento en el 1,6%. Así, Austria redujo un punto y dos décimas su crecimiento interanual (del 4,0% al 2,8%), Holanda, cinco décimas (del 1,6% al 1,1%), Alemania, tres décimas (del 2,9% al 2,6%) y, finalmente, Reino Unido, una décima (del 0,6% al 0,5%).

Gráfico 6: Evolución del PIB



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.2011

En el Gráfico 6 se puede observar la distinta evolución del PIB en España y en la Unión Europea. Se puede comprobar cómo España actualmente se encuentra con un PIB del 0.8%, mientras que la Unión Europea en su conjunto está en torno al 1.4% del PIB, por lo que España se encuentra creciendo por debajo de la media de la Unión Europea, lo que reflejaría la difícil situación que atraviesa España.

- **Empleo**

Por lo que respecta a la **población activa** España experimentó un descenso de 2.100 personas en el tercer trimestre de 2011. El número de activos se situaba en 23.134.600 personas.

En términos interanuales, el número de activos aumentó en 13.100 personas, cifra superior a la del crecimiento de la población.

La tasa de actividad permanecía prácticamente inalterada respecto del segundo trimestre, situándose en el 60,11%. La femenina desciende 21 centésimas hasta el 52,93%, mientras que la de los varones aumenta 20 centésimas hasta el 67,64%, tal y como se puede observar en la tabla adjunta.

Tabla 4: Tasas de Actividad por sexo y grupo de edad.

	Varones			Mujeres		
	2011 TIII	2011 TII	2011 TI	2011 TIII	2011 TII	2011 TI
Total	67,64	67,44	67,43	52,93	53,14	52,67

Fuente: INE 2011.

La distancia entre las tasas de actividad de españoles y extranjeros es de casi 18 puntos a favor de estos últimos, circunstancia explicada fundamentalmente por la diferente estructura por edades de unos y otros.

En cuanto al número de **ocupados** desciende en 146.800 personas en el tercer trimestre de 2011 y se sitúa en 18.156.300.

El descenso del empleo afecta más a las mujeres (114.000 ocupadas menos) que a los varones (32.800 menos). El número de ocupados extranjeros baja en 62.200 y el de españoles lo hace en 84.600. Por edades, la ocupación crece entre los jóvenes menores de 25 años. Por el contrario, las personas de 25 y más registran descensos de ocupación este trimestre.

En la tabla adjunta se puede comprobar el aumento de ocupados en edades comprendidas entre 16 y 24 años, y el descenso de ocupación en edades más avanzadas.

Tabla 5: Ocupados por Sexo y Grupo de Edad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo (Unidades miles de personas y porcentajes)

	Ambos sexos			Varones			Mujeres		
	valor absoluto			valor absoluto			valor absoluto		
	2011 T III	2011 T II	2011 T I	2011 T III	2011 T II	2011 T I	2011 T III	2011 T II	2011 T I
De 16 a 19 años	154,20	131	115	85,70	69,50	69,30	68,50	61,40	45,70
De 20 a 24 años	930,20	904,80	928,50	474,10	455,70	467,60	456,10	449,10	460,90
De 25 a 29 años	1.968,20	2.008,30	1.985,30	1.021,50	1.040,60	1.023,20	946,70	967,70	962,10
De 30 a 34 años	2.708,20	2.755,70	2.755,30	1.463,20	1.484,50	1.503,30	1.245,10	1.271,20	1.252,00
De 35 a 39 años	2.860,50	2.909,90	2.879,50	1.595,00	1.606,90	1.602,00	1.265,40	1.303,00	1.277,50
De 40 a 44 años	2.637,70	2.646,70	2.650,60	1.477,40	1.481,60	1.481,90	1.160,30	1.165,20	1.168,70
De 45 a 49 años	2.411,10	2.448,60	2.414,40	1.345,30	1.350,70	1.344,80	1.065,80	1.097,90	1.069,70
De 50 a 54 años	2.057,00	2.065,70	2.037,40	1.160,60	1.154,00	148,30	896,40	911,60	889,10
De 55 a 59 años	1.478,60	1.486,00	1.446,60	861,60	873,40	865,10	617,10	612,70	581,50
De 60 a 64 años	803,70	789,90	789,90	467,60	467,60	474,90	336,10	331,20	315
De 65 a 69 años	104,40	108,10	106,40	58,40	58,10	54,60	46	50	51,80
De 70 y más años	42,50	39,40	42,70	23,70	24,20	24,10	18,80	15,20	18,60

Fuente: INE 2011.

Si se observa la relación de ocupación por sectores de actividad, el número de ocupados ha descendido ligeramente en la Industria (1.400 menos), mientras que en los demás sectores, los descensos son más acusados. En la Construcción hay 59.500 ocupados menos este trimestre, en los Servicios 52.300 y en la Agricultura 33.500.

El número de asalariados disminuye en 113.100. Los que disponen de contrato indefinido descienden en 160.600, mientras que los temporales aumentan en 47.600. La tasa de temporalidad se sitúa en el 26,03%, medio punto más que en el trimestre precedente.

El empleo a tiempo parcial disminuye este trimestre en 189.500 personas, mientras que los ocupados a tiempo completo se incrementan en 42.700. El porcentaje de personas que trabaja a tiempo parcial baja 93 centésimas hasta el 13,21%.

La variación interanual de la ocupación es del -2,11%, más de un punto inferior a la registrada en trimestre precedente. El empleo se ha reducido en 390.500 personas en un año, de las cuales 277.000 son asalariadas y 116.400 trabajadores por cuenta propia.

La disminución interanual de empleo entre los hombres (342.100 ocupados menos) es muy superior a la de las mujeres (48.400).

Tabla 6: Ocupados por grupo de edad, sexo y rama de actividad (Unidades miles de personas)

	Total		
	2011 T III	2011 T II	2011 T I
AMBOS SEXOS			
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	707,70	741,20	783,20
B. Industrias extractivas	40,30	42,60	42,40
C. Industria manufacturera	2.317,40	2.324,10	2.300,10
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	77,10	82,10	79,20
E. Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	141,50	128,90	119,10
F. Construcción	1.370,70	1.430,20	1.494,00
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.951,20	2.932,70	2.911,00
H. Transporte y almacenamiento	881,60	878,60	902,90
I. Hostelería	1.485,00	1.435,70	1.315,60
J. Información y comunicaciones	507,60	515,10	498,00
K. Actividades financieras y de seguros	450,60	460,50	456,10
L. Actividades inmobiliarias	90,40	96,80	94,70
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	805,80	825,50	828,90
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	902,90	919,40	909,40
O. Administración Pública y defensa; Seguridad social obligatoria	1.401,80	1.442,00	1.435,40
P. Educación	1.121,30	1.199,00	1.204,20
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	1.487,60	1.413,90	1.387,80
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	321,70	319,60	321,30
S. Otros servicios	403,40	381,00	361,30
T. Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico y como productores de bienes y servicios par uso propio	686,10	729,50	703,80
U. Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales.	4,60	4,60	3,40

Fuente: INE 2011.

- El **paro** aumentó en 144.700 personas este trimestre y se situó en 4.978.300. En los últimos 12 meses la cifra total de desempleados se ha incrementado en 403.600.
- La tasa de paro sube seis décimas respecto al segundo trimestre del año, hasta el 21,52%.
- El incremento del desempleo se refleja en mayor medida en las mujeres (78.800 paradas más) que en los varones (65.800 más).
- La tasa de paro masculina aumenta 46 centésimas hasta el 21,04%, mientras que la femenina sube 83 y se sitúa en el 22,10%. A pesar de que la diferencia entre ambas tasas se ha acentuado en este trimestre, se mantiene la composición del paro observada desde el año 2008, con relativamente poca distancia entre las tasas masculina y femenina y mayor número de hombres en paro que mujeres.

Por nacionalidad, el aumento del desempleo se concentra en los españoles (129.600 parados más, frente a 15.000 extranjeros). La tasa de paro de la población extranjera es del 32,72%, más de 13 puntos superior a la de las personas de nacionalidad española.

El desempleo baja en la Industria (23.400 parados menos). En cambio, aumenta en los Servicios (45.900 más), en la Construcción (26.000) y en la Agricultura (7.400). El paro también aumenta entre las personas que perdieron su empleo hace más de un año (en 40.700) y entre quienes buscan su primer empleo (en 48.000).

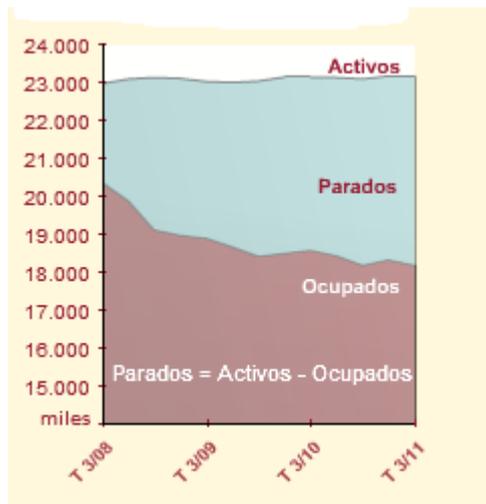
Tabla 7: Parados por sexo, grupo de edad y sector económico.

	T III 2011	Variación sobre trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre año anterior	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
AMBOS SEXOS	4978,30	144,70	2,99	403,60	8,82
De 16 a 19 años	236,10	17,10	7,81	-6,20	-2,58
De 20 a 24 años	681,60	14,20	2,13	63,40	10,25
De 25 a 54 años	3655,30	87,90	2,46	307,20	9,18
De 55 años y más	405,10	25,40	6,70	39,30	10,73
VARONES	2674	65,80	2,52	193,80	7,81
De 16 a 19 años	135,40	11,50	9,26	-1,70	-1,27
De 20 a 24 años	362,90	-1,60	-0,43	29,30	8,77
De 25 a 54 años	1937,30	48,80	2,58	157	8,82
De 55 años y más	238,40	7,10	3,09	9,30	4,07
MUJERES	2304,40	78,80	3,54	209,80	10,02
De 16 a 19 años	100,70	5,60	5,92	-4,50	-4,28
De 20 a 24 años	318,90	15,80	5,21	34,10	11,98
De 25 a 54 años	1716	39,10	2,33	150,30	9,58
De 55 años y más	166,70	18,30	12,32	29,90	21,90
TOTAL PARADOS	4978,30	144,70	2,99	403,60	8,82
AGRICULTURA	252	7,40	3,02	19,70	8,50
INDUSTRIA	217,80	-23,40	-9,70	-27,40	-11,19
CONSTRUCCIÓN	455,50	26	6,06	-5,60	-1,22
SERVICIOS	1477,60	45,90	3,21	91,90	6,63
PERDIERON SU EMPLEO HACE MÁS DE 1 AÑO	2117,30	40,70	1,96	245,30	13,11
BUSCAN TRABAJO	PRIMER 458,20	48	11,71	79,70	21,07

Fuente: INE 2011

En el siguiente gráfico se puede observar la relación de Activos, Parados y ocupados que se vive en la sociedad española actualmente. Se puede observar como el porcentaje de parados ha ido aumentando en este último trimestre con respecto trimestres anteriores debido a la recesión que se está viviendo.

Gráfico 7: Encuesta de población activa .EPA



Fuente: INE 2011

Por último en el siguiente gráfico se puede observar la relación de ocupados y parados que residen en las distintas comunidades autónomas.

En él se puede ver como en la Comunidad Valenciana el número de ocupados son 1.879.300 y el de parados es de 617.300. La tasa de actividad está en torno a 60 % y la de paro en torno a un 25%.

Se puede comparar con el resto de comunidades y se observa que el porcentaje de ocupados es similar al porcentaje de la media de España, y al de otras comunidades como son La Rioja, Navarra. A la vez que se encuentra con valores superiores a otras comunidades como son Cantabria y Castilla-León.

El porcentaje de parados es superior al de la media española y similar al de otras comunidades como Murcia. Se encuentra muy por encima de otras comunidades como Andalucía, cuya tasa de paro es de 30´93%, y a su vez, debajo de comunidades como Cataluña, cuya tasa de paro es de 19´43 %.

Tabla 8: Ocupados, parados, tasas de actividad y paro por comunidades autónomas

	OCUPADOS	PARADOS	TASA ACTIVIDAD	TASA DE PARO
TOTAL	18156,30	4978,30	60,11	21,52
Andalucía	2752,70	1232,90	58,72	30,93
Aragón	545,10	105,10	58,54	16,16
Asturias, Principado de	396,80	82,20	51,72	17,17
Balears,Illes	505,90	109,60	67,95	17,81
Canarias	783,60	328,70	63,20	29,55
Cantabria	241,90	39,70	57,01	14,10
Castilla y León	1001,80	192	55,86	16,08
Castilla -La Mancha	775,80	224,50	58,70	22,44
Cataluña	3076,60	742	63,27	19,43
Comunitat Valenciana	1879,30	617,30	59,90	24,73
Extremadura	372,50	115,10	53,69	23,60
Galicia	1087,50	226,50	55,27	17,25
Madrid, Comunidad de	2795,70	573,10	63,83	17,01
Murcia, Región de	559,10	178,40	61,83	24,19
Navarra, Comunidad Foral de	273,90	36,20	60,35	11,68
País Vasco	931,60	129,10	58,55	12,17
Rioja	131,40	27,70	60,90	17,39
La Ceuta	21,50	10,70	53,54	33,20
Melilla	24,10	7,50	55,75	23,81

Fuente: INE 2011

La situación de empleo actualmente en España es muy difícil, no obstante el objetivo de empresa puesto que se va dedicar a un producto que se asocia con la salud y como ya se ha observado anteriormente desde que empezó la crisis en 2008 se puede ver que su consumo ha continuado, la empresa no piensa que esta situación de desempleo vaya a provocar una disminución del consumo de agua mineral, ya que se asocia con un producto bueno para la salud y bienestar del organismo.

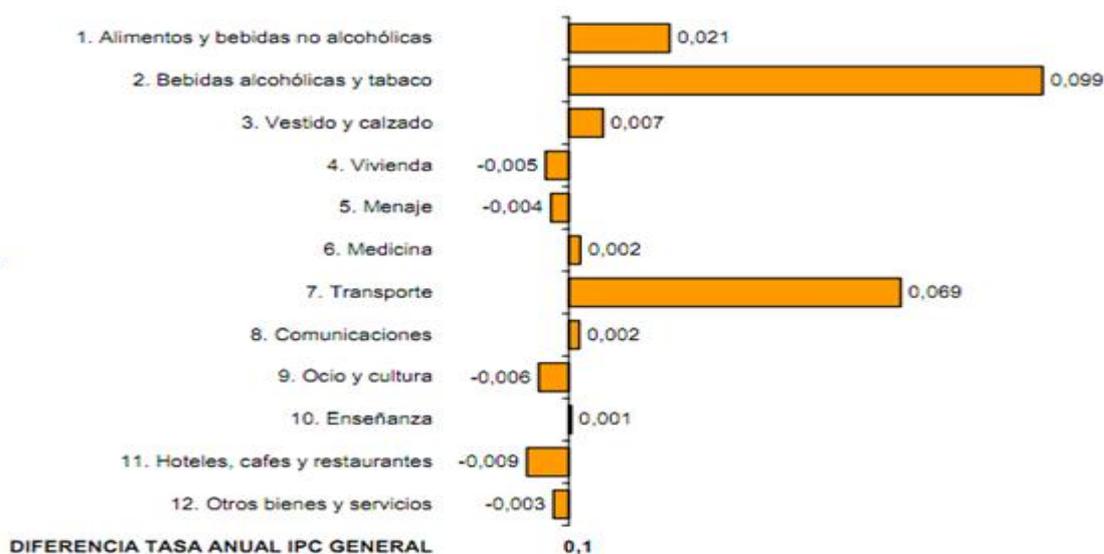
• Índice de Precios al Consumo

La tasa interanual del **Índice de Precios de Consumo (IPC)** general en el mes de septiembre es del **3,1%**, una décima por encima de la registrada en agosto. Esta tasa coincide con la avanzada por el indicador adelantado del IPC, publicado el pasado 29 de septiembre.

Los grupos que más han influido en este aumento son:

- Bebidas alcohólicas y tabaco, que presenta una tasa anual del 9,2%, casi cuatro puntos por encima de la registrada en agosto. Esta variación se explica en su mayoría por el aumento de los precios del tabaco, frente a la estabilidad de los mismos en septiembre de 2010.
- Transporte, cuya tasa anual aumenta cuatro décimas y se sitúa en el 7,9%, debido a que los precios de los carburantes y lubricantes suben más en septiembre de 2011 que el pasado año.
- Alimentos y bebidas no alcohólicas, con una variación anual del 2,3%, una décima superior a la del mes pasado, debido principalmente al comportamiento de los precios del pescado fresco y los otros productos lácteos

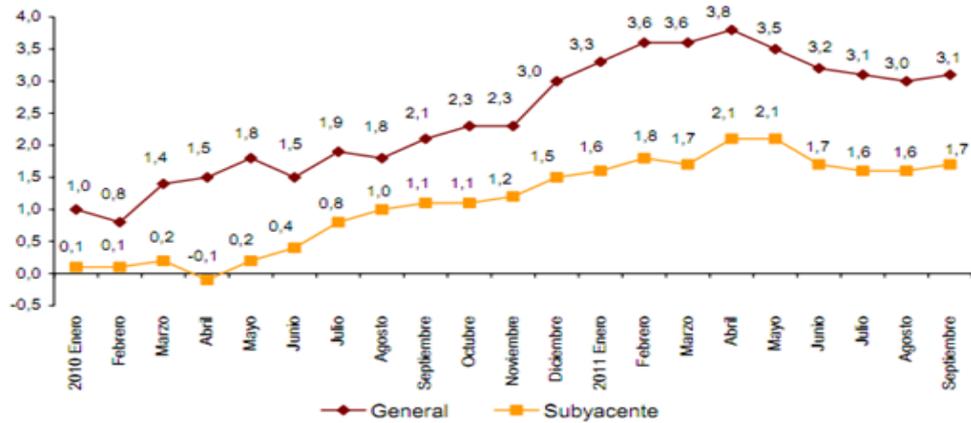
Gráfico 8: Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC



Fuente: INE 2011

La tasa de variación interanual de la inflación subyacente (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) aumenta una décima, situándose en el 1,7%, y mantiene su diferencia con el índice general en menos de un punto y medio.

Gráfico 9: Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente



Fuente: INE 2011.

Evolución mensual de los precios de consumo

En septiembre la tasa de variación mensual del IPC general es del 0,2%.

Los grupos con mayor repercusión mensual positiva en el índice general son los siguientes:

- Vestido y calzado, con una tasa mensual del 3,9%, que refleja el comportamiento de los precios tras la finalización del periodo de rebajas y el inicio de la temporada de invierno. Su repercusión en el IPC general es 0,279.
- Bebidas alcohólicas y tabaco, que presenta una variación del 3,5% y una repercusión de 0,099. Este aumento se debe principalmente a la subida de los precios del tabaco.
- Transporte, con una variación del 0,6%, que repercute 0,090, motivada por la subida de los precios de los carburantes y lubricantes.

- Alimentos y bebidas no alcohólicas, cuya tasa mensual del 0,2% repercute 0,040 en el índice general. Destaca en este comportamiento el aumento de precios de la carne de ovino, la carne de ave y el pescado fresco.

Por otra parte, los únicos grupos con repercusión mensual negativa en el mes de septiembre son los siguientes:

- Ocio y cultura, con una tasa mensual del -2,4% motivada por la disminución de los precios del viaje organizado. La repercusión de este grupo en el IPC general es de -0,190.
- Hoteles, cafés y restaurantes, cuya tasa mensual del -1,1% repercute -0,127 en el índice general. Esta variación se explica fundamentalmente por la disminución de los precios de los hoteles y otros alojamientos.

El indicador del IPC proporciona un buen dato para el sector, debido a que ha experimentado un ligero crecimiento por el aumento entre otros del grupo de Alimentos y Bebidas no alcohólicas. Este hecho corrobora que los consumidores pese a la crisis siguen aumentando el consumo de este grupo porque es esencial para el bienestar.

► Factores sociales

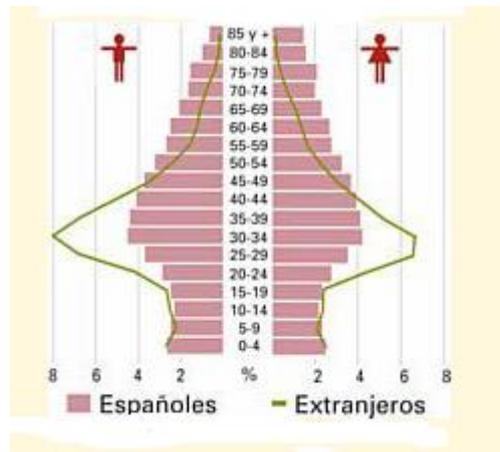
- **Evolución demográfica**

El total de residentes en España a 1 de enero de 2011 se estima, ya que los datos obtenidos son provisionales, en 47.150.819 habitantes, según el avance del Padrón municipal, lo que supone un aumento del 0,3% (129.788 personas) respecto a los datos definitivos del 1 de enero de 2010.

De este total, 41.420.152 tienen nacionalidad española y 5.730.667 son extranjeros, lo que representa el 12,2% del total de inscritos.

Durante el año 2010 el número de españoles empadronados experimentó un aumento neto de 146.855 personas (un 0,4% más se estima este año), mientras que el de extranjeros decrece en 17.067 (un -0,3%). Entre éstos últimos, los pertenecientes a la UE-27 se incrementan en 42.319(hasta un total de 2.392.491 personas), mientras que los no comunitarios se reducen en 59.386 personas (situándose en 3.338.176).

Gráfico 10: Pirámide de población de España en el año 2010.



Fuente: INE 2010.

A nivel de Comunidad Valenciana la población a 1 de Enero de 2011 se estima en torno a 5.111.767. Con respecto a los datos definitivos a 1 de Enero de 2010 no supondrá un aumento considerable, ya que solo serían 61 personas de variación.

En cuanto al número de extranjeros de extranjeros en la comunidad ha descendido en 16.081. Una variación del -1.8 % con respecto al año anterior.

El hecho de que la población aumente tanto a nivel de España como de la Comunidad, si bien el aumento en España es mucho mayor al de la Comunidad, es muy positivo para el sector. A los niños desde su infancia se considera muy saludable que consuman agua mineral, así como en embarazadas. También se puede considerar importante el hecho de que España tiene una gran mayoría de población envejecida, y este grupo es

especialmente sensible a sufrir deshidratación por lo que lo médicos habitualmente les recomiendan el consumo de agua.

- **Actitud consumista**

El **gasto total** en consumo de los hogares registró en 2010 una disminución del 1,5% respecto al año anterior. En términos constantes la variación fue del -3,1%.

Por grupos, los que presentaron un mayor decrecimiento interanual fueron Hoteles, cafés y restaurantes (-4,7%), Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda (-4,6%) y Otros bienes y servicios (-4,5%). Los dos primeros grupos registran tasas negativas desde 2008.

El grupo Enseñanza presentó el mayor crecimiento (9,6%). Por su parte, Transportes(1,6%) y Vivienda (0,4%) tuvieron tasas más moderadas. Cabe destacar que estos dos grupos mostraron una evolución negativa en términos constantes, con tasas del -5,1% y del -1,6%, respectivamente.

El crecimiento de la población en España y la disminución del tamaño de los hogares en los últimos años ha originado un crecimiento del número de hogares.

Tabla 9. Tasas de variación del gasto total por grupos de gasto Año 2010.

Grupos de gasto	VARIACIÓN ANUAL(CORRIENTES)	VARIACIÓN ANUAL (CONSTANTES DE 2006)
TOTAL	-1,5	-3,1
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	-1,7	-0,9
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	1,3	-7,9
3. Artículos de vestido y calzado	-4,2	-3,9
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	0,4	-1,6
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	-4,6	-5,2
6. Salud	-2,4	-1,4
7. Transportes	1,6	-5,1
8. Comunicaciones	-2,3	-1,7
9. Ocio, espectáculos y cultura	-3,7	-1,6
10. Enseñanza	9,6	7
11. Hoteles, cafés y restaurantes	-4,7	-5,8
12. Otros bienes y servicios	-4,5	-6,7

Fuente: INE 2010.

Este aumento, unido a la mencionada disminución del gasto total respecto de 2009, provocó que en 2010 el **gasto medio por hogar** disminuyera un 2,1% respecto al año anterior y se situara en 29.782 euros. Corregido el efecto de la inflación, la reducción del gasto medio por hogar fue del 3,6%. En lo que respecta a la estructura del gasto de los hogares, éstos destinaron el 30,0% de su presupuesto a gastos relacionados con la Vivienda (8.935 euros), que incluye alquileres reales, gastos corrientes de agua, electricidad, gas, comunidad, reparaciones, calefacción, así como un alquiler estimado en aquellos casos en los que el hogar es propietario de la vivienda o la disfruta en régimen de cesión (alquiler imputado).

Los otros dos grupos de gasto que supusieron un mayor porcentaje del presupuesto del hogar fueron los Alimentos y bebidas no alcohólicas consumidos en el hogar, que representaron un 14,4% del total (4.279 euros), y el Transporte, al que se dedicó el 12,4% del presupuesto (3.680 euros).

Cabe destacar el continuado incremento en el presupuesto del hogar del grupo Vivienda, cuyo peso ha aumentado más de cinco puntos desde 2006.

Por el contrario, Transportes ha reducido su importancia en el presupuesto de los hogares en más de dos puntos desde 2006, Artículos de vestir y calzado lo ha hecho en 1,3 puntos y Mobiliario en un punto.

Se puede observar como el gasto que representa gran porcentaje en el gasto del hogar de las familias es el grupo perteneciente a Alimentos y bebidas no alcohólicas, porque es un grupo esencial para la constitución de la vida, y por ello aunque disminuya el consumo en otros grupos, este grupo pese a experimentarse una ligera disminución con respecto otros años, no será muy acusada.

► Factores legales

Para realizar actividades relacionadas con el sector del agua mineral, es primordial la **Inscripción en el Registro Industrial de las instalaciones de plantas embotelladoras de**

agua. Consta de un trámite en el que se tiene que pagar unas tasas para la apertura de la planta embotelladora. Preferentemente este trámite se debe efectuar en:

-Los registros de los órganos administrativos a que se dirijan o ante cualquier órgano administrativo que pertenezca a la Administración General del Estado, a la de cualquier administración de las comunidades autónomas, o a la de alguna de las entidades que forman la administración local si, en este último caso, se hubiera suscrito el oportuno convenio, así como en las representaciones diplomáticas u oficinas consulares de España en el extranjero.

-También en cualquier oficina de correos. En este caso se deberá presentar en sobre abierto para que se pueda estampar el sello y la fecha en el impreso de solicitud y en la copia.

Entre la documentación a presentar a la administración para la inscripción se encuentran los siguientes documentos:

AGUAS DE MANANTIAL ENVASADAS

- Impreso. Instancia.

- Fotocopia del DNI o NIF.

Para personas físicas no será necesario presentar el D.N.I., siempre que, en la solicitud, se autorice a la Administración a consultar los datos.

- Documento que acredite al peticionario para el aprovechamiento de las aguas.

- Declaración de inversiones extranjeras (si las hubiera).

- Análisis físico-químico de las aguas, realizado por el Instituto Tecnológico Geominero de España en muestra recogida por el Servicio Territorial.

- Cuadro de aforos del manantial.

- Plano de emplazamiento de la toma de aguas y de las instalaciones a escala 1:500 y perímetro de protección minera que se propone.

- Plano, presupuesto y descripción completa de las instalaciones proyectadas incluida la captación del manantial y las conducciones.

- Impresos IRN número 2 o IR número 4.
- Boletín de instalación eléctrica.

AGUAS POTABLES PREPARADAS ENVASADAS Y AGUAS DE CONSUMO PÚBLICO ENVASADAS

- Impreso. Instancia.
- Fotocopia del DNI o NIF.
- Documento que acredite al peticionario para el aprovechamiento de las aguas.
- Declaración de inversiones extranjeras (si las hubiera).
- Análisis físico-químico de las aguas, realizado por el Instituto Tecnológico Geominero de España en muestra recogida por el Servicio Territorial.
- Cuadro de aforos del manantial.
- Plano de emplazamiento de la toma de aguas y de las instalaciones a escala 1:500 y perímetro de protección minera que se propone.

Sin perímetro:

- Plano, presupuesto y descripción completa de las instalaciones proyectadas incluida la captación del manantial y las conducciones.
- Impresos IRN número 2 o IR número 4.
- Boletín de instalación eléctrica.

CAMBIO DE TITULARIDAD

- Impreso. Instancia.
- Fotocopia del DNI o NIF.
- Justificación del cambio de titularidad presentado a liquidación del impuesto correspondiente.
- Impresos IRN número 2 o IR número 4.
- Boletín de instalación eléctrica.

Impresos asociados

[SOLAGUMI] AGUAS MINERALES, TERMALES Y AGUAS DE BEBIDA ENVASADA

A continuación se detalla Información relevante para la puesta en marcha de la embotelladora:

1. Se requiere la previa autorización de la autoridad sanitaria competente.
2. El Servicio Territorial de Industria y Seguridad Industrial competente, o el de la provincia que comprenda la mayor extensión de terreno, desarrollará la instrucción del procedimiento en su integridad. Instruido y finalizado el procedimiento, el Servicio Territorial remitirá el expediente con su informe y propuesta a la Dirección General de Industria y Comercio para la resolución o tramitación que proceda.

Corresponde al conseller competente en materia de minería:

- la declaración de la condición de mineral o termal de unas aguas determinadas.
- la declaración de un agua como mineral natural o de manantial, que establece el Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano, y en general la calificación como tales de recursos de la sección B).

Corresponde a los servicios territoriales competentes en materia de minería:

- Instruir el procedimiento para la declaración de la condición mineral o termal de aguas o de un agua como mineral natural o de manantial.
- Elaborar la correspondiente propuesta de resolución.
- Instruir el procedimiento en los expedientes relativos a la autorización o concesión de aprovechamiento de aguas minerales o termales, y al reconocimiento del derecho a la

utilización de la denominación de agua mineral natural o de manantial que establece el citado Real Decreto 1074/2002.

- La autorización de aprovechamiento de los demás recursos calificados como sección B) y elaborar la correspondiente propuesta de resolución.

- Instruir el procedimiento y dictar resolución en los expedientes relacionados con la caducidad y transmisión de estas autorizaciones o concesiones.

Las Fuentes jurídicas y documentales que se deben seguir para la constitución de la empresa se detallan en el Anexo 1.

► Factores entorno ambiental

El sector del agua mineral está comprometido con el medio ambiente cuidando los manantiales y su entorno, gestionando sosteniblemente los recursos hídricos, introduciendo mejoras sostenibles en el proceso productivo y realizando una correcta gestión de sus envases.

Las **plantas envasadoras** se encuentran ubicadas en parques naturales o en entornos naturales que la industria se encarga de proteger. Durante su actividad, el sector reserva el equilibrio de los manantiales y del entorno que los rodea (mantenimiento de árboles y limpieza de ríos).

La industria del sector del agua garantiza una **gestión sostenible del manantial**, cuidando del entorno natural en el que se encuentra y asegurando su equilibrio natural tanto en calidad como en cantidad. En calidad, preservando la pureza original del agua mineral, para lo que establece un perímetro de protección del acuífero, y en cantidad, respetando el caudal máximo de aprovechamiento del agua que conceden las autoridades mineras.

Además el sector **genera empleo** a poblaciones que se encuentran en zonas geográficamente deprimidas, ya que debe instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero, que suelen coincidir con zonas rurales sin tejido industrial.

También es importante comentar que según datos de AENABE, **se han reducido el peso de los envases y embalajes** en más de un 40% durante los últimos años y actualmente cuenta con los envases más ligeros del mercado (tan sólo 27 gr. de peso medio por envase). Además, ha reducido el peso de los tapones un 25%, ha aumentado el número de rotaciones en envases reutilizables y utiliza envases estriados. Aún así, continúa invirtiendo para utilizar envases cada vez más ligeros.

Además este sector es uno de los pocos que pone en el mercado **envases reutilizables** y ha sido el primero en diseñar envases de PET comprimibles para que ocupen menor espacio en los contenedores amarillos, incrementando la eficacia de la recogida en un 60% de peso por contenedor. Sólo emplea envases y embalajes 100% reciclables y ha sido pionero en la industria alimentaria en la fabricación de envases con plástico reciclado.

De hecho AENABE impulsó hace más de 10 años la **creación de ECOEMBES**, de la que es socio fundador. De esta forma, las empresas del sector que pertenezcan a AENABE contribuyen a la financiación de este Sistema Integrado de Gestión con la aportación de una tarifa (Punto Verde) por cada envase puesto en el mercado. Esta aportación ha hecho que en estos 12 años de implantación se hayan reciclado ya más de 10 millones de toneladas de residuos de envases, y en el caso del PET, se ha conseguido reciclar un 48% más de lo que marca la directiva europea para 2008. Igualmente, en 2010 se han reciclado un 66% de los residuos de envases (2 de cada 3 envases)

► Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos, tanto en los sectores industriales como en los primarios o en los servicios, han sido impresionantes. La nueva era de la información y comunicación

ha dado lugar a que todas las empresas den un giro inesperado a su manera de actuar, teniendo que actualizar sistemas de información, así como sustituyendo máquinas antiguas por otras de reciente creación que incorporan tecnología actual. Todo ello ha ayudado a mejorar la eficacia y eficiencia en la realización de operaciones de todas las empresas.

Así en el sector de las aguas minerales, mientras que la tecnología aplicada a las aguas superficiales destinadas al consumo humano está dirigida a devolverles su potabilidad, el valor añadido de las aguas minerales naturales y de manantial radica precisamente en que **la tecnología empleada se dirige exclusivamente a preservar sus composición y su pureza original**, es decir a mantener inalterable su personalidad.

La legislación europea incide sobremanera y vela por dos aspectos esenciales respecto al concepto de agua mineral: el *origen* y la *naturalidad*. Ningún agua tiene el mismo recorrido subterráneo, atraviesa las mismas rocas, disuelve los mismos minerales, reside el mismo tiempo en el subsuelo o tiene la misma carga microbiológica. Esta característica distintiva debe mantenerse hasta el consumidor final y todo el proceso industrial está diseñado para preservar su naturalidad. Si bien, para llevar a cabo el proceso industrial se ayuda de **maquinaria con alta tecnología** que ayude a conseguir el objetivo final.

El agua mineral, de acuerdo con la legislación europea, debe ser pura en origen y esa pureza debe mantenerse en el envase sin haber sido sometida a ningún proceso modificador. Sólo se admiten dos tipos de tratamientos autorizados que, por otra parte, resultan totalmente lógicos, al ser ellos mismos productos de la propia naturalidad del agua:

- La adición o eliminación total o parcial del gas carbónico
- Separación de elementos naturales inestables

Cuando se envasa un agua mineral, se envasa Naturaleza. **El envase ha de preservar la calidad del producto** hasta el consumidor final, manteniendo sus propiedades originales y garantizando su seguridad alimentaria. Estas características, que son la propia razón de ser del envase, suelen pasar desapercibidas para el consumidor, quien sólo acostumbra a ver en él un medio cómodo para facilitar el consumo, delimitar el contenido y disponer de información sobre el producto en la etiqueta.

Los dos materiales universalmente utilizados para envases primarios en el sector de las aguas minerales son el vidrio (6,85% del volumen total) y el PET (PoliEtilen Tereftalato) (87,48%), aunque todavía quedan en el mercado algunas garrafas de PE (polietileno) (4,37%) que tienden a ir pasando progresivamente a PET .

El vidrio puede ser de un solo uso o retornable y se demanda fundamentalmente en hostelería. Cada vez son más las marcas que ofrecen envases de atractivos diseños y los restaurantes que demandan prestigiar su mesa con un producto de calidad envuelto en un envase de vidrio seductor.

El PET, por el contrario, es preferido por el consumidor en tiendas de alimentación tradicional y grandes superficies por la reducción de peso que comporta para ser transportado al domicilio. Los formatos más comunes son las botellas de 0.33 l, 0.50 l, 1 l, y 2 l, cuya venta se lleva a cabo de manera individual o en packs con asa (72% en volumen), y las garrafas de 5 l y 8 litros (28% en volumen)).

Un aspecto importante del envase es el cierre. El tapón de las botellas preserva el producto del ambiente exterior y permite el consumo a intervalos protegiendo el contenido. Además, un adecuado precinto garantiza la inviolabilidad del envase.

En los formatos de PET el tapón suele ser de polietileno, plástico menos rígido, con el fin de facilitar el roscado y asegurar el hermetismo con el cuello de la botella. En el caso de los envases de vidrio, el tapón es metálico: de tipo rosca generalmente en los productos con gas para permitir el cierre durante el consumo y de formato corona en las aguas sin gas.

5.2. Análisis Micro-entorno. Las 5 Fuerzas de Porter.

El Micro-entorno comprende aquellos elementos relacionados permanentemente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. El modelo de Porter es una forma de valorar el atractivo de la industria. Es de gran ayuda a la hora de realizar el análisis estratégico, ya que indica como las diferentes fuerzas intervienen en una industria en concreto.

Ilustración1. Modelo de Porter



Fuente: Estrategia Competitiva: Técnicas para Análisis Industrias y Competidores .Porter, M.(.2010).

► Amenaza de entrada.

La amenaza de entrada depende del gran número e importancia de las barreras de entrada. Las barreras de entrada son factores que necesitan ser superados por los nuevos entrantes para poder competir con éxito. Elevadas barreras de entrada son buenas para los competidores existentes, ya que impiden que entren nuevos competidores.

Las barreras que existen en este sector son las siguientes:

- ✓ Para la apertura de este tipo de negocio se requiere una **gran inversión inicial**, a la que no todos los emprendedores pueden tener acceso.
- ✓ **Diferenciación del producto:** En el sector del agua mineral la diferenciación principal reside en la marca y las características que puedan diferenciar este producto de una competencia cada vez mayor. Ningún agua mineral es igual a otra y los valores que las diferencian entre ellas son: su especificidad, bajo el punto de vista de composición, y su constancia química en el tiempo.
- ✓ **Identificación de marca** es uno de los factores más importantes. La marca debe poseer un alto grado de diferenciación con la competencia, de tal manera que toda la población conozca la marca y la asocie con unas características distintas del resto de productos similares que hay en el mercado.
- ✓ **Cumplimiento legal:** Toda empresa que quiera desarrollar este tipo de actividad deberá cumplir una estricta legalidad comentada en el punto 5.1.Aspectos legales, tanto por el uso del suelo para ubicar la planta embotelladora, como una estricta legalidad en cuanto a medidas sanitarias para comercializar el agua mineral.

En este sector periódicamente entran al mercado nuevos competidores, pero igual que entran terminan saliendo. Normalmente la estrategia que siguen es vía precios, por ello la empresa deberá plantearse si quiere o no entrar en ese juego.

► **Sustitutivos:**

Se considera como producto sustitutivo aquellos que desempeñan, o satisfacen de forma alternativa, la misma función original para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una **tecnología operacional diferente**.

El sustitutivo inmediato del agua mineral es el **agua del grifo**. Pero este tipo de agua no posee las características especiales de agua mineral, además en los últimos años se ha generado mucha controversia desde distintas fuentes.

Por un lado la OMS indica que el agua potable no ocasiona ningún riesgo significativo para la salud cuando se consume durante toda una vida, teniendo en cuenta las diferentes vulnerabilidades que pueden presentar las personas en las distintas etapas de su vida; pero por otro lado hay distintas fuentes y estudios que inciden en que el agua de grifo no es beneficiosa para la salud debido a las sustancias químicas que contiene y al mantenimiento inadecuado de las redes de distribución de esta agua, ya sean públicos o privados, lo que deteriora muchísimo el servicio y la calidad del agua.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), la mayoría de las sustancias químicas presentes en el agua corriente son potencialmente peligrosas para la salud sólo después de una exposición prolongada (durante años, más que meses). Hay estudios que demuestran que cierto número de estos contaminantes químicos causan efectos adversos para la salud de las personas como consecuencia de una exposición prolongada por el agua de consumo. No obstante, la OMS afirma que se trata sólo de una proporción muy pequeña de las sustancias químicas que pueden estar presentes en el agua de consumo.

Los estudios afirman entre otras las siguientes relaciones entre las sustancias químicas utilizadas para el tratamiento de las aguas y los efectos que pueden tener en el organismo:

-El cloro utilizado para eliminar las bacterias que contaminan el agua puede aumentar los niveles de colesterol. Además la combinación de cloro y basura orgánica en el agua por las tuberías, puede provocar cáncer, produciendo sustancias químicas conocidas como trihalometanos.

-El flúor en el agua que en principio se pensaba que prevenía la aparición de caries en los niños, se ha comprobado con el paso del tiempo, que no ha sido así y además puede causar envejecimiento prematuro, artritis y efectos adversos en las glándulas tiroideas.

-Además en numerosos lagos y ríos contaminados por aguas residuales y desechos de animales, se puede encontrar el parásito *Cryptosporidium*, resistente al cloro y otros desinfectantes tradicionalmente aplicados a los suministros de agua pública. Se ha especulado que ningún sistema de agua municipal puede eliminarlo con éxito. Este parásito puede causar náuseas, diarrea y otros síntomas similares a la gripe y que normalmente duran unos 10 días, rindiéndose sin tratamiento. En personas con un sistema inmunológico débil, el parásito puede causar problemas gastrointestinales que tienden a ser más severos y tenaces y que pueden causar incluso la muerte.

-El aluminio, que también se ha utilizado en procesos de tratamiento del agua en forma de aluminio sulfato, es otro contaminante. El sulfato se une con los desechos orgánicos en el agua y se asienta como un metal pesado. Esta agua contiene cantidades altas de aluminio, que se asocia con un aumento del riesgo de contraer Alzheimer.

-También hay químicos industriales que pueden estar presentes en el agua. El PCB (abreviatura del bifenilo policlorado) por ejemplo, son sustancias químicas que provocan cáncer.

- El plomo en pequeñas cantidades puede causar enfermedades del corazón, hipertensión arterial, daños neurológicos, problemas de aprendizaje y hasta infertilidad. Algunos investigadores piensan que no existe un nivel en el que el plomo sea un metal seguro para niños ni para adultos. Incluso aunque tengan tuberías o fregaderos sin plomo, hay bastantes posibilidades de que los grifos contengan algo de plomo ya que es utilizado en los sistemas de agua públicos y pueden pasar al agua.

Por todas estas relaciones se puede considerar más beneficioso para la salud el uso del agua mineral.

Como todo el mundo conoce, la hidratación es imprescindible para el correcto funcionamiento del cuerpo, hacerlo con el producto más adecuado aportará siempre un plus importante a tener en cuenta. El agua natural además de la naturalidad propia del producto, cuenta con el valor añadido de una serie de minerales y oligoelementos propios del origen de cada tipo de agua y que se mantienen constantes en el tiempo. El cuerpo humano requiere de una serie de elementos minerales imprescindibles para desarrollar sus funciones:

- Cinco aniones: Bicarbonatos, cloruros, sulfatos, fluoruros y fosfatos.
- Siete cationes: Calcio, magnesio, sodio, potasio, litio, estroncio y cinc.∞
- Metaloides como el yodo y el selenio, imprescindibles en la génesis de determinadas hormonas y aminoácidos.
- Formas solubles de otros elementos, como la sílice, boro y vanadio.

Sus combinaciones también resultan vitales: Calcio, fósforo, magnesio, flúor y sílice son necesarios para membranas y estructuras óseas; cloruros, sodio y potasio, mantienen el equilibrio electrolítico; cinc, selenio y magnesio intervienen en la catálisis metabólica, y el yodo resulta imprescindible en el funcionamiento de la tiroides.

Dos litros de agua mineral al día aportan más de 20 minerales y oligoelementos al organismo y cubren entre el 5 y el 8 % de sus necesidades diarias.

Se trata, pues, de una hidratación rica, de una hidratación inteligente y adaptada a cada cuerpo, pues con el agua se ingiere una serie de elementos minerales imprescindibles para su correcto funcionamiento. Calcio, magnesio, sílice, flúor en **dosis correctas y específicas para cada agua**, que el consumidor puede escoger, constituyen un aporte natural y complementario a la dieta diaria. Así, hidratarse con agua mineral es hacerlo con el producto más adecuado, ya que aporta al cuerpo agua y sales minerales tal y como los genera la Naturaleza. Un producto natural para las exigencias naturales del organismo.

Tal y como se ha comentado anteriormente, el agua es un componente esencial en la vida de las personas, por lo que no hay sustitutivos que puedan suponer una competencia directa, si bien el ser humano en los países desarrollados bebe cada vez más bebidas elaboradas como refrescos, zumos, bebidas isotónicas, vinos,... Pero a su vez también tiende a demandar más agua envasada. Este tipo de bebidas elaboradas suelen sustituirla e incluso ser un complemento con el agua en las comidas, pero no proporcionan todos los beneficios que lleva consigo consumir agua. A continuación se desarrolla un pequeño resumen de este tipo de bebidas:

-Las **bebidas isotónicas** especialmente proyectadas para reponer fácilmente el agua, las sales minerales y otras sustancias pérdidas, especialmente durante la realización de ejercicio físico.

Su composición se encuentra formada por bajas dosis de sodio, normalmente en forma de ClNa o bicarbonato sódico, azúcar o glucosa y habitualmente potasio y otros minerales. Normalmente, las bebidas isotónicas son isotónicas o ligeramente hipotónicas, pues una concentración excesiva de solutos entorpecería la absorción del agua, incluso en relación al agua sola. Para que esto no suceda los hidratos de carbono no deben superar el 10% de la bebida.

Otros componentes que se les añaden y que no están relacionados con la mejora en la absorción de agua son: minerales, magnesio y calcio; aminoácidos, pensando más en reponer los que se han degradado; carbohidratos de asimilación lenta para reponer las reservas de glucógeno; vitaminas, si se incluyen, son más recomendables las hidrosolubles(vitamina C y grupo B) ya que el grupo B está relacionado con el metabolismo y el exceso, tanto C como B, se elimina fácilmente con la orina, las liposolubles, son menos recomendables, sobre todo D y A ya que no tiene mucha relación con la actividad física y son más difíciles de eliminar; también se añaden saborizantes y colorantes que solo tiene funciones organolépticas.

Estudios recientes han demostrado que actualmente muchos jóvenes son asiduos a consumir bebidas isotónicas en vez de los tradicionales zumos o refrescos. Esta práctica se ha empezado a llevar a cabo debido a la nueva moda de las bebidas saludables, ya que este tipo de bebidas las venden como un buen aliado para obtener los niveles de minerales que el cuerpo necesita. Realmente es así, pero para ello es importante que haya una pérdida de estos minerales a través de la sudoración.

Cuando se realiza ejercicio el cuerpo elimina muchas sales minerales a través del sudor con la consecuente disminución de los niveles del organismo. Es por ese motivo que para recuperar la pérdida de estos minerales, una buena forma de hacerlo es a través de las bebidas isotónicas. En el caso de los deportistas estos preparados son básicos porque dan un aporte rápido de nutrientes.

El problema está cuando mucha gente que no practica deporte ingiere estas bebidas para reponer minerales y acaba por sustituir el agua por ellas. En este caso el cuerpo recibe un aporte extra de minerales, que normalmente se reciben a través de los alimentos y que en una persona que no practica deporte son suficientes. En estos casos el organismo aumenta su nivel de sodio, potasio y micronutrientes, que son las sustancias que suelen contener este tipo de bebidas.

Una vez que se ha adoptado el hábito de consumir estas bebidas por sistema, están ingiriendo gran cantidad de minerales innecesarios para el organismo y que pueden hacer más perjudicar que beneficiar. Una de sus principales consecuencias es que se podría desarrollar una lesión o enfermedad en los riñones, además de incrementar el riesgo de sufrir arritmias cardíacas.

-Los **refrescos** se pueden dividir según su composición en los siguientes:

-Bebidas refrescantes de colas, son aquellas, carbónicas o no, elaboradas con extractos de frutas o de partes de plantas comestibles, agua potable, edulcorantes naturales y otros alimentos autorizados.

-Bebidas con sabores distintos a la cola, como las de sabor limón o naranja, las más comunes

-Bebidas de zumos de frutas, que son las elaboradas con zumos de frutas (en unas cantidades determinadas), agua potable, azúcar y llevar adicionado o no gas carbónico.

En cualquier caso, en estos alimentos se permite la adición de una cantidad de azúcares (mínimo un 8%), además de una larga lista de aditivos en unas proporciones determinadas: ácidos tartárico, cítrico, málico y láctico; ácido fosfórico, citrato sódico y cloruro sódico (sal), ácido ascórbico, glucosa, fructosa o azúcar invertido (no superior al 10%), cafeína, colorantes naturales o artificiales, entre otros.

El contenido energético depende de la cantidad de azúcar añadida (en las bebidas de zumos de fruta, también influye la cantidad de zumo de fruta añadido). La mayoría aportan unas 45 calorías/100 g, es decir, que añaden el equivalente a un sobre de azúcar (10 g) por 100 ml.

El consumo de este tipo de bebidas ha aumentado considerablemente en los últimos años y, aunque varias investigaciones han asociado este incremento con la epidemia de obesidad y diabetes que vivimos, todavía es mucho lo que se desconoce sobre su efecto en la salud cardiovascular.

-Los **zumos** se elaboran a partir de una amplia variedad de frutas, como naranjas, manzanas, uvas, mangos o piña. En función del tipo de zumo y del proceso aplicado, las denominaciones son distintas:

- Zumo de fruta. Se obtiene a partir de fruta por procesos mecánicos y mantiene el color, sabor y aroma de la fruta de origen.
- Zumo de fruta concentrado. Se elimina el agua de la fruta y se añaden aromas.

- Néctar. Consiste en zumo de fruta, agua, azúcares o edulcorantes artificiales. Debe contener un mínimo de fruta de un 25% a un 50%.
- Zumos enriquecidos con vitaminas y minerales sintéticos.
- Zumos biológicos sin aditivos.
- Refresco a base de zumo.

En septiembre de 2010, la Comisión Europea presentó una propuesta para prohibir añadir azúcar en la producción de zumos. Bajo el nombre "sin azúcares añadidos", la propuesta solo permite edulcorar los néctares y otros productos específicos, que deberán indicarlo en la etiqueta. La mayoría de los zumos no contienen aditivos. La Directiva Comunitaria 2001/112/CE permite añadir a los zumos un máximo de 15g/l para corregir la acidez, según información de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos). En el caso del néctar, se puede añadir un máximo de un 20% de azúcar o miel, que pueden sustituirse por edulcorantes.

Los zumos poseen un gran valor nutritivo por las vitaminas que contienen. Cada vez más personas descubren en este producto una fuente de salud, además de una satisfacción para el paladar. Médicos aseguran que los zumos favorecen la digestión, alientan el sistema inmune y eliminan toxinas. Además hay estudios que afirman que pueden apresurar el proceso curativo de infecciones y pueden incluso ayudar a curar úlceras de estómago.

-Vinos:

El vino es el resultado de la fermentación biológica y natural de la uva entera o de mosto, llevada a cabo por microorganismos presentes en el medioambiente de la bodega o en la superficie de la propia uva.

Los vinos pueden responder a distintas clasificaciones:

-Por su contenido en azúcares: Secos, Abocados, Semi-secos, Semi-Dulces y Dulces.

-Por su color:

1. VINOS BLANCOS: Se obtienen a partir de uvas blancas. También se puede obtener vino blanco a partir de uvas tintas de pulpa no coloreada a las que se les separa la piel de la uva.
2. VINOS TINTOS: Se obtienen a partir de uvas tintas a las que no se les separa la piel de la uva.
3. VINOS ROSADOS: Se obtienen a partir de uvas tintas a las que se les separa parcialmente la piel de la uva. Pueden provenir también de mezclas de uva blanca y tinta.

-Por su edad: Sin crianza (vinos del año), crianza (1 año al menos en barrica roble), Reserva (1 año al menos en barrica de roble y 2 años más en botella) y Gran reserva (más de 2 años en barrica de roble y 3 más en botella).

En la tarjeta de degustación los principales conceptos que se pueden encontrar son los siguientes:

1. Fruta.

Si el vino es poco afrutado o muy afrutado.

2. Sequedad o dulzor.

Grado de azúcar del vino, desde seco (poco azúcar) a dulce (con mucho azúcar).

3. Cuerpo.

De ligero a mucho cuerpo.

4. Taninos.

Nivel de taninos: desde nada tánico a muy tánico.

5. Madera.

Desde no tiene a tiene mucha madera.

6. Complejidad.

Valoración de elementos diversos del vino.

7. Potencial de guarda.

Puede ser para tomar ya o puede darse un tiempo de guarda (por ejemplo una década).

Desde hace muchos años, la sociedad ha atribuido efectos beneficiosos al consumo de vino, en muchas ocasiones sin ninguna base científica. No obstante, durante la última década, numerosos estudios han demostrado que el consumo moderado de vino podría tener efectos beneficiosos sobre la salud. Así, se ha señalado que el consumo moderado de vino y bebidas alcohólicas reduce de forma significativa la mortalidad global y la prevalencia de enfermedades cardiovasculares, además de tener efectos positivos sobre otras enfermedades.

Por otra parte, en estudios recientes se ha comprobado también que los bebedores de vino tienen una menor mortalidad por cardiopatía coronaria y cáncer que los consumidores de otras bebidas alcohólicas, las investigaciones actuales se han dirigido al estudio de los efectos de los componentes no alcohólicos de vino, principalmente los derivados polifenólicos, que actuarían como antioxidantes y anticancerígenos.

De esta manera se puede concluir que el sustitutivo inmediato del agua mineral es el agua del grifo, si bien esta última realizaría la misma función que el agua mineral, quitaría la sed, pero no aportaría todos los beneficios para la salud que engloban las aguas minerales, es más hay estudios que han demostrado que el agua del grifo posee elementos químicos que la perjudicarían.

Otra bebidas que podrían sustituir al agua mineral serían los refrescos, si bien aunque cada vez su consumo aumenta, está relacionado con la obesidad y otros problemas de la salud, por lo que no sería muy recomendable consumirlo con frecuencia.

Con respecto a las bebidas isotónicas y los zumos se puede comprobar que son bebidas saludables, con el primero si no se ejerce una gran actividad física no es recomendable consumirlo en exceso, y por otro lado el consumo de zumos, los cuales son muy saludables por todos los nutrientes que proporcionan, se podría decir que la

mayoría de las personas no lo sustituyen en sus comidas diarias por el agua, ya que no quitan la sensación de sed.

Por último el vino, como se ha comentado anteriormente es saludable cuando se consume en su justa medida, y así como el agua se puede recomendar beber 2 litros de agua al día, con el vino como es una bebida alcohólica no sería saludable abusar de él.

► **Compradores:**

El poder de negociación de los clientes depende, en gran medida del número y de su tamaño relativo.

Los clientes se relacionan con el sector exigiendo mayor calidad, sabor y bajos precios. Los principales clientes distribuirán el producto a supermercados, establecimientos, restaurantes, de esta forma abarcará a un público amplio. Estos clientes tienen un gran poder de negociación con la empresa, beneficiándose de buenos precios por el volumen de compra. Los clientes en este caso son:

- ✓ Mercadona, S.A.
- ✓ Discema, S.A.
- ✓ Consum, Coop.V.
- ✓ Distribuciones Sánchez, S.L

► **Proveedores:**

El proveedor de la empresa que proporciona material para que la actividad se lleve a cabo son principalmente empresas encargadas de suministrar los materiales auxiliares para el proceso de embotellado.

Los proveedores principales en este caso son:

- ✓ CAIBA, S. A.: Empresa que proporciona las preformas para la elaboración de las botellas de PET, así como los tapones correspondientes para las botellas ya elaboradas.
- ✓ JUVASA, S.A.: Empresa que proporciona los envases de vidrio, así como los tapones correspondientes para las botellas.

► **Rivalidad:**

La rivalidad entre las empresas que se dedican a comercializar agua mineral es constante, se disputan continuamente partes del mercado y procuran estar lo mejor posicionadas posible.

Se caracteriza por la concentración de los mayores volúmenes de producción en un reducido número de empresas, la mitad de ellas propiedad de multinacionales.

Es posible distinguir tres grandes categorías: la primera son las pequeñas o grandes empresas que se crearon para comercializar una marca específica de agua embotellada, algunas de ellas son centenarias y de propiedad familiar, aunque la mayoría se han agrupado o son controladas por grandes corporaciones multinacionales de alimentación, como es el caso de las grandes corporaciones Nestlé y Danone; la segunda son las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bebidas y refrescos, como por ejemplo Coca-Cola y PepsiCo, para quienes el agua es un ingrediente clave en el proceso de producción de sus productos, y han entrado en el mercado del agua embotellada aprovechando su amplia red de distribución en todo el mundo; y finalmente, la tercera categoría la constituyen empresas suministradoras de agua de red, quienes aprovechan su amplio conocimiento en el tratamiento y purificación del agua para orientarlo hacia un negocio y distribución más lucrativo.

Los grandes grupos que abarcan todas las marcas del mercado español son los siguientes: En primer lugar el **Grupo Danone** con sus marcas Font Vella y Lanjarón domina una quinta parte del mercado español. A continuación, y con cuotas cercanas al 10%, figuran **San Benedetto** (marcas Fuente Primavera, Fuencisla y Font Natura) y

Grupo Leche Pascual (aguas Pascual Nature, Bezoya y Cardó). Otros grupos importantes son la empresa centenaria **Vichy Catalán** (Vichy Catalán, Mondariz, Monte Pinos), **Nestlé Waters** (Nestlé Aquarel, Viladrau, Perrier, acqua parna y San Pelegrino), **Grupo Damm**(Fuente Liviana,Veri), el **Grupo Mahou-San miguel** (Solán de Cabras) y el **Grupo Fuensanta**(Fuensanta, Orotana y Font de l’Om).También es importante destacar la presencia del **Grupo Coca-Cola** en la creación de la marca Aquabona.

A continuación se explican los principales Grupos que incluyen a empresas que se dedican a comercializar agua mineral.

☑Grupo Danone:

Ilustración 2: Logotipo Grupo Danone



Pertenece la empresa Aguas de Font Vella y Lanjarón, S.A. en la que se incluyen las marcas de Font Vella y Lanjarón.

El **agua mineral de Font Vella** cuenta con plantas de envasado en Sant Hilari Sacalm y Amer, ambas en la provincia de Girona. También comercializa agua que procede del manantial de Sigüenza, de la localidad del mismo nombre de la provincia de Guadalajara.

Fuente: Página web del Grupo Danone.2011

Por su parte la empresa de agua mineral de **Lanjarón** a partir del año 2006 fue absorbida por Font Vella. Por su parte el agua de Lanjarón procede del manantial Salud en el macizo de Sierra Nevada en Granada.

Por último es importante comentar que la empresa se encarga de comercializar además del agua sin gas Font Vella y Lanjarón, las marcas de agua con gas Fonter, Vivaris y Fonteforte.

●Grupo san Benedetto:

La empresa de Agua Mineral San Benedetto S.A. se constituyó con el apoyo empresarial imprescindible de la sociedad matriz Acqua Minerale San Benedetto SPA, empresa que lleva 25 años liderando el mercado italiano del agua mineral y las bebidas refrescantes.

Ilustración 3: Logotipo Grupo San Benedetto



Fuente: Página web Grupo San Benedetto.2011.

Dispone de planta de envasado en San Antonio, municipio de Requena (Valencia) y en Loja (Andalucía).

Fue la primera empresa española capaz de conseguir los tres certificados de calidad IFS, BRC e ISO 22000 en seguridad alimentaria. Además cuenta con los sistemas de envasado más modernos de Europa, además de usar tecnología propia. Pertenecen a esta empresa marcas como **San Benedetto, Fuente Primavera, Fuencisla y Font Natura.**

●Grupo Vichy Catalán.

Ilustración 4: Logotipo Grupo Vichy Catalán



El Grupo Vichy Catalán está integrado por las envasadoras de agua mineral natural **Font d'or** (Sant Hilari Sacalm) **Les Creus** (Maçanet de Cabrenys), **Font del Règas** (Arbuclés) en la provincia de Girona y por las aguas minerales con gas **Malavella** (Caldés de Malavella) **Vichy Catalán.**

Fuente: Página web Grupo Vichy Catalán.2011.

Este grupo continuó su crecimiento con la adquisición de **Aguas de Mondariz** en Pontevedra y **Aguas Montepinos** en Soria. El grupo tiene su sede en Barcelona y tiene más de 125 años en el sector.

☑Grupo Leche Pascual, S.A:

Perteneciente a este grupo se encuentran marcas populares en este sector como el agua mineral **Beyoya**, procedente del manantial Bezoya de Ortigosa del Monte en Segovia, también se encuentra el **Agua del cardó** que proviene del manantial en el Valle del Cardó en el municipio de Benifallet en Tarragona.

Ilustración 5: Logotipo Grupo Leche Pascual.



Fuente: Página web Grupo Leche Pascual.2011

Por último también se encuentra el **Agua Mineral natural de Pascual Nature** que procede del manantial de los Barrancos, situado en las montañas de León y del manantial de Camporrobles en Valencia.

Es importante considerar que el Grupo Leche Pascual es un gran grupo empresarial que tiene también otras actividades además de la comercialización de aguas como **son** leche, yogures pasteurizados después de fermentación, zumos, refrescos, cereales para el desayuno, bebidas de soja, alimentos funcionales, así como otros productos alimenticios.

Además de estas marcas de agua mineral comercializan las siguientes marcas de productos alimenticios: Pascual, Yosport, Zumosol, ViveSoy, Funciona, MásVital y Essential.

☐ Grupo Damm (Fuente Liviana, Veri)

Ilustración 6: Logotipo Grupo Damm.



Las empresas GESTIÓN FUENTE LIVIANA, S.L. y AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI, S.A son propiedad de este grupo.

En primer lugar la empresa Gestión Fuente Liviana S.L. agrupa la división de aguas envasadas, zumos y refrescos. El agua mineral **Fuente Liviana** proviene del manantial en Huerta del Marquesado en la provincia de Cuenca.

Fuente: Página web Grupo Damm.2011

Por lo que respecta a AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI, S.A comercializa **Aguas de Veri** procedente de Bisaurri en Huesca.

☐ Nestlé Waters

Pertenece a la compañía suiza Nestle. Nestle Waters España se dedica a la comercialización de aguas embotelladas. Se pueden destacar numerosas marcas conocidas.

En primer lugar, Viladrau procedente del manantial Fontalegre ubicado en el Parque Natural del Montseny. En segundo lugar, Nestle Aquarel procede de los manantiales Los Abetos en Arbúcies (Gerona), Los Tilos en Torrecilla en Cameros (La Rioja) y Las Jaras en Herrera del Duque en Extremadura.

Ilustración 7: Logotipo Nestle Waters.



Fuente: Página web Grupo Nestle Waters.2011

Otra marca difundida en esta compañía es **Perrier**, cuya imagen es a la vez mítica y vanguardista con origen en Francia. Otra marca con origen en Francia es **Vittel** también distribuida por la compañía .Otras marcas asociadas son **Acqua Parna y San Pelegrino**, esta última agua mineral con gas.

Por último, es de mencionar que antes distribuían la marca San Narciso, agua mineral natural con gas, originaria de la región termal de Caldés de Malavella, pero recientemente en el mes de septiembre de 2011 Agua de Ribes adquirió su planta embotelladora.

☐Grupo Mahou-San miguel

Ilustración 8: Logotipo Grupo Mahou-San Miguel.



El **agua mineral de Solán de Cabras** procede de un manantial situado en Cuenca, la villa de Beteta a muy poca distancia del valle de Solán de Cabras. Este valle es un privilegio de la naturaleza. A pie del Rebollar y en uno de los ángulos salientes del Río Cuervo es donde brota este manantial.

Fuente: Página web Grupo Mahou-San Miguel.2011

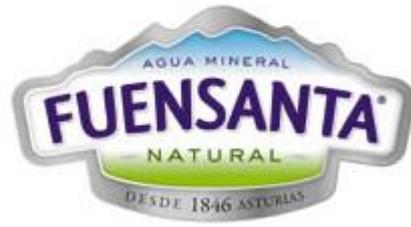
En febrero del año 2011 el Grupo Mahou-San Miguel adquirió la sociedad Balneario y Agua de Solán de Cabras, y de esta manera paso a pertenecer a este grupo.

☐Grupo Fuensanta .

En este grupo destacan aquellas sociedades que comercializan agua mineral, además de otro tipo de bebidas. En primer lugar se encuentra la sociedad Aguas de Fuensanta, S.A., que envasa y comercializa en mercados nacionales y de exportación “**Aguas Minerales Fuensanta**” cuyo manantial se encuentra en los Picos de Europa donde se levanta la Sierra de Peña Mayor en Asturias.

Ilustración 9: Logotipo Grupo Fuensanta.

También se encuentra la sociedad **Aguas de Orotana, S.A.**, que se encarga de comercializar el Agua Orotana procedente del manantial de Artana en Castellón. Por último la sociedad **Aguas de Font de l´Om S.A.** comercializa la marca Font de l´Om ubicada en Oliva.



Fuente: Página web Grupo Fuensanta.2011

También es importante destacar la presencia del **Grupo Coca-Cola** en la creación del **agua mineral Aquabona**. Aquabona es una marca registrada del Grupo Coca-Cola. Coca Cola España entró en el mercado de las aguas envasadas en el año 2002 y posteriormente en el año 2009 relanzo su marca con un nuevo diseño e imagen.

Sin embargo, estas no son las únicas marcas que hay en el mercado. Existe un amplio ámbito de marcas de agua mineral. Es frecuente encontrar marcas que no están presentes en todo el mercado nacional, sino en un ámbito más regional, cercano a la planta embotelladora.

En el caso del Grupo Danone, líder en el sector con las marcas Font Vella y Lanjarón se mantiene una política de diferenciación basada en precios altos, ya que el posicionamiento de la empresa es ofrecer productos sanos y de máxima calidad que contribuyen al bienestar de la salud a precios superiores a la media del mercado debido a las características de los productos.

El caso opuesto es el de las marcas blancas, con una gran evolución en los últimos años, cuya presencia es una amenaza debido a sus políticas de bajo coste, lo cual obliga a ofrecer un alto nivel de servicio y una buena oferta de productos. La gran competitividad existente en el mercado hace que sea muy duro mantener la cuota de mercado para las diferentes compañías.

En el siguiente cuadro se puede observar las diferentes empresas dedicadas a agua envasada con las marcas principales que comercializan.

Tabla 10: Principales Envasadoras España

PRINCIPALES ENVASADORAS DE ESPAÑA	
AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN, S.A.	AQUABONA(COCA-COLA)
GRUPO VICHY CATALAN,S.A.	*AGUAS DE SANTOLIN,S.A.
AGUAS MINERALES PASCUAL,S.A.	*AGUAS DEL MAESTRAZGO,S.L.
NESTLE WATERS ESPAÑA,S.A.	*AGUAS DE COSPEITO,S.A.
AGUA MINERAL SAN BENEDETTO,S.A.	AGUAS MINERALES DE FIRGAS,S.A.
BAL.Y AG.DE SOLAN D ECABRAS,S.A.	AGUAS DE TEROR,S.A.
GRUPO DAMM	EXPLIT.INT.ACUIFERAS ,S.A. (SIERRA CAZORLA)
*GESTION FUENTE LIVIANA S.L.	MANANTIAL DE FUENCALIENTE,S.A.
*AGUAS DE SAN MARTIN DE VERI,S.A.	AGUA DE VALTORRE,S.A.
GRUPO DIALORE-FONT TECA	AGUAS DEL VALLE DE LA OROTAVA,S.L.
*DIALORE INVESTMENT,S.L.	HIJOS DE RIVERA,S.A. (ESTRELLA DE GALICIA)
*AGUA MINERAL FONT TECA,S.A.	*AGUAS DE CAREIROA,S.A.
GRUPO FUENSANTA	*AGUAS DE CUEVAS,S.A.
*AGUAS DE FUENSANTA,S.A.	FONTECELTA,S.A.
*AGUAS DE OROTANA,S.A.	AIGUA DE MONTSENY,S.A.
*AGUAS DE FONT DE LÓM,S.A.	BASILIO RIVERA E HIJOS,S.A.
GRUPO FONTAGA	AQUADEUS,S.L.
*FONTAGA ,S.A.	AGUAS DE CORTES,S.A.
*FONT AGUDES S.A.	AGUAS DE VILAFLORE,S.A.
*SONT TEIX ,S.A.	GRUPO SEREP
*FUENTE AREVALILLO,S.L.	*ZEREP CARBONICAS Y AGUAS,S.A.
*MANANTIALES DE LEÓN,S.A.	*AGUAS DEL MARQUESADO,S.L.
	MANTIALES DEL PIEDRA,S.A.
	EUROINVERSIONES AGUAS DE SOUSAS,S.L.
	AGUAMUR,S.A.

Fuente: Alimarket.2007.

5.3. DAFO

El análisis DAFO resume los aspectos clave del entorno del negocio y la capacidad estratégica de una organización que es más probable que afecten al desarrollo de la estrategia. También es útil como base para hacer frente a las opciones estratégicas y valorar cursos de acción futuros.

De esta manera se podrán identificar el grado en el que las fortalezas y debilidades son relevantes para ser capaces de afrontar los cambios que tienen lugar en el entorno de negocio.

Tabla 11: DAFO

SECTOR INTERNO	SECTOR EXTERNO
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS:</u>
Dependencia directa del manantial que abastece el agua	Crisis económica mundial
Es de reciente creación y por ello se tiene menos experiencia en el sector	Divergencia de opiniones entre los partidos políticos
Desconocimiento por parte de los consumidores	Información subjetiva crisis. Falta de confianza.
Gestión de la empresa concretada en pocos trabajadores	Inestabilidad puesto trabajo. Rigidez mercado laboral. Población activa y ocupados descienden y aumenta el paro
	Rígida normativa en cuanto al establecimiento de la planta embotelladora y a la normativa sanitaria a aplicar
	Concentración de los mayores volúmenes de producción en un reducido número de empresas, la mitad de ellas propiedad de multinacionales
	Lento crecimiento para la economía española según pequeño crecimiento del PIB de 0.8 % experimentado en el tercer trimestre de 2011
	Muchos competidores en el mercado ya afianzados
	Desconcierto debido al cambio de gobierno

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
Conocimiento del producto y del mercado	Pese a la crisis buenos datos del consumo experimentados recientemente en el sector, tercera posición de España como consumidora
Producto al que se asocian propiedades minero-medicinales	Aumento de la población, niños y mayores pueden incrementar el consumo de agua mineral
Personal cualificado y formado por la marca.	Aumento de la población, población envejecida, quienes tienden aconsejarles que es bueno para ellos que consuman agua mineral.
Calidad del producto debido a su naturaleza y características minero-medicinales	El grupo de los Alimentos y bebidas no alcohólicas representan un 14,4% del total del consumo del hogar
Buena localización desde el punto de vista de abaratar costes en la producción.	El IPC aumentó, el grupo tercero que más ha influido es el de alimentos y bebidas no alcohólicas
Precios accesibles a todo tipo de consumidores	Creciente preocupación constante de la población por la salud.
	Publicidad, Marketing proactivo, Internet.
	Disconformidad del consumidor en algunos productos de la competencia
	Precios altos de aguas de la competencia

Fuente: Elaboración propia.2011

Como visión global de la empresa se realizará una breve explicación de las conclusiones extraídas del análisis DAFO.

En cuanto a las debilidades que puede encontrar este negocio, sobretodo se destacaría la reciente creación de la empresa y falta de experiencia en el sector, no obstante la empresa está formada por personal cualificado y con experiencia que pueden ayudar a consolidar la empresa.

Otra debilidad relacionada también con los inicios de la empresa es el desconocimiento por parte del público de la marca, no obstante desde el inicio se

realizará una gran inversión dedicada al Marketing para darse a conocer en el mercado.

En cuanto a las fortalezas destacar que la empresa ofrece un producto totalmente natural procedente de una Fuente ubicada en la Sierra de Chiva, en la provincia de Valencia, cuya agua mineral tiene asociadas características minero-medicinales que aportan muchos beneficios para la salud tal y como se explicará posteriormente con los análisis físico-químicos realizados de su composición. La actividad a la que se va a dedicar se puede considerar una fortaleza ya que la población a la hora de comprar prima sobre todo la importancia de la salud.

Además es muy importante destacar que pese a la difícil situación del momento los consumidores siguen consumiendo agua envasada según el ANEABE, y puesto que el mayor porcentaje corresponde a agua mineral, se puede considerar que este sector continúa en auge pese a la crisis económica mundial. Este sería el factor que indica Oportunidad de negocio en el sector.

Otro punto a destacar es el uso de la publicidad que invade a toda hora, sirviendo como escaparate tecnológico y de prestigio.

La empresa, si quiere ser competitiva en el sector deberá apostar por la libre y leal competencia, defender los intereses del consumidor, pues los clientes son el activo principal del negocio; abogar por una formación profesional continua y excelente de todos los empleados implicados; mejorar la gestión empresarial, primando la calidad del servicio y eligiendo buenos precios para ofrecer al consumidor.

5.4. Competencia directa

En este punto se hará una descripción de los competidores directos a los que la empresa “AGUA MINERAL SALVO, S. A.” deberá enfrentarse para ganar cuota de mercado. Es importante considerar que la gran rivalidad presente en el mercado son las marcas de agua mineral conocidas por la inmensa mayoría de personas, propiedad de multinacionales.

El objetivo será ganar cuota de mercado frente a estas marcas. Si bien, es importante saber que a nivel de beneficios la empresa no podrá competir fuertemente los primeros años con estas multinacionales y tendrá unos competidores más directos.

Por ello en este punto se ha realizado con la ayuda de la base de datos SABI una búsqueda de las diferentes empresas que pueden ser competidoras directas.

Las premisas que se han seguido en esta búsqueda son las siguientes:

√Empresas dedicadas según el CNAE: 1107 Fabricación de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas. En concreto se ha partido de este código CNAE y se han desechado todas aquellas empresas cuyas actividades no tuvieran en su propósito alguna actividad relacionada con el agua; por ejemplo la empresa ALBORCHATA , S.L. se ha descartado, debido a que en su informe exponía que el objeto de la empresa era la fabricación y envasado de Horchata y sus derivados, granizados y zumos.

√Empresas de todo el ámbito nacional.

√Empresas cuyo número de empleados gire en torno al número de trabajadores de la empresa “AGUA MINERAL SALVO ,S.L “,para ello la búsqueda ha sido limitada especificando que hayan más de 5 empleados y menos de 45 empleados.

Utilizando estas tres premisas y especificaciones en la búsqueda se han obtenido 123 empresas expuestas en el Anexo 2.

En concreto en este Anexo se pueden observar una tabla con una enumeración de empresas en orden descendente de ingresos de explotación. Puede observarse de forma lógica como aunque la empresa pretenda arrebatarse cuota de mercado a marcas tan conocidas como Font Vella, el volumen de ingresos para empresas en torno a 30 trabajadores no sobrepasaría los 17.000 Miles de Euros si nos encontráramos como la empresa líder. En cambio la empresa AGUAS DE FONT VELLA Y LANJARON tiene unos ingresos de 229.944,000 Miles de Euros.

Para concretar más sobre los competidores directos que pueden afectar en este negocio, se ha realizado una segunda búsqueda con la utilización de la Base de datos SABI, destacando los competidores que tienen el negocio ubicado en la Comunidad Valenciana. Tras esta búsqueda se puede observar 12 empresas:

Tabla 12:Listado de empresas con más de 5 empleados y menos de 45 empleados ,dedicadas a la actividad según el CNAE 1107 ,en la Comunidad Valenciana.

	Nombre empresa	Localidad	Últimos ingresos de explotación mil EUR	Ultimo año disponible	Ultimo número empleados
1	AGUAS DE CORTES, SA	CORTES DE ARENOSO	11582	31/12/2010	33
2	MANANTIALES DEL PORTELL SOCIEDAD ANONIMA	CHOVAR	7595	31/12/2009	24
3	AGUAS DE OROTANA SA	ARTANA	2484	31/12/2010	15
4	FUENTES MINERO MEDICINALES EL PARAISO, SA	VALENCIA	1487	31/12/2010	31
5	AGUAS DE ALMEDIJAR, SA	ALMEDIJAR	1133	31/12/2005	9
6	SODAS Y GASEOSAS ALEJANDRO MARTINEZ SL	CHESTE	774	31/12/2010	11
7	SODAS BARRACHINA SL	ALMAZORA	682	31/12/2003	6
8	AGUAS DE FONT DE L'OM SA	OLIVA	660	31/12/2010	8
9	CUGELVA L'HORTA SUD SL	TORRENT	631	31/12/2010	10
10	AGUAS DE AZUEBAR SOCIEDAD LIMITADA	AZUEBAR	589	31/12/2009	13
11	LA FLOR DEL XUQUER SAL	POLINYA DE XUQUER	477	31/12/2010	6

Fuente: SABI 2011.

En la tabla adjunta se pueden observar las 11 empresas que actuarían como competidoras directas de este negocio. No obstante es importante destacar que hay 4 empresas que no tienen sus datos actualizados a 31/12/2010, por lo que no se puede

saber hasta qué punto a esas empresas puede haberles afectado la crisis económica, haciéndoles variar sus ingresos de explotación e incluso con la posibilidad de haber cerrado ya sus negocios. El resto de empresas como los datos son del 31/12/2010 si que pueden ser útiles para comparar sus situaciones.

De esta tabla se puede obtener como conclusión que la empresa AGUAS DE CORTES, S.A. es la más directa competidora, con 33 empleados en su plantilla consigue unos ingresos de 11.582 miles de Euros. El grupo está constituido por la sociedad Bebidas Naturales, que representa al 65%, un 20% está en manos del ayuntamiento de Cortes de Arenoso y el 15% restante pertenece a pequeños inversores. El presidente es Francisco Pons Alcoy. La marca que comercializan es AGUA MINERAL NATURAL DE CORTES. Procede del macizo de Penyagolosa, allí se recoge el agua que la propia montaña filtra y enriquece y que con el tiempo renace en el manantial de Penyagolosa, allí es donde se embotella el agua de CORTÉS, en término municipal de Cortes de Arenoso, Castellón.

Ilustración 10. Imagen de Agua de Cortés.



Esta agua ofrece una equilibrada composición mineral, su composición es muy indicada para los consumidores que buscan mineralización débil y bajas en sodio.

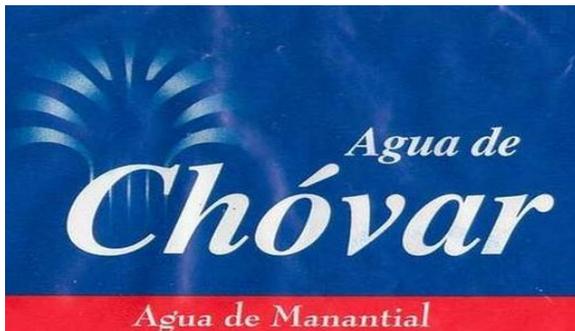
Las botellas de agua mineral natural de la marca “Agua de Cortes” están presentes en la mayoría de comercios de la Comunidad Valenciana.

Fuente: Google imágenes.

La segunda competidora es la empresa MANANTIALES DEL PORTELL SOCIEDAD ANONIMA. Ahora bien, hay que tener en cuenta que los datos proporcionados por el SABI son a 31/12/2009, y por lo tanto su situación puede haber variado, no obstante como es la más cercana en volumen de ingresos, se considera importante analizarla como competidora.

Esta empresa es propiedad del consistorio de CHOVAR y mantiene un contrato de explotación con la empresa El Portell SA. La mercantil gestiona la empresa desde el año 1998, y recientemente ha prolongado su concesión por 30 años de carácter renovable. La antigua embotelladora se situaba en la carretera de Eslida. En el año 2007, la planta se trasladó y amplió de forma notable sus instalaciones, incorporando las últimas tecnologías.

Ilustración 11. Imagen de Agua de Chóvar.



La empresa comercializa el agua de la marca “CHOVAR”. El agua posee débil mineralización y bajo contenido en cal aportando beneficios para la piel y el bienestar corporal.

Fuente: Google Imágenes

El agua proviene de los manantiales de La fuente Fresca, la fuente del Lobo o la fuente del Cerezo de la Vaquera, en el término municipal, situado en la Serra de Espadán.

El agua ha supuesto un gran beneficio para la población de Chóvar que se ha visto beneficiada a nivel de turismo con la publicidad de sus aguas.

Ilustración 12. Imagen de Agua de Orotana.



La tercera competidora es la empresa “AGUAS DE OROTANA S.A.” Comercializan la marca “OROTANA”. El Agua mineral natural de Orotana proviene de un largo recorrido de las tierras del alto Mijares a su paso por el Valle de Artana (Castellón), en un espacio natural protegido situado en el paraje Virgen de la Sierra de Espadán, que llega a superar los 200

Fuente: Google Imágenes

El agua de Orotana tiene una mineralización débil, esta combinación de minerales es la que proporciona el sabor al agua. Por su bajo contenido en sodio, está indicada para la preparación de alimentos infantiles y para dietas pobres en sodio. Esta empresa pertenece al Grupo Fuensanta, tal y como se ha comentado anteriormente en el punto 5.2. Análisis Micro-entorno. Las 5 Fuerzas de Porter (Rivalidad).

6. ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS

6. ANÁLISIS OPERACIONES Y PROCESOS

En este apartado se decidirá donde se ubicará la planta embotelladora, así como la distribución que habrá en ella para optimizar los recursos. A su vez también se explicarán los distintos procesos que tienen lugar hasta llegar el agua mineral de la “Fuente La Alhóndiga” a la mesa de los consumidores.

En primer lugar se hará una breve explicación de cómo se ha llegado a la elección de seleccionar el agua de la “Fuente La Alhóndiga” entre el resto de fuentes ubicadas en la Sierra de Chiva, cuyas aguas también son de excelente calidad.

Según los análisis Físico-Químicos proporcionados por el Ayuntamiento de Chiva, se observa la composición de las distintas aguas procedentes de diferentes fuentes de Chiva. Es importante comentar que todas desde el punto de vista de la potabilidad son aptas para el consumo.

Tabla 13: Análisis de Aguas

	LA ALHÓNDI GA	EL ENEBR O	ELS CONILLS	LA INCOLL A	VISTA ALEGRE	LA SOLAN A
Ph	7,8	7,7	7,7	7,7	7,3	7,7
Conductividad eléctrica a 25 °C en micromhos /cm	422	480	422	470	643	509
Dureza total en grados franceses	25	27	23	25	35	30
Cloruros en miligramos/litro	20	20	20	20	20	18
Sulfatos en miligramos/litro	20	20	0	40	40	40
Bicarbonatos en miligramos/litro	270	320	250	270	380	286
Carbonatos en miligramos/litro	0	0	0	0	0	0
Calcio en miligramos/litro	70	70	70	50	130	80
Magnesio en miligramos/litro	20	20	10	30	0	24
Sodio en miligramos/litro	10	10	10	10	10	8
Potasio en miligramos/litro	0	0	0	0	0	1
Sólidos disueltos en miligramos/litro	400	450	390	410	580	-
Capacidad en litros/minuto	25	20	16	17	20	15

Fuente: Ayuntamiento de Chiva.2011.

Todas se podría decir que son excepto pequeños variaciones muy similares en cuanto a composición, sin embargo la capacidad es muy distinta de unas a otras. Por ello se ha escogido el agua de la Fuente La Alhóndiga porque la capacidad que posee es mayor y se considera primordial para la continuidad de la empresa.

Si bien es muy importante tener en cuenta que estas fuentes como provienen del agua de lluvia, son afectadas por la estacionalidad de las épocas de verano e invierno y dependiendo de las fechas podrá contener más o menos aforo. La capacidad en metros cúbicos del manantial se estima en 100.000 metros cúbicos.

6.1. Localización.

La importancia de la localización de la empresa varía según el tipo de actividad a desarrollar, las características y dimensión de mercado al que se va a dirigir la empresa.

Debido a la gran cantidad de factores involucrados a la hora de analizar y seleccionar la ubicación de la planta embotelladora se pueden utilizar distintos métodos para decidir la localización más idónea para la instalación.

En este caso se ha decidido utilizar el Método por Factores Ponderados que consiste en asignar valores cuantitativos a todos los factores relacionados con cada alternativa de decisión y derivar una calificación compuesta que puede ser usada con fines de comparación. Esto lleva al decisor a incluir sus propias preferencias al decidir la ubicación, y puede conjugar ambos factores cuantitativos y cualitativos.

Por ello se ha elaborado la siguiente tabla donde se analizará detenidamente las diferentes posibilidades de localización para elegir aquella que contribuya de la mejor manera posible con los objetivos planteados por la empresa. De acuerdo con esos objetivos los factores que se valorarán en la tabla son los siguientes:

1. Proximidad al manantial.
2. Lejanía a la contaminación urbana.
3. Minimizar los costes de transporte.
4. Buenas vías que faciliten la accesibilidad al lugar
5. Proximidad a los mercados

Tabla 14: Tabla de alternativas utilizando el Método por factores Ponderados.

FACTOR	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS		
		1.Parcela ubicada en la partida” La Alhóndiga”	2.Polígono de Chiva	3.Parcela ubicada en la partida”Els Conills”
Proximidad al manantial	35	10	2	9
Lejanía a la contaminación urbana	15	10	3	9
Minimizar costes de transporte	10	4	9	4
Buenas vías que faciliten accesibilidad al lugar	30	5	9	8
Cercanía a los mercados	10	5	9	6
Puntuación	100	7,40	5,65	7,90

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla lo que más se valora a la hora de decidir la localización de la planta embotelladora es la cercanía al manantial, debido a que el agua es un producto voluminoso difícil de transportar, por lo que la planta no es conveniente que este alejada del manantial, ya que si así fuera se puede alterar las propiedades y la naturaleza del agua mineral natural.

De esta manera las opciones más favorables serían la 1 y la 3, por lo que se podría afirmar que la opción 2 no es viable, la lejanía con respecto al manantial podría conllevar alteraciones en el agua que irían en dirección contraria con el objetivo de empresa: ofrecer un producto totalmente natural procedente de una fuente histórica del municipio.

Otro punto importante es la cercanía a los mercados, para así de esa manera evitar costes de transporte elevados, ahora bien también se debe intentar que la planta este lo suficientemente lejos para protegerla de contaminantes urbanos.

Si se observan las diferentes alternativas, tanto la 1 como la 3 tienen valores muy próximos en cuanto a la cercanía a los mercados y la lejanía a la contaminación urbana, esto es así debido a que son partidas muy próximas entre sí, de ahí que posean también valores similares en cuanto a conseguir minimizar costes de transporte.

Por lo que respecta a la opción 2, se puede observar que posee unos valores altos en cuanto a minimizar costes, ya que se encuentra ubicada en el centro del pueblo, si bien también posee unos valores elevados en cuanto a contaminación, hecho que corroboraría la no aprobación de la construcción de la planta en ese lugar.

Por último, un factor muy importante a la hora de decidir donde localizar el terreno es la existencia de unas buenas vías de accesibilidad tanto para llegar los transportistas a la planta embotelladora, como los propios trabajadores. En este punto si que se observa una gran diferencia en cuanto a ambas opciones, a pesar de que se encuentran muy próximas entre sí, la Alternativa 3 tiene mejores vías que facilitan su accesibilidad debido a que recientemente se decidió asfaltar el camino para llegar a la partida de “Els Conills”.

Por lo que finalmente se ha decidido que la mejor opción sería ubicarla en una Parcela de la partida Els Conills debido a que esta partida se encuentra muy próxima al manantial, así como es un lugar que está alejado de la contaminación. También dispone de unas buenas vías de acceso que ayudan a facilitar la accesibilidad a la construcción. En la imagen adjunta se puede observar la localización de donde se va instalar la empresa en la página Terrasit de la Generalitat Valenciana.

Ilustración 13. Ubicación del lugar donde se va a crear la planta embotelladora.



6.2. Distribución en planta.

En este punto se detallará la distribución en planta que ayude con los objetivos estratégicos y tácticos que la empresa desea seguir.

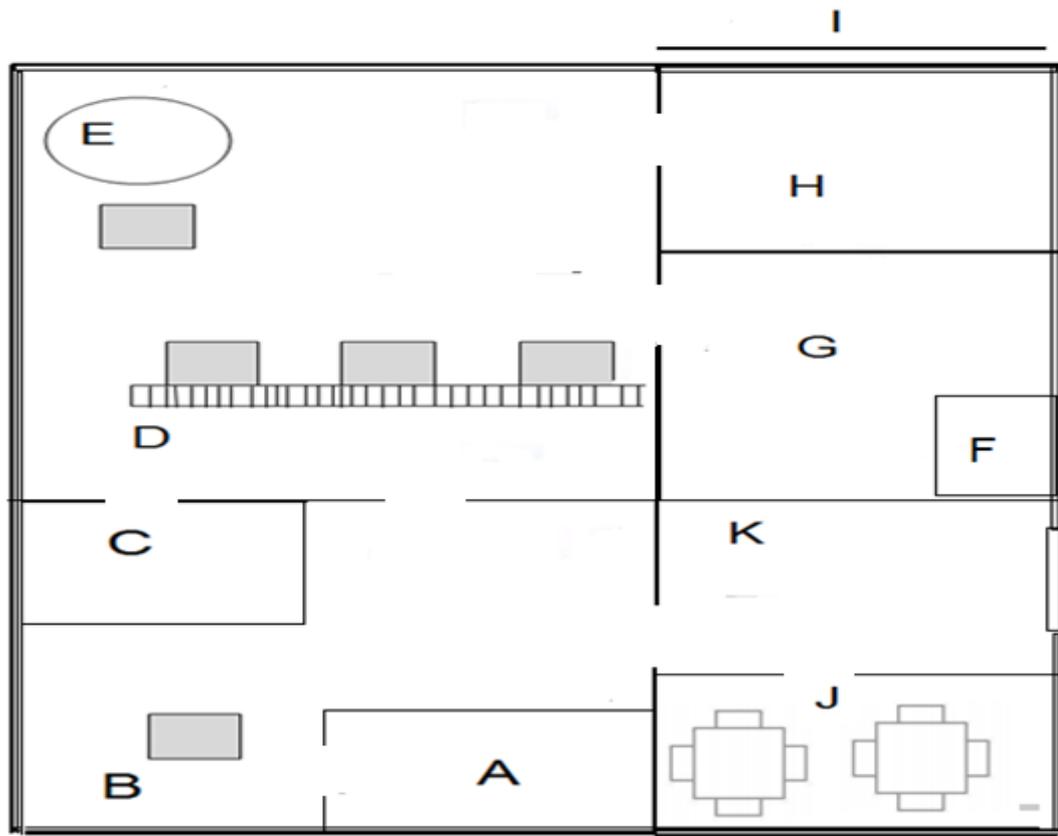
En este punto se intentará encontrar aquella ordenación de los equipos y de las áreas de trabajo que sea más económica y eficiente, al mismo tiempo que segura y satisfactoria para el personal que ha de realizar el trabajo.

De esta forma se intentarán alcanzar los siguientes objetivos más importantes:

- **Unidad:** Se intentarán integrar las actividades auxiliares, así como cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas las parte.
- Circulación mínima** de esta manera se intentará minimizar los desplazamientos del producto.
- Seguridad:** A igualdad de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los trabajadores.
- Flexibilidad:** Siempre será más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos coste e inconvenientes.

A continuación se puede observar la distribución en planta que habrá en la superficie destinada para el proceso productivo del envasado del agua mineral.

Ilustración 14. Distribución en planta



Fuente: Elaboración propia.2011

En la imagen se pueden distinguir las siguientes zonas:

Zona A: Recepción de materiales auxiliares.

En esta zona se reciben los materiales auxiliares que la empresa utiliza, así como las preformas que posteriormente constituirán el envase.

Zona B: Zona de preparación de envases.

En esta zona a la preforma se le someterá al calentamiento y soplado hasta constituir el envase final.

Zona C: Almacén envases preparados.

Constituye un almacén de silos en los que se disponen distintos envases en un ambiente totalmente estéril para prevenir la contaminación. Dependiendo las necesidades de producción pasarán a la siguiente zona.

Zona D: Zona de envasado.

En esta zona ocurre la etapa más crítica del embotellado del agua, la etapa de llenado en la que se tiene que tener especial cuidado con la higiene del lugar. Posteriormente pasa el envase a la zona de tapado donde se cerrará herméticamente y luego se realizará la etapa de etiquetado donde se imprime la fecha de consumo preferente, así como el número de lote. En la empresa hay una línea de producción que según la planificación estimada se adecuará a un tipo distinto de envase.

Zona E: Zona de tanques

En esta zona se encuentra el agua que ha llegado a través de las cañerías y es almacenada en estos tanques de acero inoxidable.

Zona F: Lavabos

Zona de servicios para el personal de la empresa.

Zona G: Zona de embalado

Los envases se embalan en palets para posteriormente pasar a la siguiente zona.

Zona H: Zona de almacenaje

Se distribuyen en palets los envases preparados.

Zona I: Zona de carga y descarga de los camiones

En esta zona se cargan los envases de la empresa para posteriormente llegar al consumidor.

Zona J: Oficinas

En esta dependencia se recibe a los posibles clientes y a los jefes de distribución de distintas empresas con las que se pueden hacer acuerdos para facilitar la distribución.

La organización del proceso productivo resulta determinante para la elección del tipo de distribución en planta. En este caso se sigue una **distribución en planta por producto**.

La producción está organizada de forma continua. Las máquinas están situadas próximas entre sí a lo largo de una línea, en la secuencia en que cada una de ellas ha de ser utilizada, de tal manera que el producto irá recorriendo la línea hasta que finalmente este apto para el cliente. De esta manera cuando los envases ya estén aptos para utilizarse y el agua haya sido filtrada apta para el consumo, deben pasar a la zona de llenado, para posteriormente continuar a la zona de taponado, etiquetado hasta llegar al almacén para ser aptos para distribuir al consumidor final.

Las ventajas de este tipo de distribución es que se consigue un manejo de materiales reducido, escasa existencia de trabajos en curso, mínimos tiempos de fabricación, simplificación de los sistemas de fabricación y control de la producción y simplificación de tareas.

En cuanto a los inconvenientes hay ausencia de flexibilidad en el proceso, escasa flexibilidad en los tiempos de fabricación, inversión muy elevada, son trabajos muy monótonos y todos los procesos dependen unos de otros.

6.3. Procesos.

Los procesos que va llevar a cabo la empresa desde que el agua brota del manantial hasta que llega a la mesa de los consumidores se van a detallar en este punto. Es importante comentar que son muy pocos los tratamientos permitidos durante el proceso de envasado del agua mineral, la tecnología que se requiere es relativamente sencilla. La legislación española determina la prohibición de cualquier tratamiento que lleve consigo la alteración de las propiedades originales del agua mineral en su punto de emergencia. Del mismo modo, queda totalmente prohibida la manipulación que persiga la esterilización o desinfección del agua envasada. Toda inversión realizada en una planta de envasado va encauzada para conseguir un producto final con unas características idénticas a las que tiene el producto en su punto de emergencia, y llevarla así, tal cual, a la mesa del consumidor.

Los pasos que se siguen son los siguientes:

1. Alumbramiento del agua mineral:

El agua mineral natural de la Fuente La Alhóndiga procede de un manantial espontáneo natural donde el agua brota por su propia presión. Por ello en este caso no es preciso hacer uso de bombas impulsoras para extraer el agua del subsuelo, sale de forma natural. El manantial debe poseer un perímetro de protección concedido por la administración competente con el fin de evitar determinadas actuaciones que puedan perjudicar a la “salud” de la captación.

La conducción del agua desde el punto de emergencia hasta la planta de envasado se realizará de tal manera que se hará una toma de agua desde el manantial a la planta, para ello se utilizan tubos de acero inoxidable en un sistema completamente cerrado. Tal y como se establece en la normativa la conducción debe ser inspeccionable, cerrada, continua y estar totalmente protegida frente a la eventual contaminación. No son recomendables los almacenamientos de grandes masas de agua en recintos

previos a la planta, pues esta práctica conlleva una proliferación de la flora bacteriana hasta límites no deseados.

2. Almacenamiento en depósitos.

Una vez llega el agua a la planta embotelladora, se almacena en tanques construidos en su totalidad en acero inoxidable. Se someterán a programas de limpieza y desinfección.

3. Bombeo.

El agua es bombeada desde los tanques en los que esta almacenada para dar lugar al paso posterior de la filtración.

4. Filtración:

Para mantener las características propias del agua del manantial, el agua no se somete a proceso alguno. Únicamente se realiza una filtración que asegure la eliminación de las posibles partículas en suspensión o coloides no deseables. Esta filtración se realiza en carcasas construidas en acero inoxidable, dispuestas en paralelo, con una capacidad de 20 a 30 filtros. La filtración se realiza de forma gradual en diversas etapas, pasando el tamaño de poro desde las 2 micras hasta un máximo de 0,45 micras.

5. Recepción de materiales auxiliares:

Las materias primas auxiliares (botellas de vidrio, cajas de cartón, film de polietileno retráctil, granza de PET, preformas, tapones, etiquetas, etc) llegan a las instalaciones en vehículos que reúnen las condiciones higiénicas oportunas para dicho fin. Aquellas materiales auxiliares cuyos embalajes presenten alguna anomalía o que no estén acompañadas de su correspondiente albarán no serán recibidas por la planta. Se

dispone de un almacén ordenado y limpio para los materiales auxiliares hasta que sean necesarios para el proceso de fabricación.

6. Soplado de envases:

Los envases utilizados en la planta son de polietilentereftalato (PET) y de vidrio. Sin duda, el PET es el material que goza de mayor popularidad en el sector, debido a su bajo precio y a su facilidad en el transporte. Además posee unas buenas características físicas y químicas para el envasado de agua debido a que es muy resistente al impacto, totalmente transparente y de fácil reciclado además de evitar que el agua absorba olores y sabores extraños.

El proceso de fabricación de la botella de PET es sencillo, no obstante la máquina encargada de esta labor es de una complejidad y una tecnología exquisitas. Se parte de un objeto con forma de dedo de guante, que recibe el nombre de preforma. Estas preformas llegan a la planta de embotellado gracias a un proveedor externo que lo proporciona. Las preforma son sometidas a una etapa de calentamiento –entre 120 y 130°C- y otra de estirado-soplado con aire estéril y libre de partículas, aceites e hidrocarburos a alta presión, en el interior de unos moldes, donde adquiere la forma definitiva del envase.

Ilustración 15: Estirado y soplado de envases.



Fuente: Google Imágenes.2011.

Por su parte, el vidrio está generalmente reservado al consumo en hostelería, pues el producto tiene mayor coste para el cliente derivado de la dificultad del transporte y de la maquinaria requerida para la limpieza y desinfección de las botellas. Este tipo de envase tiene el inconveniente de que el riesgo de contaminación química es alto.

Se podrán distinguir distintos tamaños de envases:

- Botellas de PET 1'50 Litro
- Botellas de PET de 50 centilitros.
- Botellas de PET de 33 centilitros.
- Garrafas de 5 Litros.
- Botellas de vidrio de 1.50litros
- Botellas de vidrio de 2 litros

Una vez que se encuentren los envases preparados se almacenan temporalmente los envases vacíos en grandes silos, los cuales tendrán una atmósfera estéril para evitar su contaminación.

7. Almacenamiento de botellas.

Las botellas son almacenadas hasta pasar a las líneas de producción, donde se encasará el agua.

8. Lavado e higienización de envases no fabricados en la planta:

Los envases de vidrio se reciben en cajas y paletizados. Las cajas se despaletizan manualmente y se separan las botellas de las cajas que entran en la máquina de lavado para su limpieza.

Por su parte, las botellas retornables se lavan en la máquina lavadora automática que, mediante diversos baños detergentes a altas temperaturas, seguidos de inyecciones y aclarados finales con agua del propio manantial, elimina las suciedades de las botellas y las etiquetas antiguas, garantizando su higienización para un posterior llenado.

Esta máquina posee un equipo de inspección que realiza posteriormente la inspección del lavado, verificando y comprobando la integridad de las botellas y la ausencia de elementos extraños o líquido residual, rechazando aquellas que no cumplen los requisitos y quedando el resto listo para su envasado.

9. Envasado.

El envasado se efectuara en lugares previstos a tal fin y en condiciones higiénicas satisfactorias, porque el envase hasta que está cerrado está expuesto a contaminación ambiental. El envasado se efectuará a temperatura ambiente, no sobrepasando el agua nunca los 20 °C. En primer lugar los envases ya lavados pasaran a la etapa de llenado. Los equipos de llenado son automáticos de acero inoxidable y de fácil limpieza.

10. Taponado

Las máquinas en esta fase dispensan el tapón a medida que pasa el envase. El cierre es hermético e inviolable.

11. Etiquetado

Se realizará el etiquetado con etiqueta autoadhesiva

Ilustración 16: Transporte de los envases ya etiquetados



Fuente: Google imágenes.2011

12. Loteado.

El envase se dirige a una impresora láser o de inyección de tinta, la cual imprime el lote y la fecha de consumo preferente.

Es importante comentar que en las cintas de transporte existen unos inspectores automáticos que, mediante un sistema de sensores, ópticos y electromagnéticos, detectan las botellas afectadas por algún defecto (presencia de un objeto extraño, cuello defectuoso, ausencia o mala colocación del tapón, etiqueta mal colocada o ausente, defecto de nivel de llenado) y generan un impulso que acciona un empujador neumático que desvía las botellas defectuosas fuera de la línea.

13. Embalado.

El producto final se dispondrá sobre palets de madera o plástico en perfecto estado de limpieza.

10. Almacenaje.

Se dispondrá de un almacén independiente del resto de locales para el almacenamiento ordenado y limpio del producto terminado.

Los envases pasarán a distribuirse en cajas o paquetes en palets. Es importante comentar que se prohíbe almacenar el producto terminado directamente sobre el suelo, así como en lugares donde le incida directamente la luz solar.

En estos almacenes permanecen al menos hasta que se confirma la idoneidad para su venta, mediante la confirmación de todos sus requisitos y análisis, tanto físico-químicos como microbiológicos. Todos los palets disponen de una etiqueta identificativa del mismo, con toda la información necesaria: lote, fechas, cantidades, etc., con el fin de posibilitar la trazabilidad hasta su destino final.

Ilustración 17: Distribución de las botellas de agua mineral en palets



Fuente: Google imágenes.2011

11. Distribución.

El transporte del producto terminado se hará en vehículos que reúnan las condiciones oportunas de higiene y limpieza, el producto terminado no se transportara junto con otro producto que no sea alimentario.

La estrategia que lleva a cabo la empresa para evitar el exceso de stock en almacén es el siguiente:

- **Fabricación contra pedido**

No existirá elevado stock de producto acabado, ya que éste se comenzará a fabricar cuando llega un pedido del cliente. En este caso, el producto ya está diseñado. El plazo de entrega al cliente será el de fabricación, si ya se tienen todas la materias primas compradas, o bien el de fabricación más el del proveedor.

Esta es la estrategia que en mayor medida se utilizará en la empresa para eliminar que se acumule stock de producto acabado sin que haya sido vendido.

Por ello es importante realizar contactos con las empresas que comprarán el producto para prever cuanto producto la empresa debe preparar.

7.ORGANIZACIÓN

Y RECURSOS

HUMANOS

7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Misión, visión y valores de la empresa

En toda empresa es necesario que haya unos valores corporativos que guíen la estrategia de la organización. Los valores corporativos son el telón de fondo y establecen las fronteras dentro de las que son desarrolladas las estrategias de la empresa. Los directivos de la empresa necesitan formar una visión del propósito de la empresa. Por ello en este punto se desarrollara la misión, visión y valores que la empresa llevará cabo.

Misión

La misión se puede definir como el propósito global y razón de ser de la empresa. En este caso la empresa “AGUA MINERAL SALVO. S. A” es una empresa dedicada al embotellado y comercialización del agua mineral natural proveniente de una fuente ubicada en la Sierra de Chiva, recientemente nombrada Paraje Natural con una gran riqueza de flora , fauna, así como pozos, fuentes y manantiales, entre los que se encuentra la Fuente La Alhóndiga .

Con esta creación, la empresa intenta crear valor natural y cultural a una de las fuentes legendarias del pueblo de Chiva y en las que en la actualidad no se les está otorgando el valor que ella tiene. Con este producto intentará brindar a los consumidores hidratación al cuerpo humano llevando una vida saludable que ayude a prolongar la misma, también aportando minerales al cuerpo.

Se ofrece un producto totalmente natural que no ha sido sometido a ninguna alteración que pueda alterar las propiedades del agua mineral obtenida, excepto algunos tratamientos estrictamente necesarios para que pueda ser apta para consumir por el cliente.

El producto está destinado a todo tipo de consumidores, edad, sexo, nivel socio económico, no existe límite ni diferencia de edad o algún otro factor determinante en el consumo y utilización del agua que no sea netamente la económica.

La misión de la empresa se puede resumir en la siguiente frase:

“Proporcionar a los clientes un producto agradable al paladar, ofreciendo un producto totalmente natural de máxima calidad con buenos precios y con unas propiedades minero medicinales que contribuyen a la salud del organismo.”

Valores

Los valores esenciales son aquellos principios subyacentes que guían la estrategia de una organización. Los valores de la empresa son los siguientes:

Ilustración 19: Valores de la empresa



Fuente: Elaboración propia

► **CALIDAD:** La empresa pretende ofrecer su producto de tal manera que el consumidor asocie el producto con unas propiedades minero-medicinales que contribuirán al bienestar y cuidado de la salud. Se busca que los clientes perciban el producto como de gran calidad con un gusto agradable para el paladar que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas.

► **INNOVACIÓN:** La empresa contara con alta tecnología en sus equipos de fabricación, así como en el futuro contribuirá a la investigación de nuevos caminos que puedan facilitar los procesos productivos. AGUA MINERAL SALVO, S.A se enfrentará a los cambios tratándolos como ocasiones de mejorar, y los abordará de una manera ágil, pragmática y flexible, con el fin de conseguir soluciones simples y eficaces que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores.

► **CONFIANZA:** AGUA MINERAL SALVO, S.A cuenta con una marca cercana y accesible, que siempre atiende a sus consumidores, y está cerca de ellos, respondiendo a la confianza que depositan en nosotros. Por eso, la empatía es muy importante para la empresa porque están convencidos que la credibilidad hay que ganarla con un trabajo continuo y participativo de todos.

► **SUPERACIÓN:** Día a día se intentara encontrar soluciones a las necesidades del consumidor cada vez más exigente. La superación solo se conseguirá con afán de superarse y mejorar día a día en una sociedad que cada vez es más importante diferenciarse del resto.

► **CERCANÍA Y COMPROMISO:** Estos dos valores forman parte de la cultura de la organización, y por ello la empresa cuenta con un personal altamente preparado para el proceso de embotellado del agua que pueda preservar un proceso de fabricación de acuerdo con las normas sanitarias estipuladas. Se intentará transmitir cercanía a los consumidores para así poder ganar su confianza. Para ello se expondrá claramente la forma de trabajar. Se transmitirá la idea de un producto 100 % natural que tiene su origen en la Sierra de Chiva ,para que de esa manera los clientes asocien la naturaleza del entorno en el que está ubicada la fuente y con ella conozcan el valor natural de lo que se ofrece.

► **ENTUSIASMO:** Los desafíos son una gran oportunidad y esta empresa se esforzará en encontrar soluciones que se adapten al consumidor, gracias al afán de superación, la audacia y a la pasión que todo el equipo pondrá en su trabajo.

► **ORIENTACIÓN AL CLIENTE:** Trabajar para las personas y, para ello, es necesario tener en cuenta sus gustos, opiniones o demandas. La empresa desea compartir ideas y soluciones con sus consumidores, procurando siempre respetar las ideologías, tan variadas, de un mundo plural. Además, es importante mencionar que es una empresa responsable con el entorno en que desarrolla su actividad, la producción se realiza con el mayor respeto hacia el medio ambiente.

Visión

“AGUA MINERAL SALVO. S. A” pretende mostrar una imagen futura de empresa referente y líder a medio y largo plazo en el sector del agua mineral a través de una gran campaña en la que se intentará mostrar el valor de localización en el que se encuentra la Fuente ubicada, así como el sabor característico que le hace diferente al resto de aguas.

Quiere mostrar una imagen en el futuro como referente en cuanto a calidad en el producto que se ofrece. Para ello se ofrecerá una marca totalmente desconocida en el mercado denominada “PICO HIERBAS”, pero se espera que al cabo de unos años de su creación sea conocida como un referente en la Comunidad Valenciana por su sabor y las propiedades asociadas a su agua.

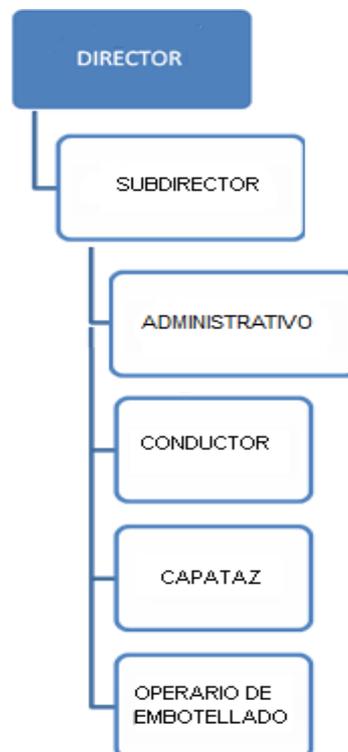
7.2. Organigrama.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa “AGUA MINERAL SALVO, S. A.”. Tal y como comenta Mintzberg “Toda actividad humana organizada plantea dos requisitos a la vez, fundamentales y opuestos, la división del trabajo en distintas tareas que deben desempeñarse y la coordinación de las mismas”. (De Miguel, E. 2006)

La división del trabajo por departamentos, las líneas de autoridad y los procedimientos para coordinar las distintas tareas constituyen lo que viene llamándose organización formal o burocracia.

Los organigramas de las empresas representan la estructura gráfica de la forma en la que está organizada una empresa, que presenta la estructura directiva, la organización de los distintos departamentos de la empresa haciendo referencia a sus funciones y actividades, así como sus grados de dependencia recíproca.

Ilustración 20: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.2011.

Se puede observar en el organigrama la división de puestos de trabajo que existe en la empresa. A continuación se detallarán las funciones de las diferentes áreas que se encuentran en la empresa.

● En primer lugar el Director se encargará de la **Dirección de la empresa**, realizando las siguientes actividades:

- **Definición y aprobación de políticas, estrategias, planes de desarrollo y presupuestos**

Los directores deben delimitar las políticas y estrategias que la empresa va llevar a cabo. Así como detallarán los planes de acción a seguir por la empresa. Estos planes de acción los debe seguir toda la empresa siendo dirigida por ellos mismos. Además también establecerán los presupuestos del proyecto. Por último llevaran a cabo la coordinación de todos los puestos de trabajo.

- **Establecimiento de relaciones y alianzas con los nuevos competidores**

Se encargará de establecer si consideran necesario en el futuro, alianzas y acuerdos con empresas competidoras, para establecer una unión que les permita sobrevivir en situaciones de crisis como la actual.

Además se encargará de las funciones del **Área de Marketing** consistiendo en las siguientes acciones:

- **Realización de campañas de publicidad**

Los clientes cada vez son más exigentes y a su vez cada vez hay más competidores en el sector. Es primordial realizar buenas campañas publicitarias que impacten al futuro consumidor. Para ello la empresa se anunciará a través de vehículos en movimiento, así como en anuncios publicitarios en empresas especializadas de alimentación y salud.

- **Incentivar la función de Relaciones Públicas y establecer vínculos con el entorno**

El número y la organización de las organizaciones de consumidores van en aumento, y por tanto, su poder e influencia sobre el reparto de ventas del sector. La empresa debe intentar penetrar en el mercado con buena imagen externa de marca y a través de una estructura dinámica, funcional y potente, establecer todas las posibles relaciones cordiales con dichas asociaciones para mantener una buena posición competitiva.

- **Análisis y diferenciación de la competencia**

Sin ningún tipo de dudas, existe una entrada de nuevos competidores en el sector, por ello el equipo de Marketing debe hacer uso del conocimiento del producto y del mercado adquirido para poder analizar a la competencia y a través de este análisis, establecer la diferenciación de este producto en el sector hará que en el futuro se pueda conseguir una posición de liderazgo en el sector.

Por último también se encargará del **Área Financiera**, realizando:

- **Análisis de contabilidad**

La empresa realiza en esta área la actividad propia de analizar la situación económica-financiera de la empresa, de esta forma detectará cualquier error en sus cuentas o cualquier modificación a realizar para mejorar la situación financiera.

- **Capacidades del personal**

El personal de la empresa está en contacto continuo para poder cooperar los distintos equipos de personal de los distintos departamentos.

El personal de cada departamento debe ser entendido en la actividad que desarrolle su departamento. Es importante mencionar que se desarrollarán cursos de formación para el personal que este en el departamento de producción para que se cumplan correctamente las normas que hacen preservar la calidad natural del producto sin ningún tipo de sustancia o tratamiento que altere su composición.

- Por otra parte el Subdirector de la empresa, se encargará del **Área de Recursos Humanos y Operaciones:**

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS:

- **Planes de formación continuos para los RR.HH.**

La creciente competencia tiene unos estándares de innovación y calidad altos, por tanto, para tener un personal adecuado se debe formar a los recursos humanos para conseguir su excelencia. Cabe destacar que es muy importante que el personal este motivado al realizar su trabajo y para ello se realizarán con asiduidad reuniones y actividades fuera de la empresa, para favorecer las relaciones de los trabajadores entre ellos.

- **Selección del personal apto para trabajar en la empresa**

Deben seleccionar el personal adecuado que posea conocimientos y habilidades adecuadas con conocimientos mínimos del sector que nos ocupa.

- **El coste de los recursos humanos**

Es el coste que le supone a la empresa el mantenimiento de una plantilla de empleados. Dentro de este coste se incluye el coste de contratación, el coste de despido y el coste regular de seguridad social que corresponde a la empresa. Pero este concepto va más allá, la formación continua que se ofrece al personal también

es un coste para la empresa que también puede ser considerado como una inversión ya que supone un proceso de aprendizaje que hará que la empresa obtenga en el futuro unos mejores resultados.

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

- **Actividades propias del embotellado de agua mineral y preparación de envases**

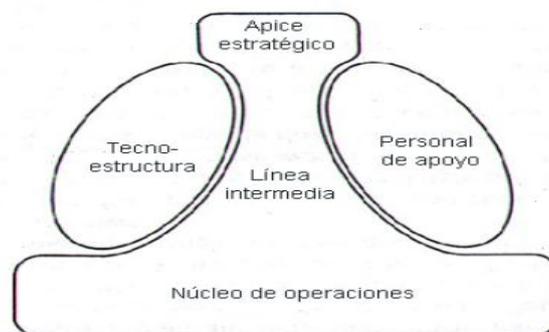
Controla las actividades realizadas en la planta embotelladora destinadas a llevar a cabo la preparación de los envases, así como el llenado de las botellas.

Los puestos de capataz, conductor, oficial y operario de embotellado dependerán de las directrices que determinen el Subdirector y Director de la empresa. Posteriormente se explicaran las funciones de estos puestos de trabajo.

7.2.1. Unidades organizativas: ubicación, dimensión y niveles

Cuando se habla de organización de la empresa es indiscutible pensar en Mintzberg, este investigador y catedrático de organización de empresas de la Universidad de Montreal ,hablaba de las partes fundamentales o unidades de actividad que debía tener una empresa y cualquier organización.

Ilustración 21: Partes fundamentales de la organización



Fuente: La estructuración de las organizaciones. Mintzberg(1979).

En la parte baja se distinguiría el **núcleo operativo o técnico**, en el que se encuentran las personas que llevan a cabo las tareas rutinarias de la organización. Pertenecen a este grupo empleados administrativos, oficial, así como operarios que realizan las funciones básicas del embotellado de las aguas. Se requiere que el personal de este nivel tenga aptitudes técnicas, conocimientos y habilidades para la ejecución de sus tareas.

Arriba justo de él se encuentra la **línea intermedia** que estaría constituida por los mandos intermedios de la empresa, encargados de coordinar las actividades que desarrollan los niveles inferiores, así como los encargados de la toma de decisiones en un departamento o área específica.

A este nivel pertenece el Subdirector de la empresa que se encargan de coordinar las actividades de su departamento siguiendo las normas y estrategias seguidas por toda la empresa, además de indicar las normas de actuación a los niveles inferiores.

Se requiere que el personal de este nivel tenga aptitudes para las relaciones humanas, habilidades para comunicar a sus compañeros la tarea a realizar.

Por último en la cúspide de la pirámide se encuentra la **alta dirección o vértice estratégico**, son aquellas personas de la organización que determinan los objetivos a largo plazo y que toman las decisiones que deberá llevar a cabo toda la organización.

A este nivel pertenece el Director General de la empresa. Los integrantes de este nivel deben poseer aptitudes conceptuales necesarias para tener una visión estratégica global que desempeñar a lo largo de la organización de la empresa.

Los tres grupos nombrados anteriormente: alta dirección, mandos intermedios y mandos operativos constituyen las funciones en línea de la empresa; además existen dos funciones auxiliares o “staff”: la tecnoestructura y el staff de apoyo. Por una parte la **tecnoestructura** corresponde al grupo de asistencia que se vale de la normalización para coordinar el trabajo de la organización. En este punto estarían analistas que se encarguen del control de la calidad en a planta.

Por otra parte el **staff de apoyo** esta formado por grupos de trabajo que se ocupan de proporcionar servicios indirectos, no imprescindibles para la organización y por tanto pueden estar subcontratados o prestados por terceros. En este grupo se encontrarían aquellos equipos de limpieza que son contratados para que lleven a cabo la limpieza de la planta donde tiene lugar el proceso productivo.

7.3. Forma jurídica

En Este punto se describirá la forma legal que adoptará la empresa. Se analizará las diferentes opciones que se presentaron en la asignatura de Derecho de la Empresa y posteriormente se optará por aquella que se adapte a las necesidades de la empresa.

En cuanto a las diferentes formas jurídicas a continuación se expondrá una tabla confeccionada con la ayuda de la asignatura mencionada anteriormente, así como se han corroborado los datos y actualizaciones con la página www.circe.es del Gobierno de España.

Tabla 15: Tipos de sociedades

PERSONALIDAD	FORMA	Nº SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL
PERSONA FÍSICA	Empresario individual	Mínimo1	Ilimitada	No hay mínimo legal exigido
	Comunidad de bienes	Mínimo 2	Ilimitada	No hay mínimo legal exigido
	Sociedad civil	Mínimo 2	Ilimitada	No hay mínimo legal exigido
PERSONA JURÍDICA	Sociedad Anónima	Mínimo 1	Limitado al capital aportado	Mínimo 60.101'21 €
	Sociedad de Limitada	Mínimo 1	Limitado al capital aportada	Mínimo 3.005'06€
	Sociedad Limitada Nueva Empresa	Máximo 5	Limitado al capital portado	Mínimo 3.012 €. Máximo 120.202 €
	Sociedad Colectiva	Mínimo 2	Ilimitado	No hay mínimo legal exigido
	Sociedad Comanditaria por acción	Mínimo 2	Socios colectivos Ilimitado. Socios comanditarios Limitado	Mínimo 60.101.21
	Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	Socios colectivos Ilimitado. Socios comanditarios Limitado	No hay mínimo legal exigido
	Sociedad Laboral	Mínimo 3	Limitado al capital aportado	Mínimo SAL: 60.101'21 €. Mínimo SRL:3.005'06€
	Sociedad Cooperativa	Mínimo 3	Limitado al capital aportado	Los estatutos fijan el capital mínimo

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla se ha decidido que se optará por la forma jurídica de la **Sociedad Anónima**. Se ha decidido que la empresa será una Sociedad Anónima debido a que en este tipo de sociedades el capital está dividido en acciones, que se integran por las

aportaciones de todos los socios, quienes no responden personalmente a las deudas sociales.

Es regulada por El Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital y regula las Sociedades Mercantiles, entre las que se encuentra la Sociedad Anónima.

El capital social mínimo exigido para este tipo de sociedades es de 60.101'21 euros y se podrá comprobar en el análisis económico financiero que será superado con creces este valor. En el momento de constitución de la sociedad no podrá ser constituida alguna sociedad que no tenga su capital suscrito totalmente y desembolsado en el en una cuarta parte, por lo menos, el valor nominal de cada una de sus acciones.

Este capital se divide en aportaciones sociales. Los socios se comprometen a aportar bienes o dinero en el momento en que se incorporan a la sociedad, a cambio reciben la acción que es una parte alícuota del Capital Social. El socio tendrá:

Derechos económicos

- Derecho a participar en las ganancias
- Derecho a participar en el patrimonio resultante de la liquidación

Derechos mixtos

- Derecho de suscripción preferente

Derechos políticos

- Derecho asistencia a la junta general
- Derecho a voto en la junta general
- Derecho de información
- Derecho de impugnación de acuerdos sociales.

Otros: Transmisión condición de socio, derecho a obtener certificaciones de la Junta General

Constitución de la Sociedad

La sociedad se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil. Con la inscripción adquirirá la sociedad anónima su personalidad jurídica.

En la escritura de constitución deberá expresarse:

- a. Los nombres, apellidos y edad de los otorgantes, si estos fueran personas físicas, o la denominación o razón social si son personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
- b. La voluntad de los otorgantes de fundar una sociedad anónima.
- c. El metálico, los bienes o derechos que cada socio aporte o se obligue a aportar, indicando el título en que lo haga y el número de acciones atribuidas en pago.
- d. La cuantía total, al menos aproximada, de los gastos de constitución, tanto de los ya satisfechos como de los meramente previstos hasta que aquella quede constituida.
- e. Los estatutos que han de regir el funcionamiento de la sociedad.
- f. Los nombres, apellidos y edad de las personas que se encarguen inicialmente de la administración y representación social, si fueran personas físicas, o su denominación social si fueran personas jurídicas y, en ambos casos, su nacionalidad y domicilio, así como las mismas circunstancias, en su caso, de los auditores de cuentas de la sociedad.

El capital de la empresa lo constituyen 20 socios con 30.000 Euros aportados cada socio.

Constituirán un capital de 600.000 Euros.

- **Estatutos**

En los estatutos se expondrán las reglas básicas de organización y funcionamiento de la persona jurídica.

A continuación se expondrán las disposiciones generales de la sociedad “AGUA MINERAL SALVO, S. A “

- ✓ **Denominación:** La sociedad se denominará “AGUA MINERAL SALVO, S .A.” De esta manera queda constituida la Sociedad Anónima, que se regirá por los siguientes estatutos y, en todo lo que no conste, por la Ley de Sociedades Anónimas.

- ✓ **Objeto:** La sociedad tendrá por objeto las actividades de:
 - Preservación y conservación de los recursos hídricos, así como del entorno que rodea a la actividad.
 - Embotellado y comercialización del agua mineral, llevando a cabo todas las medidas sanitarias pertinentes.

- ✓ **Duración:** La sociedad se constituye por tiempo indefinido, dando comienzo sus operaciones el día de otorgamiento de la correspondiente escritura funcional.

- ✓ **Domicilio social:** El domicilio social se fija en la Parcela 328 de la Partida Els Conills en el pueblo de Chiva (Valencia), donde se encuentra su local de explotación. El domicilio se encuentra dentro del territorio español.

- ✓ **Capital social:** El capital social se fija en seiscientos mil EUROS y desde su origen es totalmente desembolsado, está representado por aportaciones de los socios. Las aportaciones atribuirán a los socios los mismos derechos, con las excepciones expresamente establecidas por Ley.

- ✓ **Organización de la administración:** Los órganos son la Junta General y los administradores.

○ **Junta general de socios**

La Junta General es el órgano deliberante que expresa en sus acuerdos la voluntad social y cuya competencia se extiende fundamentalmente a los siguientes asuntos:

- Censura de la gestión social, aprobación de cuentas anuales y aplicación del resultado.
- Nombramiento y separación de los administradores, liquidadores, y, en su caso, de auditores de cuentas.
- Modificación de los estatutos sociales.
- Aumento o reducción del capital social.
- Transformación, fusión y escisión de la sociedad.
- Disolución de la sociedad.
- Cualquier otro asunto que determinen la ley o los estatutos.

○ **Los Administradores**

Los administradores son el rango ejecutivo y representativo a la vez, que lleva a cabo la gestión administrativa diaria de la empresa social y la representación de la entidad en sus relaciones con terceros.

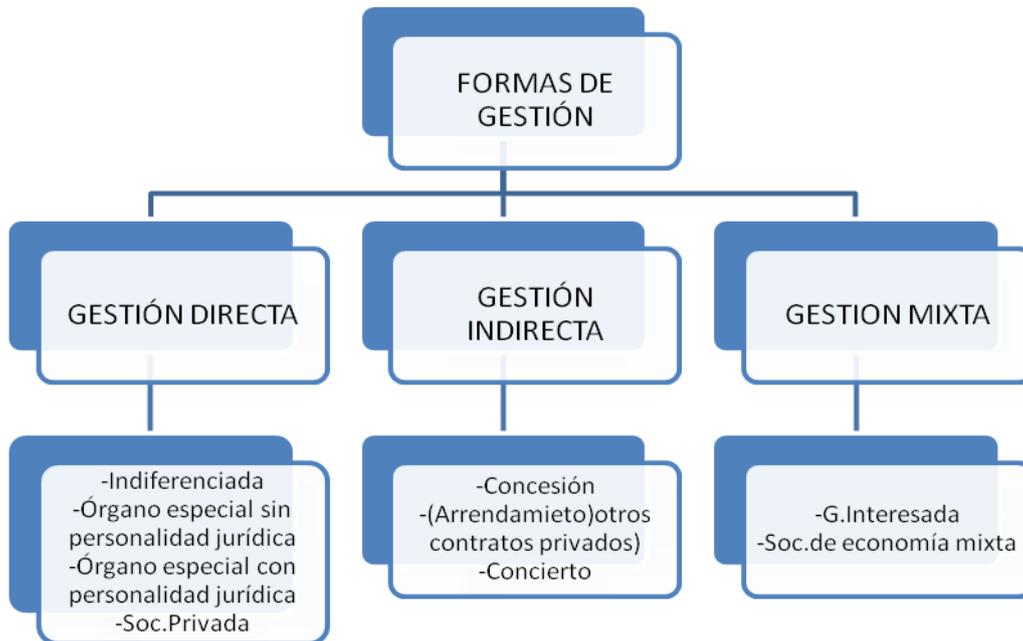
- La competencia para el nombramiento de los administradores corresponde exclusivamente a la Junta General.
- Salvo disposición contraria en los estatutos, se requerirá la condición de socio para ser nombrado administrador.

7.3.1. Gestión

La actividad principal de la empresa AGUA MINERAL SALVO, S. A. consiste en explotar el agua del manantial “Fuente La Alhóndiga” que es de dominio público, propiedad del Ayuntamiento de Chiva.

Por ello es importante comentar que hay distintas alternativas para la gestión de servicios públicos como se puede observar en el siguiente Gráfico:

Ilustración 22. Formas de Gestión Servicios Públicos.



Fuente: Teoría de las Organizaciones para la Administración Pública.2011.De Miguel, M.

En este caso se trata de Gestión indirecta, ya que este tipo de gestión es la operada a través de diversas formas o instituciones de origen y base contractual mediante las que la Administración mantiene la titularidad del servicio y la responsabilidad última de su prestación confiando el ejercicio o explotación de la actividad a persona distinta, sin perjuicio de la posibilidad de intervención inmediata en ella. No obstante lo anterior, es posible que las Administraciones Públicas titulares de la prestación del servicio público decidan crear algún tipo de vínculo entre ellas porque se den circunstancias que lo hagan aconsejable, concurren competencias o existan decisiones de colaboración interadministrativa. A este tercer género se podría denominar gestión compartida de servicios.

En este caso concretamente es una concesión, el Ayuntamiento de Chiva da la oportunidad de explotar el agua de dominio público durante un período de 40 años, siempre que se preserve la zona de cualquier contaminación, así como no se altere el producto que se comercializa, ni el manantial que de ella emana el agua.

7.4. Análisis puestos de trabajo.

Los recursos humanos son un factor estratégico en la empresa. El ser humano es un activo valioso para la empresa porque posee conocimiento y porque el conjunto de recursos humanos que operan en una empresa son los que consiguen resultados. La Alta Dirección y la Dirección de Recursos Humanos de las empresas de común acuerdo deberán residenciar en el Departamento de Recursos Humanos la gestión directa de este importante factor estratégico.

Las tareas del Departamento Dirección de Recursos humanos se iniciarán buscando fuera de la empresa a los empleados adecuados incorporándolos a los distintos puestos de trabajo para una vez incorporados conseguir su permanencia o anclaje en la misma y motivarles no solo a permanecer sino a aportar lo mejor de si mismos para garantizar un futuro de éxito y todo ello sin descuidar el mantenimiento de la promoción y desarrollo de las capacidades de todas aquellas personas que forman parte de los RRHH de la empresa, tanto de los recién incorporados como de los que ya formaban parte de la plantilla.

Los Recursos Humanos de la empresa se convierten por lo tanto en la base y razón de ser del futuro de la empresa. Son una garantía de futuro por encima de otros recursos, como los financieros, los productivos, comerciales, etc. por muy importantes que parezcan inicialmente.

La tarea organizativa en el área de los recursos humanos contempla las sucesivas divisiones de trabajo que culminarán con la definición y diseño de todos aquellos puestos de trabajo que se desplegarán a lo largo y ancho de toda la estructura organizativa.

A continuación se detallarán los distintos puestos de trabajo que hay en la empresa. Es importante subrayar que la empresa intentará organizar los distintos puestos de trabajo fundamentales de forma que se consigan minimizar el número de empleados, para así ahorrar en costes.

Es importante también que se considere que la planta cuenta con maquinaria muy especializada, con lo que así se minimiza la necesidad de contratar a operarios.

a) PERSONAL TÉCNICO

TITULADOS:

PUESTO 1: DIRECTOR GENERAL

Denominación del puesto: Director General

Departamento: Marketing y Financiero

Descripción de las tareas a realizar:

-DIRECCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA: Define, implanta y controla la política y estrategia de la empresa.

-DIRECTOR FINANCIERO y MARKETING: En esta empresa el mismo responsable encargado del departamento Financiero, se encargará del Departamento de Marketing. En el área financiera lleva cabo la responsabilidad directa del departamento administrativo. En al área comercial se encargará de la dirección y control de las estrategias del Marketing Mix de Comunicación que debe llevar a cabo la empresa para dar a conocer el producto en el mercado.

Formación y Experiencia adquirida: Se requieren Conocimientos empresariales, de dirección y gestión. Corresponderán a los titulados universitarios o estudiantes que hayan cursado en una Escuela Técnica Superior.

Salario base mensual: Técnico Titulado Superior 1.574,33 €

Personas ocupadas en el puesto: 1

PUESTO 2: SUBDIRECTOR

Denominación del puesto: Subdirector.

Departamento: Operaciones y Recursos Humanos.

Descripción de las tareas a realizar

-DIRECTOR OPERACIONES y RECURSOS HUMANOS: El mismo responsable de Operaciones, se encargará del área de Recursos Humanos. En el área de Operaciones, planificará y organizará el control del ciclo productivo de las líneas de embotellados, asegurando plazos de entrega, costes y calidad. Además también se encargará de proponer e implementar estrategias de mejoras en los procesos de producción. Supervisando y cumplimentando la normativa de seguridad e higiene. En el área de Recursos Humanos se dirigirá la organización de los puestos de trabajo, selección del personal idónea para cada actividad y coordinación de las distintas actividades a realizar por el personal.

Formación y Experiencia adquirida: Corresponderán a los titulados universitarios o estudiantes que hayan cursado en una Escuela Técnica Superior. Preferiblemente para el puesto de Director de Operaciones se requiere la formación de Técnico Ingeniero Industrial. No requiere gran experiencia.

Salario base mensual: Técnico Titulado Superior 1.495,33 €

Personas ocupadas en el puesto: 1

b) PERSONAL ADMINISTRATIVO

PUESTO 3: JEFE ADMINISTRATIVO

Denominación del puesto: Administrativo

Departamento: Financiero

Descripción de las tareas a realizar:

Es el Administrativo que actúa a las órdenes inmediatas del Director, y está encargado de orientar, sugerir y dar unidad a la sección o dependencia que tenga a su cargo. Además también realiza las funciones de taquimecanografía, despacho de correspondencia, trabajos auxiliares de contabilidad, cuentas corrientes de clientes, organización de archivos y ficheros, redacción de facturas...

Formación y Experiencia adquirida: Curso de Grado Medio de Administrativo

Salario base mensual: 1.320,76€

Personas ocupadas en el puesto: 1

c) PERSONAL OBRERO

DEL CICLO DE EMBOTELLADO: Corresponderán a este grupo trabajadores que realicen labores propias de los distintos procesos de embotellado y expedición de agua.

PUESTO 4: CAPATAZ

Denominación del puesto: Capataz

Departamento: Operaciones

Descripción de las tareas a realizar:

Realiza las órdenes del Subdirector. Tiene la misión de dirigir los trabajos de un grupo de operarios de embotellamiento de un departamento o sección, distribuyendo el trabajo entre ellos y señalando la forma de desarrollarlo. Ha de tener los conocimientos necesarios para interpretar las instrucciones que reciba de sus superiores así como para realizarlas perfectamente y transmitirlos a sus subordinados, siendo responsable del funcionamiento y disciplina del grupo. También realizara las funciones como operario de embotellado para colaborar junto con sus compañeros en el proceso productivo.

Formación y Experiencia adquirida: Deben poseer un Título como manipulador de Alimentos para poder desempeñar la actividad cumpliendo la normativa.

Salario base mensual: 1.204,05€

Personas ocupadas en el puesto: 1

PUESTO 5: OPERARIO DE EMBOTELLADO

Denominación del puesto: Operario de embotellado

Departamento: Operaciones

Descripción de las tareas a realizar:

Es el especialista dedicado a una o varias labores del ciclo de embotellado. Constituyen las labores propias de estos operarios: el lavado a máquina de las botellas; el embotellado mecánico del agua; cierre, etiquetado y enfundado de los recipientes; envasado y encajado; limpieza de máquinas e instalaciones, su engrase y mantenimiento; la carga y descarga de cajas de botellas; el mantenimiento y conservación en buen estado de los locales y cualesquiera otras labores del ciclo de embotellado.

Formación y Experiencia adquirida: Deben poseer un Título como manipulador de Alimentos para poder desempeñar la actividad cumpliendo la normativa.

Salario base mensual: 1.087,37 €

Personas ocupadas en el puesto: 4

DE OFICIOS VARIOS: Integran este grupo de trabajadores que ejercen trabajos correspondientes a los oficios clásicos de Electricista, Conductor de vehículos, etc., señalándose a continuación las definiciones de las distintas categorías.

PUESTO 6: CONDUCTOR

Denominación del puesto: Conductor

Departamento: Operaciones

Descripción de las tareas a realizar:

Es el trabajador que conduce un vehículo en el que se transporta mercancías para el servicio de la empresa, sin realizar funciones de carga y descarga de la misma.

Formación y Experiencia adquirida: Debe tener el carnet para poder conducir el vehículo que utilizará.

Salario base mensual: 1.087,37 €

Personas ocupadas en el puesto: 2

Los seis puestos de trabajo descritos corresponden a personal contratado de forma fija por la empresa, un total de 10 empleados constituirían la plantilla. Si bien, la empresa también considera la posibilidad de aumentar o disminuir la plantilla cuando las necesidades de producción varíen.

Por último citar que se contratará de forma subalterna a un **equipo de limpieza** semanalmente para que se encarguen del aseo de los locales de uso general y los destinados a Oficinas y despachos.

Las empresas de este sector se comprometen a impartir a sus trabajadores la formación adecuada en higiene alimentaria de conformidad con lo previsto en el Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos. Por ello todos los trabajadores que realicen funciones en la empresa estarán sometidos regularmente a la realización de estos cursos para poder realizar su función adecuadamente.

La función de la empresa es controlar que se cumplan todas las medidas que aseguren la calidad del producto final y para ello llevarán cabo un estricto control de las medidas sanitarias que se debe cumplir en la embotelladora. Así como también se encargará de realizar análisis periódicos al agua mineral para controlar su estado.

El horario de trabajo de todos los empleados de la planta embotelladora se concentra en un turno central: de 8.00 a 14.00 hrs y de 15.00 a 17.00 hrs. Esto será así porque la empresa está iniciando su actividad en el mercado, y se pretenden ahorrar costes tanto a nivel de maquinaria de la planta, como a nivel de personal. Ahora bien, con el

tiempo la empresa prevé expandir este horario conforme observe la aceptación de los consumidores al producto.

Además también se impartirán cursos y actividades pagadas por la empresa para motivar e influir en un buen clima de trabajo entre todos los compañeros, se destinarán una parte de los ingresos obtenidos a actividades en grupo como Paintball y otras actividades lúdicas.

8. ANÁLISIS **MARKETING**

8. ANÁLISIS DE MARKETING

El Marketing se puede definir como “ una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders “ (Asociación Americana de Marketing, AMA,2004) o como define el padre del management “ El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades “(P. Drucker).

La metodología del Marketing se puede dividir en 2 pasos:

1º -Se analiza el mercado para detectar necesidades y deseos.

2º -Se ofrecen soluciones rentables que planifican, ejecutan y controlan.

Las variables incontrolables que se encuentran en el mercado son: el entorno con sus cambios constantes, los consumidores que cambian sus gustos, preferencias, comportamientos y la competencia que cada vez es mayor y es más difícil predecir su comportamiento. La empresa debe intentar prever la evolución y comportamiento de estas variables para intentar conocer como podrán estos cambios afectarle a ella misma.

Una vez se conozca la situación externa de la empresa y se hayan evaluado los objetivos, se procederá a las acciones a llevar a cabo. Se desarrollarán las políticas del marketing mix: producto, comunicación, distribución y precio. Estas variables comerciales influyen en los resultados de la empresa y si pueden ser controladas por ella. Pero antes de esto deberá ser necesario saber que estrategia seguirá la empresa,

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma ocupe un lugar en la mente del mismo.

A lo largo de este punto se describirá la estrategia de posicionamientos que seguirá la empresa, así como se explicarán las distintas políticas del Marketing Mix.

8.1. Segmentación y Público objetivo.

En primer lugar antes de determinar que estrategias se seguirán es importante que se determine el público objetivo al que la empresa se va a dedicar. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir grupos del mercado en grupos homogéneos de consumidores para satisfacerlos de forma rentable la empresa.

Hay distintos niveles de segmentación:

Marketing masivo: único producto para todos los compradores

Marketing segmentado: adaptación de la empresa a las necesidades de los clientes.

Marketing de nichos: dirige la oferta a subgrupos dentro de cada segmento.

Marketing local: desarrollo de marcas y promociones especiales de acuerdo con las necesidades locales.

Marketing individual (one to one marketing): ajusta el producto y los programas de marketing a las necesidades individuales.

En este caso la empresa se dedica a utilizar el marketing masivo, se dedica a comercializar un producto para todos los compradores, el agua mineral se ofrecerá a todo tipo de clientes que quieran mantener un cuidado de la salud y bienestar.

Para que la segmentación sea efectiva. Son necesarias las siguientes características:

- Medible: el tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse.
- Rentable: el segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido.
- Accesible: el segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- Diferenciable: el segmento debe responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
- Accionable: debe de ser posible atender y atraer al segmento.

Para definir el mercado objetivo se emplean los siguientes criterios:

Geográficos

La planta embotelladora está ubicada a las afueras de Valencia, en un pequeño pueblo situado a 30 Kilómetros de la capital. La empresa dedica sus productos a un amplio público, tanto establecimientos, como restaurantes localizados en la Comunidad y proximidades. De esta forma llegará a un público muy amplio, tanto jóvenes como mayores, tanto españoles como extranjeros que visiten establecimientos de la comunidad podrán degustar el producto que se ofrece.

Demográficos

- ▶ **Sexo:** Se atenderá indistintamente a hombres y mujeres.

- ▶ **Edad:** El agua mineral natural es aconsejada para todas las edades de la población. Es muy importante recordar que el agua mineral es aconsejada especialmente para los grupos de edad más avanzada, así como niños y embarazadas.

- ▶ **Posición:** El agua es un producto de primera necesidad, si bien antiguamente estaba más arraigado a las personas de posiciones sociales elevadas, hoy en día esto no es así y se consume en todas las clases sociales.

Psicográficos

La empresa se dirige a aquellas personas que desean cuidar su estilo de vida. Se intenta transmitir al consumidor la necesidad de cuidar la salud del organismo a través de un producto 100 % natural con ninguna alteración química.

Público Objetivo

Estos criterios nos han ayudado a concretar el público objetivo al que la empresa se va a dedicar. El producto va dirigido a un segmento de mercado formado por personas que se preocupan por el cuidado de su salud.

En este caso el perfil de los clientes coincide con personas de cualquier clase social y cualquier edad, preocupados por su bienestar y que saben que consumir un producto básico para la alimentación sin haber sido sometido a ninguna alteración química va cuidar más su organismo. Se dirige a toda la Comunidad Valenciana y por lo tanto a aquellos clientes que compren productos en cualquier establecimiento o restaurante ubicado en Valencia y alrededores.

El cliente reclama a una empresa compromiso, motivación, profesionalidad a la hora de elaborar un producto alimentario y calidad en el producto que compra. Para conseguir todas estas aptitudes es importante tener en cuenta cuatro requisitos: Selección del personal, formación exhaustiva, preparación y medios de control para conseguir un producto totalmente apto para el consumidor.

8.2. Producto/servicio

En este caso en la empresa “AGUA MINERAL SALVO, S. A” se comercializa un producto, agua mineral procedente de una fuente ubicada en el Paraje Natural de la Sierra de Chiva. Se considera esta fuente y el agua que emana de ella como una de las aguas más buenas del pueblo y como actualmente no se le está dando la importancia que esta tiene, de ahí ha surgido la idea de abrir este negocio.

A continuación se observa un cuadro de análisis del agua de la Fuente La Alhóndiga que comercializa la empresa.

Tabla 16: Análisis del agua

	LA ALHÓNDIGA
pH	7,8
Conduct. eléctrica a 25°C en micromhos/cm	422
Dureza total en grados franceses	25
Cloruros en miligramos/litro	20
Sulfatos en miligramos/litro	20
Bicarbonatos en miligramos/litro	270
Carbonatos en miligramos/litro	0
Calcio en miligramos/litro	70
Magnesio en miligramos/litro	20
Sodio en miligramos/litro	10
Potasio en miligramos/litro	0
Sólidos disueltos en miligramos/litro	400

Fuente: Ayuntamiento de Chiva

Observando los datos del agua, se puede comprobar que esta agua posee un grado de mineralización débil y que es un agua blanda debido a que tiene bajos contenidos en calcio y magnesios.

Por sus características físico-químicas y por su sabor se ha considerado que es un buen producto para comercializar.

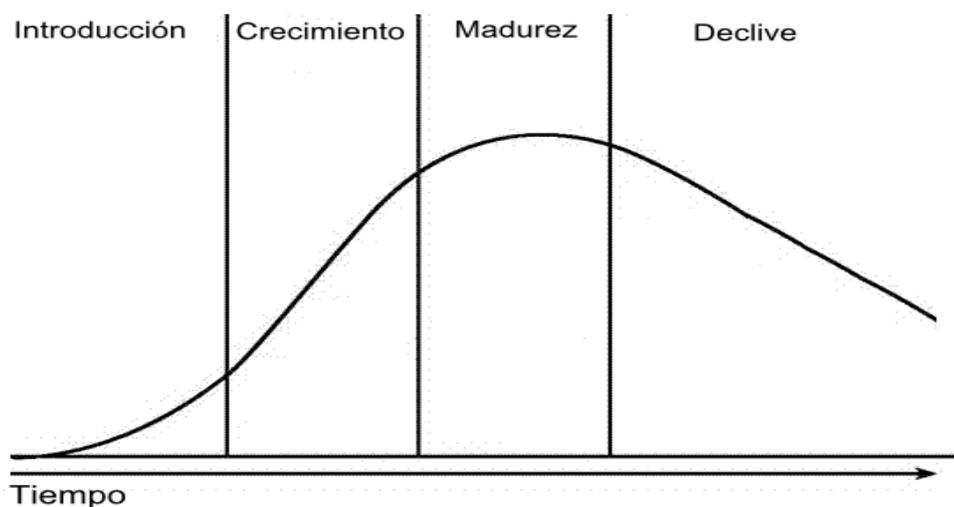
El producto básico que se ofrece es un agua de color incoloro, con una marca que se espera en el futuro ser considerada como un referente de calidad y con un precio accesible para todos los bolsillos.

El producto que se pretende ofrecer al consumidor es un producto que ya existe en el mercado, puesto que las aguas minerales se venden en numerosos establecimientos, pero con unas características y con un sabor distinto a las aguas minerales del mercado, puesto que como se ha comentado anteriormente no existen dos aguas minerales iguales.

Se ha contratado los servicios de la ASESORÍA AGRAMUNT para realizar un estudio de mercado que corroborará que el sector del agua mineral es una buena oportunidad de negocio, y un negocio en alza donde a lo largo del futuro podría ser rentable invertir.

La empresa comienza en el mercado con la introducción de este producto. El producto a lo largo de los años podrá experimentar la evolución de su ciclo de vida. Actualmente el producto del agua mineral se encuentra en la etapa de madurez, ya que es un producto ya consagrado en el mercado.

Gráfico 11: Ciclo de vida del producto



Fuente: Fundamentos de Estrategia. Johnson, G. (2010)

Si bien es importante destacar que el producto al que se va a dedicar la empresa es un producto de primera necesidad para el consumidor, si bien el sustitutivo más directo que se puede encontrar es el agua del grifo, pero en una sociedad cada vez más contaminada y que cuida menos su entorno, se observa una oportunidad de negocio con la intención de obtener resultados en el futuro.

Es muy importante comentar que el agua mineral debido a sus características y a su fin para la alimentación esta controlado sanitariamente tanto por laboratorios independientes como por los equipos de medición de la propia planta.

El producto se puede encontrar en los distintos envases y capacidades:

- Botellas de PET 1.5 Litros
- Botellas de PET de 50 centilitros.
- Botellas de PET de 33 centilitros
- Garrafas de 5 Litros.
- Botellas de vidrio de 1´5 litros
- Botellas de vidrio de 2 litros.

Las botellas de Pet van destinadas preferentemente a establecimientos y supermercados, y las botellas de vidrio en su mayoría al consumo en hostelería.

8.2.1. ELECCIÓN DE MARCA

La marca es el “nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (American Marketing Association).

Nombre de marca:

La marca esta formada por un nombre o fenotipo que constituye la parte que se puede pronunciar de la marca. Este nombre es la identidad verbal de marca. En este caso el nombre escogido es “PICO HIERBAS”. Se ha escogido este nombre debido a la proximidad del Pico Hierbas con la Fuente donde emana el agua.

El Pico Hierbas está localizado justo arriba de la Fuente “La Alhóndiga” y posee 1000 metros de altitud. Su elección se debe a que para la empresa este nombre lo encuentran asociado a la idea de naturaleza que la empresa quiere transmitir. En cambio el nombre de la propia fuente se considera que es más difícil de recordar por los consumidores.

Logotipo de marca:

El logotipo es la representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual de la marca y por último los grafismos que son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan la identidad visual de marca.

Este logo representa una gota de agua de la Fuente “La Alhóndiga”.En su interior una imagen del Pico Hierbas para reflejar la naturaleza del producto acompañado de los colores azules que se asocian al agua.

Ilustración 23: Logotipo de marca



Fuente: Elaboración propia.2011.

Las características que debe poseer todo nombre de marca, puesto que el consumidor cuando vaya a la tienda preguntará por este nombre son las siguientes:

- **Brevidad.** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- **Fácil lectura y pronunciación.** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza".
- **Eufonía.** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor.
- **Memorización.** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

- **Asociación y/o evocación.** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto...

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- **Distinción.** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia.

Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia.

La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

- **Adaptación.** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

- **Protección por la ley.** El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

- **Nivel Internacional.** Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Las características que deben ir asociadas con la marca “PICO HIERBAS” son las siguientes:

Atributos de la marca:

- ✓ Garantía de calidad de marca.
- ✓ Cuidado de la salud
- ✓ Distintiva frente a las marcas competidoras
- ✓ Naturaleza

Beneficios:

- ✓ Sentirse cuidado
- ✓ Sentirse único

Valor:

- ✓ Bienestar
- ✓ Confianza en sí mismo

Personalidad:

- ✓ A todos los públicos que se sienten preocupados por su salud

Lo importante es hacer sentir al consumidor que su bienestar nos preocupa. Para ello el eslogan que se utilizará para promocionar el producto será:

**ALEGRÍA AL PALADAR,
SALUD Y BIENESTAR
EN ESTA AGUA LO ENCONTRARÁS**

8.3. PRECIO

El valor percibido es una relación entre lo que se recibe y lo que cuesta un producto. El precio es la parte monetaria de este coste, lo que deben dar a cambio para satisfacer sus deseos, es decir, obtener la solución valiosa ofrecida por la empresa.

Es complejo dar un valor exacto a un producto. El precio engloba además de las decisiones sobre el precio base, las decisiones sobre estrategias, es decir, sobre descuentos, sobre revisiones de precios, sobre crédito a clientes y sobre discriminación de precios.

El precio influye decisivamente a la hora del consumidor a decantarse por un producto u otro, y por lo tanto influirá en las cantidades vendidas e ingresos obtenidos por la empresa. Es sin duda, la variable comercial más importante.

El método que se llevará a cabo para determinar el precio del producto seguirá las siguientes premisas:

1. Primero es importante definir la cadena que sigue el producto de la empresa hasta que llega al consumidor final, de tal manera que se tienen en cuenta todos los costes que soportará el producto.

Los pasos serán los siguientes:



Fuente: Elaboración propia.2011.

En primer lugar los proveedores proporcionan los materiales auxiliares para proceder al envasado del producto final. A continuación en la planta embotelladora ocurren los distintos procesos para el envasado del agua. Una vez ya preparado el producto se distribuirá a los distintos centros logísticos acordados. De ahí los clientes de la empresa distribuyen los productos a los establecimientos y restaurantes, donde podrá adquirirlo el consumidor final.

El Director de Marketing se encarga de acordar distintos acuerdos con las cooperativas vitivinícolas del pueblo de Chiva, para así compartir el transporte de sus productos, de tal forma que se encarguen de distribuir los productos de la cooperativa y de la planta a los centros logísticos, así se conseguirá abaratar costes.

La empresa transportista encargada de distribuir los productos se denomina “TRANSPORTES ROSELLÓ”.

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente de la distribución. Los costes se calculan de la siguiente forma. El precio del coste del litro de agua gira en torno a 12 céntimos de Euro, el coste de transporte y distribución aproximadamente el 30 % y el envasado sobre el 30 % y la comercialización el resto del coste total. Por ello el coste será alrededor de 0,30-0,40 céntimos el litro de agua.

Se ha intentado minimizar al máximo los costes de transporte y distribución, así como los intermediarios, por ello se espera poder ofrecer al cliente un producto con precio inferior al de las competidoras, pero con superior calidad por las características del agua.

2. Es importante considerar que el precio de venta al distribuidor lo establecerá aquel que permita a la empresa soportar sus costes de producción, así como ganar un margen de beneficios.

Establecido el precio del producto se ha decidido comparar el precio que podría llegar a alcanzar el producto en un supermercado como CONSUM estimando que deseará ganar también un margen sobre el precio que el establecimiento pone en el mercado.

Si se comparan las distintas marcas competidoras que pueden arrebatar cuota de mercado al producto de esta empresa queda reflejado que la empresa ofrece precios más bajos que la competencia.

Es importante tener en cuenta que los precios que a continuación se van a mostrar son los que se estipulan en el establecimiento final, y cada establecimiento decidirá unos márgenes u otros a ganar, además también se aplicará el IVA que corresponda a estos productos dedicados a la alimentación.

Tabla 17: Tabla de precios botellas de 0.33 cl Marcas competidoras

MARCA	PRECIO
FONT VELLA	0.25
NESTLE	0.33
SOLAN DE CABRAS	0.39
INSALUS	0.32
VILADRAU	0.20
CORTES	0.24
MARCA PICO HIERBAS	0.21

Fuente: Consum, 2011.

Tabla 18: Tabla de precios botellas de 0.50 centilitros de Marcas competidoras

MARCA	PRECIO
FONT VELLA	0.47
AQUABONA	0.44
AQUAREL	0.35
VILADRAU	0.35
SOLAN DE CABRAS	0.54
BEZOYA	0.46
AQUAFINA	0.45
CORTES	0.30
MARCA PICO HIERBAS	0.28

Fuente: Consum.2011.

Tabla 19: Tabla de precios botellas de 1.5 Litros de Marcas competidoras

MARCA	PRECIO
AQUAREL	0.39
LANJARON	0.58
INSALUS	0.40
AQUABONA	0.39
SOLAN DE CABRAS	0.71
FONT VELLA	0.52
OROTANA	0.42
VILADRAU	0.43
BEZOYA	0.51
EVIAN	1.29
CORTES	0.46
MARCA PICO HIERBAS	0.40

Fuente: Consum.2011.

Tabla 20: Tabla de precios de garrafas de 5 litros de Marcas competidoras

MARCA	PRECIO
SOLAN DE CABRAS	2.15
AQUAREL	1
AQUABONA	1.05
CORTES	1
VILADRAU	1.25
OROTANA	0.93
BEZOYA	1.85
AQUAREL	1
MARCA PICO HIERBAS	0.90

Fuente: Consum.2011.

En estas tablas se puede observar un ejemplo de las marcas competidoras que se venden en los establecimientos, se puede ver como cada marca opta por un precio diferente, debido a que cada una llevará a cabo distintas estrategias. En este caso se tomará especial atención a los precios de las marcas CORTES y OROTANA comentadas anteriormente, ya que estas son las competidoras más directas.

El Precio de Venta en el establecimiento final del agua mineral PICO HIERBAS teniendo en cuenta el IVA soportado y un margen al menos de un 20 % de ganancia para el supermercado deberá ser el siguiente:

Para botellas de 0.33 cl: 0.16 €/botella de 33 cl ($0.16 * 1.20 \text{ margen} * 1.08 \text{ IVA}$)

Precio en el establecimiento final: 0.21 €

-Para botellas de 0.50 cl: 0.22 €/botella de 50 cl ($0.22 * 1.20 \text{ margen} * 1.08 \text{ IVA}$)

Precio en el establecimiento final 0.28 €

-Para botellas de 1.50 L: 0.31 €/botella de 1.5 litros ($0.31 * 1.20 \text{ margen} * 1.08 \text{ IVA}$)

Precio en el establecimiento final 0.40 €

-Para botellas de 5 L: 0.69€/botella de 5 litros ($0.69 * 1.20 \text{ margen} * 1.08 \text{ IVA}$)

Precio en el establecimiento final 0.90 €

Se podrá observar como el precio que se ofrece del producto es un precio más bajo con respecto a los competidores directos, a pesar de la alta diferenciación en cuanto a calidad que aporta el producto, debido a que como la empresa se encuentra en una etapa inicial y hay un mercado muy competitivo, se ha estimado comenzar con unos precios bajos que estimulen la demanda en una etapa económicamente tan difícil como se encuentra España.

En el caso de las botellas de vidrio, el precio de venta al distribuidor para las botellas de vidrio de 1.5 litros será de 0.60€ y para las botellas de vidrio de 2 litros será de 0.70€

Es importante considerar que este tipo de botellas irán destinadas a los restaurantes, y en el caso de retornar estos envases a la planta, se ofrecerán grandes descuentos al cliente.

Los precios de venta en los restaurantes para las botellas de vidrio de agua mineral oscilan entre el 1.5 € y 2 € respectivamente, e incluso más, para botellas de vidrio de 1.5 y 2 litros.

3. Comportamiento del cliente y consumidor.

Se espera que el consumidor se pueda decantar por este producto, ya que la empresa posee un precio bajo con respecto a los competidores más directos, pero la característica más importante es que se ofrece un precio bajo con un producto de una alta calidad para el bienestar del cuerpo humano y muy agradable para el paladar. Por ello se espera una gran aceptación del producto.

Además, según los datos publicados por la ANEABE, se podía observar como en los últimos años, aún estando en periodo de crisis, el consumidor ha continuado adquiriendo agua mineral debido a que lo consideran como algo importante para su salud.

Estas tres premisas han sido las que han ayudado a establecer un precio adecuado para el producto.

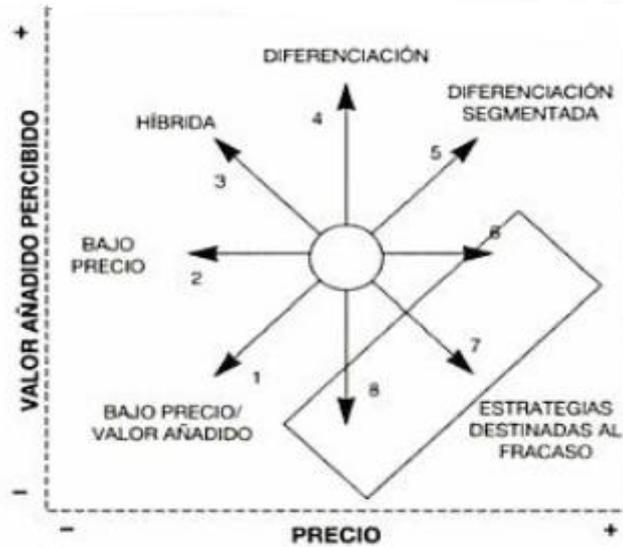
Tal y como se ha comentado anteriormente, los precios de la competencia son más elevados que la marca “PICO HIERBAS” y esto para la empresa es una ventaja respecto los competidores.

Sería importante citar que la empresa ofrecerá descuentos, en los siguientes casos:

- Cuando el cliente compre el producto en grandes volúmenes.
- Cuando se trata de un cliente que compra con gran frecuencia los productos de la empresa.

La estrategia competitiva que va realizar la empresa se alcanza proporcionando a los clientes lo que desean o necesitan mejor o de manera más eficiente que los competidores. A partir de esa propuesta, las categorías de diferenciación y costes de Michael Porter pueden ser representada en el reloj estratégico tal y como se muestra en la imagen.

Ilustración 25: Reloj Estratégico de Porter



Fuente: Ventaja competitiva. Porter, M (1985)

En una situación competitiva los clientes realizan elecciones sobre la base de su percepción de la relación calidad-precio, la combinación de precio y valor percibido del producto/servicio. El reloj estratégico representa diferentes posiciones en un mercado en el que los clientes tienen diferentes requerimientos en términos de la relación calidad-precio. Estas posiciones también representan un conjunto de estrategias genéricas para conseguir una ventaja competitiva.

La empresa llevará a cabo la estrategia HÍBRIDA.

Persigue conseguir diferenciación y un precio bajo en relación con el de los competidores directos. El éxito de esta estrategia depende de la habilidad para ofrecer beneficios mejorados a los clientes junto con precios bajos mientras se consiguen márgenes suficientes para reinvertir de manera que se mantengan y desarrollen bases para la diferenciación.

Se ha decidido implantar esta estrategia por las siguientes razones:

-Pueden conseguirse volúmenes muy superiores a los de los competidores por lo que los márgenes pueden ser mejores debido a una estructura de costes bajos.

-Se encuentran disponibles reducciones de coste fuera de actividades diferenciadas. En este caso la calidad de agua constituye la diferenciación frente a la competencia, la empresa intenta minimizar costes por medio de la reducción de los intermediarios.

-Este tipo de estrategia es muy utilizada cuando las empresas entran en un mercado con competidores establecidos. La estrategia consiste en orientarse a obtener unos pobres beneficios dentro de una cartera de negocios en un área geográfica del mundo de una empresa y entrar en tal mercado con un producto superior a un precio inferior para afianzarse y poder desarrollarse en el futuro.

8.4. COMUNICACIÓN

Cuando una empresa ofrece un producto es necesario comunicar esta información a su mercado objetivo. Debe transmitirle las características del producto, la diferenciación que tiene su producto con respecto la competencia y las ventajas que van asociadas a la compra de ese producto.

La empresa debe comunicar el producto de tal manera que el cliente lo recuerde y le impulse a comprarlo. El objetivo con esta variable comercial será que el cliente conozca el producto, y poco a poco con el paso del tiempo la empresa pueda ganar cuota de mercado en un sector competitivo.

Las acciones del Mix de Comunicación que la empresa realizará son las siguientes:

Publicidad en revistas. La empresa realiza anuncios en los suplementos de tirada semanal que se ofrecen junto con los periódicos de la Comunidad Valenciana como Las Provincias o El Levante. De esta manera se llegará al público de la Comunidad. Además también se realiza Anuncios en la Revista SABER VIVIR porque se considera una revista dedicada a un público preocupado por su salud. Esta última revista es de ámbito nacional y con ella servirá para abrirse puertas en el futuro a toda España. Es el modo más usual para anunciarse en los medios. En el anexo 3 se puede observar un anuncio del producto que aparece en los medios citados.

Publicidad en vehículos. Para la empresa se considera muy importante realizar este tipo de publicidad porque se desvincula de los anuncios clásicos que hay en los medios. Además es una forma de publicidad dinámica con un alto impacto en la población. Este tipo de publicidad consiste en poner anuncios publicitarios en el exterior de vehículo de forma que cuando el vehículo esta en funcionamiento como cuando está aparcado el anuncio publicitario se expone y de esa manera se da a conocer el producto o servicio anunciado. Es una manera de realizar publicidad de forma más

cercana con los peatones que transitan por la calzada. Actualmente este tipo de publicidad está ganando más peso.

En este caso contrataran los servicios de OBLICUA, de esta forma se anunciarán en autobuses que transiten por la zona urbana de valencia, así como por sus alrededores para así dar a conocer el producto.

Relaciones públicas: En los últimos años se crean pocos eventos donde poder dar a conocer este producto, por lo que la idea de participar en eventos se encuentra un poco alejada de la idea de la empresa.

La empresa si se decantará por la creación de una página web en la que mostrará el origen de la empresa, así como el análisis físico-químico de las aguas, procedimientos que se siguen en la planta embotelladora hasta disponer del agua envasada en botellas. Con ello se quiere conseguir una gran transparencia de todos los procesos que se llevan a cabo en la planta para que no quede la menor duda del producto natural que se ofrece.

Promoción de ventas: Como se trata de una empresa que no vende directamente al consumidor, las promociones no se pueden hacer sobre aquella persona que consuma los productos, sino que se establecerán buenos precios para los clientes que decidan comprar este producto, para que así ellos promuevan las ventas de la empresa aplicando descuentos sobre el producto que ofrecerán al consumidor final. También para promover las ventas se ha pensado en realizar degustaciones gratuitas del producto, de esa manera el consumidor será conocedor de la marca y la calidad.

Marketing Directo: No habrá ningún tipo de publicidad que interactúe directamente con los consumidores, puesto tal y como se ha dicho anteriormente el producto para llegar al consumidor pasará por el establecimiento.

Venta personal: Esta herramienta la empresa no la utilizará puesto que no habrá un contacto directo con el consumidor que decida comprar el producto.

8.5. DISTRIBUCIÓN

A continuación se explicarán los procesos que tendrán lugar en la distribución del producto:

1. La empresa contactará con los proveedores para proveer a la empresa de los materiales auxiliares necesarios par realizar el envasado de las aguas.
2. Una vez estén en la planta embotelladora los materiales se procederá al envasado del agua mineral.
3. El producto ya previsto en los camiones se distribuirá a los centros logísticos. Tal y como se ha comentado en el anterior punto el camión distribuirá tanto el producto de esta empresa como el vino de la cooperativa de la zona, con la que el Director de la empresa se ha encargado de realizar acuerdos para realizar está distribución conjunta y eliminar costes de más intermediarios. El Director se encargará de mediar contactos con Directores comerciales para que así sean conocedores de este producto y decidan comprarlo.
4. Los productos se distribuirán a los siguientes centros logísticos con los que el Director de Empresa ha realizado acuerdos comerciales:

v Consum, Coop. V.: Se distribuirá a la Avda. Alginet, 1 de Silla (Valencia), donde se encuentra la Plataforma de Mercancías Generales, con unas instalaciones de almacenamiento dedicadas a almacenar productos de alimentación seca, droguería, perfumería y bazar.

Actualmente, Consum desarrolla su actividad en el sector de la distribución a través de una red comercial formada por cerca de 600 supermercados entre Consum, Consum Basic y las franquicias Charter. Tiene una plantilla cercana a los 10.000 trabajadores, más de 1.500.000 socios consumidores.

De esta manera se estima que el producto llegará a un público muy amplio.

v MERCADONA S.A.: Se distribuirá al centro logístico situado en el polígono industrial de Riba-Roja, donde se ubican almacenes de Productos Secos, refrigerados, frutas y verduras.

Estas instalaciones funcionan las 24 horas del día y sirven para abastecer de estos productos a 241 centros de Mercadona en las tres provincias valencianas, además de Teruel, Cuenca y Baleares.

v BEBIDAS SANCHEZ CHIVA S.L: Se distribuirá al almacén de esta empresa ubicado en el Polígono Industrial La Pahlilla de Chiva. Esta empresa se dedica al comercio al por mayor y menor de alcoholes y bebidas alcohólicas, bebidas refrescantes y aguas de bebida envasadas, productos lácteos y sus derivados, así como su distribución y transportes.

Distribuye principalmente a establecimientos minoritarios y bares y restaurantes de los pueblos situados en las proximidades de Chiva.

v DISCEMA, S.A.: Se distribuirá al almacén ubicad en Xirivella (Valencia).

Es una empresa dedicada a la distribución de bebidas de primeras marcas, con carácter de exclusividad, en el campo de la hostelería con más de 20 años de experiencia en el sector. Su trabajo se desarrolla en Valencia y su cinturón industrial.

Una vez el producto llegue a estos centros logísticos, ellos se encargan de distribuir a los establecimientos y restaurantes, donde el consumidor podrá comprarlo y ser conocedor de la calidad que se ofrece.

9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

9. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

En este punto se desarrollará el plan económico-financiero de la empresa.

Este análisis económico-financiero sirve para convencer que el proyecto será viable y será una oportunidad rentable para la empresa invertir en él.

Es importante tanto para los promotores, como para los proveedores de fondos, así como para los socios que participan en él.

A continuación se explicarán los Balances de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previstas para los 3 años próximos, 2012, 2013 y 2014 en los distintos escenarios que pueden ocurrir, el realista, el optimista y el pesimista.

Tabla 21: Posibles escenarios

ESCENARIO OPTIMISTA	En este caso las perspectivas de futuro son favorables, se prevé una recuperación económica de manera lenta pero continúa. Por lo tanto se tiene la perspectiva de que el sector va crecer y se obtendrán beneficios en los años consecutivos. A pesar de esta visión se deberá estar alerta a posibles cambios y establecer un sistema de control que permita detectar cualquier anomalía a tiempo y poder incidir sobre ella para actuar sobre el mercado y aumentar las ventas.
ESCENARIO REALISTA	Existe una elevada incertidumbre sobre la economía en general y ello puede afectar al sector. Se desconoce que pasará en los meses venideros. De cualquier manera se deben reforzar las estrategias llevadas a cabo e intentar ofrecer diferenciación al consumidor para diferenciarse del resto.
ESCENARIO PESIMISTA	La visión de futuro es negativa tanto para la economía en general como para el sector. Continuamos con una etapa de recesión en la que va ser difícil actuar. Se deberá cambiar las estrategias de la empresa debiendo posicionarse y diferenciarse de la competencia en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

9.1. Balance de Situación y Cuenta de Pérdidas y Ganancias

9.1.1. Balance de Situación.

El Balance de Situación es un documento contable integrante de las cuentas anuales que comprende, con la debida separación, el activo de la empresa, el pasivo y el patrimonio neto, en un momento determinado, que coincide con la fecha del ejercicio contable o económico.

En el Activo se distingue el Activo Corriente y el Activo No Corriente.

En el Activo Corriente se encuentran los activos que la empresa espera vender, consumir o utilizar en el transcurso del ciclo normal de explotación, así como activos cuyo vencimiento, o enajenación o realización se espera que se produzca en un plazo máximo de un año contado a partir de la fecha de cierre, también se encuentran los activos financieros incluidos en la cartera de negociación y el efectivo y otros activos líquidos equivalentes.

En el Activo No Corriente se encuentran los activos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa, incluidas las inversiones financieras cuyo vencimiento enajenación o realización se espera habrá de producirse en un plazo superior a un año.

En este caso en el **ACTIVO NO CORRIENTE** se encuentran los siguientes elementos:

I. Inmovilizado intangible

Corresponde a aquellos activos no monetarios sin apariencia física susceptibles de valoración económica, así como los anticipos a cuenta entregados a proveedores de estos inmovilizados.

1. Concesión administrativa: 240.000,00 Euros

Esta partida refleja la obtención del derecho a poder explotar un bien de dominio público como es el manantial, este permiso es otorgado por el Estado u otras Administraciones Públicas.

El Estado decide dar en concesión parte de su patrimonio natural, a cambio de un pago o canon, por un plazo definido, para cierto tipo de aprovechamiento, pero sin ceder su dominio soberano en el futuro aprovechamiento de los recursos hídricos del país, ya que el agua es un bien cada vez más escaso con respecto a la demanda y también más vulnerable por la contaminación de las fuentes superficiales y subterráneas.

El valor que se refleja en el Balance es el obtenido por el concejal del Área de Urbanismo, Obras, Coordinación de la brigada municipal, Tráfico, Actividades, Ciclo integral del agua y Empresas públicas, llamado Roberto Anchel Año, que informó que para poder explotar el manantial, el canon que se debería pagar al Ayuntamiento se calcularía de la siguiente manera: Se establecen 0.06 céntimos de Euro por metro cúbico, teniendo en cuenta que el manantial de la Fuente “La Alhóndiga” tiene una capacidad de 100.000 metros cúbicos, que debe aprobarse por la Confederación Hidrográfica del Júcar, y estimándose unos 40 años de concesión. Todo ello sumaría el valor a pagar al Ayuntamiento de 240.000 Euros.

2. Patentes, licencias y marcas similares: 3.500 €

La adquisición de la marca que se va utilizar, así como el pago por el nombre social a la Oficina de Patentes y Marcas incurrirá en unos gastos que se han estimado de 3.500 Euros.

2. Aplicaciones Informáticas: 14.973,40 €

Se incluye en esta partida la adquisición de programas informáticos adquiridos a la empresa Mecalux. Se ha adquirido una solución estándar llamada MECALUX EasyWMS®, especializada en la gestión de Almacenes.

El Sistema de Gestión de Almacén propuesto cuenta con instalaciones en diferentes sectores de la actividad logística: fabricación, distribución, etc.

El paquete MECALUX EasyWMS® dispone de interfaces de comunicación estándar con sistemas ERP, que utilicen la tecnología de intercambio de datos a través de ficheros de texto o intercambio en base de datos.

El software MECALUX EasyWMS® realiza la gestión de almacenes convencionales, dicho software tiene las siguientes características generales:

- Intercambio de información con el HOST en cuanto a preavisos de entrada de material como salida de material.
- Gestión de salida de líneas de pedido, gestión de ubicaciones, expediciones, inventario, etc.
- Realizar la gestión de movimientos, ubicaciones en el almacén, salidas, etc.
- Consultas y Listados.

Se puede observar el presupuesto proporcionado por la empresa Mecalux en el Anexo 4 donde además de incluir el software, también se puede observar el hardware complementario para llevar a cabo la función prevista por Mecalux para el Control y Seguimiento de Inventario.

Se ha decidido realizar una gran inversión en este programa informático porque se considera primordial para la empresa una buena gestión del almacén, así como de cara al futuro cuando aumente la producción.

II. Inmovilizado material

El inmovilizado material son los elementos del activo tangibles representados por bienes, muebles o inmuebles, excepto los que deban ser clasificados en otros subgrupos, en particular en el Subgrupo 22 (Inversiones Inmobiliarias)

Se incluye en esta partida la compra del terreno en Els Conills, así como la construcción de la planta embotelladora. También se incluyen la maquinaria que se necesita en la planta para el llenado, envasado, embotellado... así como el mobiliario, ordenadores y transportes necesarios en toda la empresa.

1. Terrenos y construcciones:

La parcela del terreno comprada es de 12 hanegadas, el valor del terreno situado en el término Els Conills de Chiva oscila entre los 800-1200 Euros/m², por lo tanto el terreno cuesta 12.000 Euros.

Para la construcción de la planta embotelladora la empresa confía en la empresa Promociones y Construcciones DOROCA, S. L.

Según las informaciones estimadas por el Gerente de la empresa, Ángel Rodríguez García la construcción se valoraría en 291.382, 40 Euros.

En el Anexo 5 se puede observar el Presupuesto informado por el Gerente de la empresa que proporcionó el presupuesto estimado.

Así es importante comentar que este valor de la construcción se encuentra incrementado por la Licencia de Obra Mayor que el Ayuntamiento obliga a realizar para poder ejecutar las obras en el local donde se desarrollará la actividad, lo cual da lugar a un incremento del valor de la construcción en 169.280 Euros.

Es considerada una Obra Mayor porque necesita un proyecto técnico de seguridad debido a su posible complejidad y /o poder poner en peligro la seguridad de personas y bienes. Por ello es muy importante esta Solicitud.

Por lo tanto la Construcción correspondería a 460.066,24 Euros y el terreno a 12.000 Euros.

2. Instalaciones técnicas, maquinaria, utillaje, mobiliario y otro inmovilizado material.

En este grupo se incluyen los siguientes elementos:

-Maquinaria comprada en la empresa “TECNOBODEGA “y la empresa “SIDE” para llevar a cabo los procesos de embotellado en la planta.

- MONOBLOC 24-4.
- ETIQUETADORA ENVOLVENTE ETIQUETA PRECORTADA.
- ENFAJADORA PRECINTADORA AUTOMATICA EN LINEA.
- MARCADOR DE LOTES LASER.
- EQUIPO PURIFICACIÓN AGUA DE MANANTIAL
- SOPLADORA TMS 2004 e

En el Anexo 6 y 7 se pueden comprobar las facturas otorgadas por las empresas nombradas.

- Carretilla elevadora o Fenwick.

Vehículo para transportar material dentro de la planta embotelladora. La empresa compra 2, por lo que sumarán un total de 7.000 Euros.

- Tanque de acero inoxidable AISI 304 LC fabricación in-situ con 10.000 mm. altura recta 13.500mm. fondo cónico inclinación 3% techo semiesférico altura 1.350mm para una capacidad 1.100 m3 para el almacenamiento de agua mineral cuesta 165.000 Euros. Según la información proporcionada por la empresa MARTINEZ SOLE Y CIA, S.A. En este caso se necesitan dos depósitos por lo que sumaría un total de 330.000 Euros.

➤ Depuradora de agua residual. Se ha contactado con la empresa S.B.A. (Sistemas Biológicos Para el Agua) para que realicen una depuradora de las aguas residuales que se creen en la planta, ya que la planta está localizada en un lugar que carece de cañerías y medios similares. Su precio estimado es de 20.000 Euros.

➤ Mobiliario para la oficina de la empresa, estanterías, mesas, sillas y demás mobiliario que sea necesario, como taquillas para que los empleados puedan guardar sus enseres, así como mobiliario para los aseos de los trabajadores. Precio estimado: 2.666,65 Euros. En el Anexo 8 se puede comprobar la factura pertinente a OFIPRIX. En el Anexo 9 también se comprobará la factura relativa a Mobiliario de Baños.

➤ Instalación técnica. Corresponde a la instalación de la tubería de acero inoxidable 304×150mm. + p/p de codos y soportación , con un precio por metro lineal 121€ de acero inoxidable para transportan el agua. El precio es de 36.300Euros.La información ha sido proporcionada por la empresa MARTINEZ SOLÉ Y CIA, S. A.

➤ Equipos para procesos de información. Constituyen los ordenadores que hay en la planta embotelladora. Un total de 3 ordenadores entre el gerente y Subdirector de la empresa. También se incluye elementos de radiofrecuencia aconsejados para llevar a cabo el software de Mecalux.

En esta partida se incluye el dispositivo electrónico para medir las condiciones físicos químicas del agua para poder cumplir todas las normas sanitarias para poder ser consumida.

Su precio se estima en 19.600 Euros.

➤ Utillaje. Corresponde a los utensilios y herramientas utilizadas en la planta. Precio estimado: 1.350 Euros.

En este caso en el **ACTIVO CORRIENTE** se encuentran los siguientes elementos:

II. Existencias.

En esta partida del activo corriente se encuentran las existencias que a fecha de cierre permanecen en la planta.

1. Otros aprovisionamientos. En este grupo se incluyen todos los envases y embalajes que se encuentren en almacén a fecha de cierre.

-Embalajes. En este punto se incluyen aquellos elementos que sirven de cubiertas o envolturas destinadas a resguardar el producto. Incluye los tapones que conservan el producto en perfecto estado y lo protegen del exterior, así como otros materiales que se encuentren en el almacén a fecha de cierre, como cajas de cartón, palets de madera.

Tabla 22.Embalajes de la empresa a fecha de cierre.

Embalajes			
FORMATO	BOTELLAS	PRECIO	TOTAL
TAPONES	1200	0,02	0,024
TAPONES 1,5 L	300	0,05	15
TAPONES 2 L	300	0,06	18
Cajas de cartón de 12 unds	85	0,23	19,55
Palets	40	9,45 €/25 unds	15,12
		Total:	67,69

Fuente: Elaboración propia.2012.

Constituyen 67.69 Euros el valor de los de los embalajes a fecha de cierre.

-Envases. En el almacén quedan envases que no han sido sometidos a ningún proceso de soplado, ni lavado. Es importante comentar en este punto que la empresa siempre intentará disponer de una cantidad reserva de envases por posibles roturas o fallos que pudieran haber en la empresa, en cuyo caso sería necesario utilizar otro envase.

Tabla 23.Envases de la empresa a fecha de cierre.

BOTELLAS PET			
FORMATO	BOTELLAS	PRECIO(Euros/1000)	TOTAL
33 cl	300	25,10	7,53
50 cl	300	28,20	8,46
1,5 l	300	47,81	14,34
5 l	300	141,46	42,44
		Total Botellas PET:	72,77 €
BOTELLAS VIDRIO			
FORMATO	BOTELLAS	PRECIO(Euros/25)	TOTAL
1,5 L	300	10,15	60,90
2 L	300	16,23	97,38
		Total Botellas Vidrio:	158,28 €
		Total:	231,05 €

Fuente: Elaboración propia.2012.

Constituirá un total de 231.05 Euros la partida de Envases.

Por lo que la partida de aprovisionamientos es de 298.75 Euros.

2. Productos terminados. En esta partida del balance se refleja el valor de producción de los productos terminados que a fecha de cierre del ejercicio se encuentran en la planta. Los productos terminados son valorados a coste de producción, es decir, el coste de los envases más el coste repercutido por el canon del agua y además el coste alícuoto del resto de gastos (Mano de Obra, empleados, amortizaciones, gastos generales, mantenimiento instalaciones, alquileres, seguros, etc.) desembolsados proporcionalmente por cada unidad de producto para situarlo en almacén.

Es importante citar que la empresa fabrica contra pedido, no obstante siguiendo el Modelo de Wilson intentará mantener un Stock de seguridad para hacer frente a un aumento puntual de la demanda o situaciones imprevistas.

Se ha estimado que el Stock de seguridad será un 3 % sobre el total de producción demandado por los clientes.

Tabla 24: Productos terminados (PT) Previsión 2012,2013 y 2014.

FORMATO DE BOTELLAS	Bot. de PET 33 cl	Bot. de PET 50 cl	Bot. de PET 1,5l	Botellas de Vid 1,5l	Botellas de Vid 2 l	Garr 5 l
Botellas terminados 2012	9.166	12.629	15.714	13.968	10.127	8.003
Botellas terminados 2013	9.275	12.778	15.899	14.133	10.246	8.097
Botellas terminados 2014	9.655	13.302	16.551	14.712	10.666	8.429
Valor PT 2012	1.173,31	2.222,77	3.897,07	7.822,08	6.481,15	4.417,38
Valor PT 2013	1.187,16	2.249,00	3.943,06	7.914,38	6.557,63	4.469,51
Valor PT 2014	1.235,84	2.341,23	4.104,75	8.238,93	6.826,55	4.652,79
TOTAL PT 2012	26.013,77 €					
TOTAL PT 2013	26.320,73 €					
TOTAL PT 2014	27.400,10 €					

Fuente: Elaboración propia.2012.

III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar

1. Clientes. En este grupo se incluyen los clientes que deben pagar a la empresa. Como cualquier empresa a sus clientes les da facilidad de pago y por ello a fecha de cierre algunas empresas no habrán pagado la totalidad de los productos. No obstante ningún cliente se considera de dudoso cobro. La empresa dispone de facturas pendientes de cobrar a fecha 31/12/2012 por ventas de mercaderías de 30 días de un importe de 7.965,62 Euros.

VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.

Corresponde a los medios líquidos que la empresa disponga en Caja.

Por lo que respecta al Patrimonio y Pasivo de la empresa, las fuentes de financiación que va encontrar la empresa son las siguientes:

En el **PASIVO** de la empresa se distinguen las siguientes partidas: el Pasivo Corriente y el Pasivo No Corriente.

El Pasivo Corriente son las obligaciones que se espera liquidar en el transcurso del ciclo normal de explotación, obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que se

produzcan en un plazo máximo de un año, contado a partir de la fecha de cierre, así como los pasivos financieros incluidos en la cartera de negociación.

Los Pasivos No Corrientes son el resto de pasivos.

En el **PASIVO NO CORRIENTE** de la empresa se podrá encontrar una deuda a largo plazo con entidades de crédito, en concreto con la entidad RuralCaja, por valor de 1.450.000 Euros.

Tras consultar con el Director de la oficina RuralCaja ubicada en Villamarchante y después de explicar al director el tipo de empresa que se desea crear, ha aconsejado a la empresa que lo más idóneo para la creación del negocio sería Contratar la Línea ICO Inversión, puesto que esta línea permite financiar un gran importe destinado a la realización de inversiones en activos fijos productivos dentro del territorio nacional. Este tipo de línea permite financiar el 100% de la Inversión hasta 10 millones de euros durante un plazo máximo de 20 años.

Por su parte en el **PASIVO CORRIENTE** en el primer año de existencia de la empresa ya comenzará a pagar lo correspondiente a las cuotas del préstamo comentado anteriormente, reflejándose en la partida Deuda a corto plazo con entidades de crédito.

También se encontrará pagos relacionados con los Proveedores por facilidades de pago que se otorgan y a fecha de cierre del ejercicio quedan pendientes de efectuarse. A fecha 31/12/2012 dispone de facturas pendientes de pagar a proveedores de 60 días por valor 39.200,04 Euros. Así como en la partida Acreedores por valor de 35.150,26 Euros.

En lo que se refiere al **PATRIMONIO NETO** de la empresa, tal y como se ha comentado anteriormente es una Sociedad Anónima en la que los socios han aportado 600.000 Euros de **Capital Suscrito**.

Además la empresa ha decidido realizar una Política de Reservas. Se destinará el 10% del beneficio del último ejercicio a **Reserva Legal** y además otro 10 % a **Reservas**

Voluntarias. Con ello la empresa pretende al cabo de 5 años realizar ampliaciones de capital en la medida en que sea posible.

Tabla 25. Activo Previsional Años 2012, 2013 y 2014. Escenario Realista.

ACTIVO	2.012,00	2.013,00	2.014,00
A) ACTIVO NO CORRIENTE	2.044.062,43	1.866.239,42	1.688.416,40
I. Inmovilizado intangible	249.391,22	240.309,04	231.226,86
2. Concesiones	240.000,00	240.000,00	240.000,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	3.500,00	3.500,00	3.500,00
5. Aplicaciones informáticas	14.973,40	14.973,40	14.973,40
7. Amortización ac. inmovilizado intangible	-9.082,18	-18.164,36	-27.246,54
II. Inmovilizado material	1.794.671,21	1.625.930,38	1.457.189,54
1. Terrenos y construcciones.	472.662,40	472.662,40	472.662,40
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	1.490.749,65	1.490.749,65	1.490.749,65
4. Amortización ac. inmovilizado material	-168.740,84	-337.481,67	-506.222,51
III. Inversiones inmobiliarias			
IV. Invers. en emp.de grupo y asociadas a l/p			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuestos diferidos			
B) ACTIVO CORRIENTE	38.026,05	112.051,64	240.491,94
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	26.312,52	26.619,48	27.698,84
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.	298,75	298,75	298,75
4. Productos terminados.	26.013,77	26.320,73	27.400,10
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	7.965,62	36.388,39	12.863,30
3. Deudores varios	7.965,62	36.388,39	12.863,30
IV. Invers. en emp. del grupo y asociadas al c/p			
V. Inversiones financieras a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	3.747,91	49.043,77	199.929,80
1. Tesorería.	3.747,91	49.043,77	199.929,80
VII. Periodificaciones a corto plazo.			
TOTAL ACTIVO	2.082.088,48	1.978.291,05	1.928.908,34

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 26. Pasivo Previsional Años 2012, 2013 y 2014. Escenario Realista.

PN Y PASIVO	2012	2013	2014
A) PATRIMONIO NETO	592.857,85	636.515,91	667.494,75
A-1) Fondos propios	592.857,85	636.515,91	667.494,75
I. Capital	600.000,00	600.000,00	600.000,00
1. Capital escriturado.	600.000	600.000	600.000
II. Prima de emisión			
III. Reservas	0,00	0,00	7.303,18
Reserva legal			3.651,59
Reserva voluntaria			3.651,59
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultados de ejercicios anteriores		-7.142,15	
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	-7.142,15	43.658,06	60.191,57
VIII. (Dividendo a cuenta)	0,00		
IX. Otros instrumentos de patrimonio	0,00		
A-2) Ajustes por cambios de valor:	0,00		
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
III. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) PASIVO NO CORRIENTE	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
I. Provisiones a largo plazo	0,00		
II. Deudas a largo plazo	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
2. Deuda con entidades de crédito	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p			
IV. Pasivos por impuestos diferidos			
V. Periodificaciones a largo plazo			
C) PASIVO CORRIENTE	111.951,16	42.353,86	45.351,15
I. Pasivos vinculados con ANC mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	37.600,86	40.257,34	43.101,50
deudas con entidades de crédito	37.600,86 €	40.257,34 €	43.101,50 €
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	74.350,30	2.096,52	2.249,65
1. Proveedores	39.200,04	2.096,52	1.149,65
3. Acreedores varios	35150,26		1.100,00
VI. Periodificaciones a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2.082.088,48	1.978.291,05	1.928.908,34

Fuente: Elaboración propia.2012

9.1.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

La cuenta de Pérdidas y Ganancias o de Resultados es un documento contable que forma parte de las Cuentas Anuales de las empresas, cuya finalidad es proporcionar información sobre la gestión económica de las mismas, es decir su resultado económico.

9.1.2.1. Previsión de ingresos:

Es importante en primer lugar considerar que la capacidad de producción de llenado de las máquinas es de 6000 botellas de 1´5 litros en 1 hora. Ahora bien la planta embotelladora fabrica más formatos de botellas, como son 0.33 centilitros, 0.50 centilitros, 2 litros y Garrafas de 5 litros. La capacidad de llenado en estos casos es de 6300, 6200, 5800 y 5500 botellas a la hora.

Es importante considerar que cada vez que se realiza en la planta este cambio del formato de las botellas, la planta dura 1 día entero en cambiar todas las máquinas para adaptarlas al formato de las botellas. Esto generará un gran coste para la empresa, por ello se establece dedicar una semana entera al embotellado de un formato y en fines de semana cuando sea oportuno realizar los cambios previstos para adaptar la maquinaria. La planta estará operativa 8 horas al día. Si bien el sector del agua mineral tiene gran estacionalidad, ya que en los meses de verano (Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre) se consume mucho más que en invierno, y por ello es muy importante que la empresa durante los meses de verano indique a sus trabajadores la dificultad de escoger vacaciones.

También es muy importante guardar un stock de cara a problemas técnicos que pudieran surgir en la planta durante las fechas de verano que se consume más agua, a la vez que durante estas fechas sería complicado avisar a un técnico que ayudará a solucionar problemas en planta.

Por ello la empresa estima 40 semanas de producción, descontando las semanas correspondientes a las vacaciones de los operarios.

Tal y como se ha comentado, la empresa estima conveniente dedicar en principio cada semana a la producción de un tipo de botella (siempre que la demanda coincida con esa premisa) y de esa manera realizar los cambios en la maquinaria los fines de semana. Si las necesidades de demanda varían siempre se intentará realizar los cambios de formato en fin de semana. La empresa estima que dependiendo de las necesidades de la demanda realizará la producción de un tipo de formato u otro. En principio se ha estimado conveniente que de cara al primer año se seguirá este orden de acuerdo a las necesidades demandadas por los clientes:

- 5 semanas botellas de PET de 33 centilitros
- 7 semanas botellas de PET 50 centilitros
- 9 semanas botellas de PET 1.5 litros
- 8 semanas botellas de vidrio 1.5 litros
- 6 semanas botellas de PET 2l.
- 5 semanas botellas de PET 5 litros.

Los clientes con los que se ha contactado que están interesados en comprar los productos de la empresa son:

✓ CONSUM, Coop.V.

✓ MERCADONA, S. A

✓ BEBIDAS SANCHEZ CHIVA, S. L

✓ DISCEMA, S. A

Tras observar la producción máxima que la empresa es capaz de fabricar teniendo en cuenta los recursos de la empresa, se observa que la demanda solicitada por los cuatro clientes está dentro de los límites de producción que la empresa puede fabricar.

A continuación se expone la producción demandada por los clientes en los distintos años.

Tabla 27: Previsión de producción

	LITROS DEMANDADOS
MERCADONA	1.141.593
DISCEMA	1.065.487
CONSUM	837.168
SANCHEZ	761.062
TOTAL LITROS VENDIDOS	3.805.310
STOCK	114.159
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	3.919.469

Fuente: Elaboración propia.2012

Para el escenario realista el primer año se ha considerado que se venderán 3.805.310 litros, muy por debajo de la capacidad máxima a producir por la empresa, esto es así porque tal y como se ha comentado a lo largo del trabajo el sector del agua mineral se encuentra muy centrado en unas marcas líderes y será difícil posicionarse el primer año con unos grandes beneficios.

La evolución que va a experimentar la demanda por parte de sus clientes a lo largo de los años será la siguiente:

Mercadona, S.A. el primer año representará un 30 % de las ventas obtenidas por la empresa, a lo largo del segundo año incrementará solo un 1 % la producción demandada, y el tercer año se espera que incremente un 5 % respecto al año precedente.

En cuanto a Discema, S.A. el primer año representa un 28 % del total de ventas de la empresa. Para el año siguiente se espera que aumente su demanda un 2 % respecto al año precedente. Para el 2014 se espera un incremento del 4 % respecto el años precedente.

Por lo que respecta a Consum, S.A. el primer año representa un 22 % del total de ventas. Se ha estimado que al año siguiente aumentará un 1 % y para el tercer año aumentará un 4%.

En cuanto a Distribuciones Sánchez, S.L. para el primer año se estima en un 20 % y para el segundo año sufrirá un ligero incremento que no llega ni al 1% y para el tercer año un 3% respecto el año precedente.

Tabla 28: Previsión de ventas Primero, Segundo y Tercer Año.

	DEMANDA AÑO 1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3
MERCADONA	1.141.593	1.153.009	1.210.659
DISCEMA	1.065.487	1.086.797	1.130.268
CONSUM	837.168	845.540	879.361
SANCHEZ	761.062	764.867	787.813
TOTAL LITROS VENDIDOS	3.805.310	3.850.213	4.008.103
STOCK	114.159	115.506	120.243
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	3.919.469	3.965.719	4.128.346

Fuente: Elaboración propia.2012

Con esta estimación de litros vendidos, los ingresos obtenidos por las ventas serán los siguientes:

Tabla 29: Previsión de Ingresos Primero, Segundo y Tercer año

	TOTAL
FACTURACIÓN AÑO 1	1.003.591,10
FACTURACIÓN AÑO 2	1.015.433,48
FACTURACIÓN AÑO 3	1.057.074,48

Fuente: Elaboración propia.2012

A estos ingresos obtenidos se les aplicará un tipo de descuento porque se considera que la empresa intentará con buenos precios y grandes descuentos por volumen premiar a los clientes por su fidelidad desde un inicio y de esa manera conseguirán ser competitivos para el mercado.

9.1.2.2. Previsión de gastos.

Gastos variables

Los gastos variables incluyen las botellas de vidrio, las preformas de PET, las etiquetas, los tapones, las cajas de cartón para distribuir las botellas las botellas de vidrio, los palets necesarios también para su distribución, ya que la empresa dependiendo de si espera producir más o menos necesitará invertir en mayor número de estos aprovisionamientos.

En principio la empresa espera producir contra pedido, de tal manera que la planta estará operativa 40 semanas durante 8 horas diarias .Si bien esta producción variará cada año según la demanda y en esos casos la planta aumentará su producción con la opción de aumentar los turnos de trabajo, así como con la posibilidad de contratar más empleados o la compra de nueva maquinaria. También es importante prever que si la demanda disminuye la empresa se plantea la posibilidad de reducir las horas trabajadas, así como el despido a empleados.

Con la ayuda proporcionada por el proveedor, la empresa CAIBA, líder en la fabricación de envases, preformas y botellas de Pet, polipropileno y PVC, ha proporcionado la siguiente tabla para los precios de las preformas:

Tabla 30: Descripción de precios de cada tipo de preforma

	Peso	Precio ex works
Descripción	Preforma	(EUR/1000)
PREFORMA 14 GRS -botella 0.33	14	25,10
PREFORMA 16 GRS-botella 0.5	16	28,20
PREFORMA 29 GRS -botella 1,5	29	47,81
PREFORMA 86 GRS. -garrafa 5L	86	141,46

Fuente: CAIBA.2012.

Es importante comentar que la empresa arreglo a la previsión de producción esperada, comprará la cantidad de envases que sean necesarios, si bien, es importante destacar que debe comprar un número que incluya una pequeña cantidad de reservas

por posibles cambios en la planta de producción. Da tal manera que el coste variable de las botellas de las preformas es el siguiente:

Tabla 31: Descripción de coste variable de botellas Preforma.

PRODUCTO PET	UNDS NECASARIAS	COSTE UNITARIO	TOTAL
Preformas de PET	1.563.792		84.860,59
Tapones para botellas PET	1.563.792	0,02	31.275,85
Etiquetas	1.563.792	0,01	15.637,92
		Total:	131.774,37

Fuente: Elaboración propia

Con la información proporcionada por la empresa Jubasa los precios de las botellas de vidrio son los siguientes:

Tabla 32: Descripción de precios de botellas de vidrio.

Descripción	Precio ex works (EUR/25)
BOTELLA VIDRIO 1,5 LITROS	10,15
BOTELLAS VIDRIO 2 LITROS	16,23

Fuente: JUBASA.2012.

De tal forma que el coste variable de las botellas de vidrio es el siguiente:

Tabla 33: Descripción de coste variable de botellas de vidrio

PRODUCTO VIDRIO	UNDS NECASARIAS	COSTE UNITARIO	TOTAL
Botellas vidrio	827.855		210.369,72
Tapones botellas vidrio 1,5 l	479.868	0,05	23.993,40
Tapones botellas vidrio 2 l	347.987	0,06	20.879,21
Etiquetas	827.855	0,01	8.278,55
		Total:	263.520,88

Fuente: Elaboración propia.2012.

Por lo tanto el coste variable de producción de las botellas de agua sería estos costes variables (tanto el de las botellas de vidrio, como el de las botellas de Pet) más otros costes variables que incuyen como las cajas de cartón de 12 unidades para la

distribución de las botellas de vidrio y los palets para la distribución de las botellas de PET, por lo que sumaría un total de 412.147,65 Euros.

-Transporte.

En este punto se incluye el valor de la distribución por parte de la empresa cooperativa que se encargaría de distribuir los productos, abaratando costes de intermediarios que harían encarecer el valor del producto.

La empresa Transportista contratada es TRANSPORTES ROSELLÓ, ha estimado tal y como indica el Anexo 10 que la tarifa que siguen las empresas transportistas para la cantidad demandada girará en torno a los 20.000 Euros para el primer año teniendo en cuenta que el coste de transportar a distintos lugares dará lugar a mayores precios en cuanto a Kilómetros recorridos, así como en cuanto a mayor carga también genera más costes.

También es muy importante comentar que la empresa transportista a los clientes más fieles a lo largo del tiempo puede ofrecer mayores descuentos.

Gastos fijos

Respecto a los gastos fijos que deberá asumir la planta independientemente del nivel de producción se podrán diferenciar los siguientes gastos:

Gastos Personal: Teniendo en cuenta el personal comentado en el punto 7.3 Análisis del puesto de trabajo, en la planta embotelladora hay un total de 10 empleados que trabajarán según el convenio un total de 1790 horas al año.

En la planta embotelladora tal y como se ha indicado anteriormente se trabajan 40 semanas, que considerando la semana de Lunes a Viernes, hacen un total de 1600 horas. Los sábados cuando sea necesario también se trabajará en la planta pero esos

días no se aumenta la producción, sino que se realizan los cambios oportunos de adaptación a la maquinaria. Trabajando 8 horas el Sábado se podrán descontar hasta llegar a las 1790 horas que cada trabajador debe trabajar, y el resto serán horas extras que el trabajador podrá elegir entre la opción de cobro o el descanso,

Es importante comentar que la empresa funcionará 40 semanas y puesto que este sector tiene estacionalidad (En los meses de verano se consume más agua mineral que en invierno) la empresa excluye como período de vacaciones para los empleados los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre.

Tabla 34: Salarios Personal Fijo de la empresa.

	<i>SALARIO MENSUAL</i>	<i>SALARIO ANUAL</i>	<i>PERSONAL</i>	TOTAL(Euros)
TECNICO TITULADO SUPERIOR	1.574,33	22.040,62	1	44081.24
TECNICO TITULADO MEDIO	1.495,33	20.937,70	1	18731.02
JEFE ADMINISTRATIVO	1337.93	18731.02	1	18731.02
CAPATAZ	1219.70	17075.80	1	17075.80
OPERARIO DE EMBOTELLADO	1101.51	15421.14	4	61684.56
CONDUCTOR	1101.51	15421.14	2	15421.14
TOTAL SALARIOS				171.311'98

Fuente: Convenio Colectivo del Sector.2011.

Los salarios aumentarán cada año teniendo en cuenta el IPC tal como prevé el último convenio colectivo del sector. La previsión estimada del INE para los siguientes periodos inmediatos se cifra en un aumento del 1,6% para 2013 y 2014. Por lo tanto los salarios serán de 174.052,97 para el año 2013 y 176.837,82 € para el 2014.

También se tendrá en cuenta la **cotización de la Seguridad Social** a cargo de la empresa, que se fijó en 2011 en un tipo del 23,6 por ciento.

Se estiman también unos gastos de 6.000 Euros para la **subcontratación** de los servicios de limpieza de la empresa, así como personal extra que pudiera ser necesario contratar la empresa.

La empresa también pagará los **Riesgos Laborales** según los empleados que constituyen la empresa. Se estiman en 1.250 Euros contratados a la Sociedad de Prevención ASEPEYO.

Estos servicios consistirán en un instrumento para la toma de decisiones y una guía para la dirección de la empresa y el trabajador. Se identifican y valoran los riesgos y se establecen las acciones correctoras que se deben adoptar.

La empresa realizará la Evolución de Riesgos. Este documento elaborado por Asepeyo SP que contiene los siguientes aspectos:

- La identificación del puesto de trabajo.
- La identificación de los riesgos.
- La identificación de los factores de riesgo.
- La evaluación de los riesgos.
- La relación de trabajadores por puesto de trabajo.
- Las medidas preventivas para la eliminación, reducción o control de los riesgos.

Estos gastos la empresa estima mantenerlo todos los años.

Suministros.

En este grupo se incluyen los gastos de electricidad y teléfono.

En las empresas industriales se les asignan unos contratos especiales para contratar el suministro de electricidad, se les concede una tarifa baja a cambio de la posibilidad de cortarles el suministro eléctrico, lo que les obliga en algunas ocasiones a parar cuando las previsiones meteorológicas prevén tiempos muy extremos, para evitar la saturación del suministro.

La electricidad en la empresa será el suministro que genere mayor gasto debido a que la empresa necesita iluminación eléctrica cuando no sea posible la iluminación natural para prevenir la fatiga visual de los empleados, electricidad para los ordenadores y electricidad para la maquinaria que dispone la planta.

El total estimado en suministros por la empresa contratando 300 Kilovatios a la empresa IBERDROLA se estima en 1000 Euros al mes, que generarán un total de 12.000 euros el año 2012.

Para el año 2013 y 2014 suponiendo el mismo incremento de IPC nombrado anteriormente será de 12192 y 12.387'07 Euros respectivamente.

Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas:

La empresa estima que el gasto en publicidad, propaganda y relaciones públicas será aproximadamente de 16.205 Euros.

En concreto la campaña de marketing que más coste supondrá es la Publicidad en movimiento contratada a la empresa Oblicua para anunciarse en los autobuses.

Se contratará el servicio durante todo el año, de tal forma que los anuncios podrán permanecer en los 2 laterales y en la parte trasera del autobús. El coste que supondrá contratar este servicio será el siguiente:

Tabla 35: Gastos en Publicidad en movimiento.

CONCEPTO	COSTE/UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
TARIFA/MES	1190€/MES	12 MESES	14280
Nº AUTOBUSES	475 €/AUTOBUS	3 AUTOBUSES	1425
			15.705

Fuente: Oblicua.2012.

Por su parte el gasto de anuncios en revistas de alimentación será mucho menor. Estos gastos supondrán aproximadamente 500Euros.

Es muy importante llevar a cabo buenas campañas publicitarias para poder afianzarse en los posteriores años, por ello la empresa ha decidido que mantendrá este gasto en publicidad, propaganda y relaciones públicas durante los años posteriores para así poder conseguir aumentar su cuota de mercado.

-Mantenimiento página web

La empresa estima muy importante mantener todos los años un gasto fijo para actualizar la página web de la empresa, ya que de esta forma on-line se llega al consumidor de una manera más directa. Estos gastos supondrán aproximadamente 475 Euros.

Es muy importante actualizarse en medios de máxima difusión como Internet para de esa forma darse a conocer en el mercado y afianzarse en el sector.

Arrendamientos Y cánones

En este grupo se incluye el canon por aprovechamiento y uso de suelo no urbanizable en un terreno municipal.

Para ello la empresa debe presentar una declaración de Interés Comunitaria, donde el Conseller de Urbanismo tras seguir un procedimiento regulado, otorga la licencia para el uso del suelo y aprovechamiento en suelo no urbanizable de actividades que impliquen:

- 1) Explotación de canteras, recursos mineros o hidrológicos y generación de energías renovables
- 2) Actividades industriales y productivas
- 3) Actividades terciarias.

Este pago se puede realizar en una sola vez o en pago fraccionado, se ha decidido que se pagará de una sola vez y el importe, 45.000 Euros lo ha estipulado el Ayuntamiento de Chiva.

-Servicios de Profesionales independientes

En este grupo se incluyen los gastos por profesionales independientes a la empresa que han colaborado para la constitución de la empresa.

Se incluye el gasto del arquitecto que ha estimado el valor de la ejecución de la obra, así como el gasto del notario para la constitución de la empresa y los servicios prestados por la ASESORÍA AGRAMUNT que realizó el estudio de mercado.

El arquitecto que ha estimado el valor de la construcción es MRT Arquitectura e Ingeniería ubicada en la calle Las Monjas en Chiva.

La notaría con la que se ha contactado es NOTARIA CHIVA ubicada en la Calle Velázquez en Chiva también.

Su precio total estimado es de 10.600 Euros para el primer año.

-Seguro de la planta embotelladora.

Se ha contactado con el Grupo Rural Caja donde la empresa prevé realizar contratos financieros y se ha decantado por contratar el Seguro Multirriesgo Industrial.

Este seguro garantizará los siguientes **Daños materiales** (pérdida, destrucción o deterioro), que sufran los bienes asegurados, en el lugar descrito en la póliza, como consecuencia directa de incendio, explosión, y caída de rayo, así como por efectos secundarios como humos, vapores, polvo, carbonilla, y cualquier otra circunstancia similar.

También incluye **Gastos complementarios** hasta el límite suplementario del 10% de la suma asegurada para continente y/o contenido, con máximo de 60.000 euros, para

cada una las partidas que se citan a continuación, quedan garantizados los gastos derivados de:

- a) Medidas de la autoridad
- b) Gastos de salvamento
- c) Gastos de demolición y desescombros.
- d) Desalojamiento forzoso.
- e) Gastos de reposición de archivos, títulos, valores, moldes, modelos, matrices y planos.

También los gastos de **Robo y desperfectos**

Se incluirán también **gastos opcionales** con franquicia en averías de equipos de producción y averías de equipos eléctricos.

Este seguro según los conceptos que se van a incluir, y teniendo en cuenta los metros cuadrados del almacén, en torno a 1000 m² serán aproximadamente 900 Euros cada año.

-Tributos

En este punto se incluyen las Tasas pagadas al Ayuntamiento para tramitar el alta de la actividad.

En primer lugar el primer año es importante pagar la Licencia Ambiental y de Actividad para así poder ejercer determinadas actividades, bien por su peligrosidad, sector económico al que pertenecen, etc...para el ejercicio de actividades de moderado impacto ambiental, no estando sometidas a autorización ambiental integrada, se hallen enumeradas en el Nomenclátor del Decreto 54/90 de 26 de marzo, de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, o en el Anexo de la Ley 4/2003, de Espectáculos, Establecimientos Públicos y Actividades Recreativas.

El importe es de 3.900 Euros obtenido tras realizar el siguiente cálculo indicado por el Conseller de Urbanismo del pueblo de Chiva:

$$(m^2/500+1)*1300$$

Además también se estiman 750 Euros en cuestión de tributos de carácter municipal como tasas de Reciclaje y Residuos que se deberán abona todos los años.

Préstamos.

La empresa dispone de 600.000 Euros de Capital, contribuido por sus socios.

Para obtener más financiación debido a que para la creación de este negocio es necesario invertir una gran cantidad de dinero, la empresa ha solicitando financiación a la entidad RURALCAJA, perteneciente al Grupo CRM.

Las características del producto que se contratará corresponden a una Línea de Financiación ICO Inversión 2012 son las siguientes:

- Financiación de hasta el 100% del proyecto de inversión, incluido el IVA o el impuesto análogo correspondiente.
- Serán financiables a través de esta línea todas aquellas inversiones productivas cuyo proyecto de inversión pueda incluir:
 - La adquisición de activos fijos, nuevos o de segunda mano
 - La adquisición de vehículos turismos, monovolúmenes, todoterrenos de precio no superior a 30.000 Euros más IVA, siempre que se dediquen a uso profesional o empresarial
 - Se pueden financiar vehículos industriales
 - La adquisición de empresas
 - Impuesto sobre el Valor Añadido o impuesto de análoga naturaleza
 - Gastos de circulante con el límite del 10 % del importe total de la financiación
- Serán financiables las inversiones realizadas desde el 01 de Enero de 2011, siempre que se puede justificar documentalmente con la factura correspondiente.

El **tipo de interés puede ser fijo o variable**, en este caso se ha escogido tipo fijo del 6.846 %.

Sin comisiones de apertura, estudio o disponibilidad.

En este caso para la creación de la planta se estima que el capital que se quiere financiar es de 1.450.000 Euros.

Esta operación se firma a nombre de la empresa, figurando en ella como avalistas todos los accionistas de la misma. Por lo que es necesario aportar por parte de la empresa la escritura de constitución, el proyecto y licencia de obras, el presupuesto, así como un plan de viabilidad en el que figurarán detalladamente los ingresos que la empresa espera obtener. Por parte de los avalistas es necesario la declaración de la renta de todos ellos, así como documentación de los bienes que poseen.

El tiempo de amortización será de 20 años sin período de carencia

No se aplicarán comisiones, tal y como se indica en la información financiera del producto.

Por último el Método de amortización utilizado es el Método Francés.

La cuota a pagar por la empresa será de 11.108,19 Euros al mes.

En el Anexo 11 se puede observar el desglose correspondiente de la cuota a pagar del préstamo en los distintos años.

Por lo tanto los costes fijos son:

Tabla 36. Desglose Gastos Fijos en los tres años previstos.

Gastos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Salarios	-171.311,98	-174.052,97	-176.837,82
Cargas sociales	-4.042,96	-4.107,65	-4.173,37
Extra de subcontratación	-6.000,00	-6.000,00	-6.000,00
Riesgos laborales	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00
Suministros	-12.000,00	-12.192,00	-12.387,07
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	16.205,00	16.205,00	16.205,00
Mantenimiento página web	-475,00	-475,00	-475,00
Arrendamientos y cánones	-45.000,00	0,00	0,00
Servicios prof. independientes. (notaría, arquitecto)	-10.500,00	0,00	0,00
Seguros	-900,00	-900,00	-900,00
tributos(licencia ambiental)	-4.650,00	-4.650,00	-4.650,00

Fuente: Elaboración propia.2012.

Amortización

Para la amortización de los elementos de activo se utilizará el método lineal, amortizando el máximo posible según los coeficientes de la Agencia Tributaria, Los elementos se amortizan en función de los coeficientes lineales fijados para su correspondiente grupo, en este caso el Grupo 412 Industria de Bebidas y en el caso de elementos que no se encuentren en su grupo de actividad, se escogerán los coeficientes de Elementos Comunes.

Tabla 37. Cuadro de Amortización del inmovilizado material.

	Valor	Coficiente lineal máximo	Cuota de amortización
Equipo purificación agua	163.500 €	12,00%	19.620 €
Máquina de soplado	480.000 €	12,00%	57.600 €
Máquina Monobloc	238.700 €	10,00%	23.870 €
Máquina Enfajadora	73.122 €	10,00%	7.312 €
Marcador de lotes	13.700 €	10,00%	1.370 €
Máquina Etiquetadora	104.811 €	10,00%	10.481 €
Carretilla	7.000 €	12,00%	840 €
Tanque	330.000 €	7,00%	23.100 €
Mobiliario	2.667 €	10,00%	267 €
EPI	19.600 €	25,00%	4.900 €
Uillaje	1.350 €	30,00%	405 €
Instalación técnica	36.300 €	12,00%	4.356 €
Construcción del almacén	460.662 €	3%	13.820 €
Depósito depuración agua	20.000 €	4%	800 €

Fuente: Elaboración propia.2012.

La cuota total de amortización del inmovilizado material será de 168.741 Euros para el primer año.

Por su parte al Inmovilizado intangible, le corresponderán las siguientes amortizaciones:

Tabla 38.Cuadro de amortización del inmovilizado intangible.

	Valor	Coficiente lineal máximo	Cuota de amortización
Concesiones	240.000 €	40	6.000 €
Patentes, licencias, marca	3.500 €	40	88 €
Aplicaciones informáticas	14.973 €	5	2.995 €

Fuente: Elaboración propia.2012.

La cuota total de amortizaciones de los elementos de inmovilizado intangible aplicando el método de amortización lineal, teniendo en cuenta la vida útil, sumaría un total de 9.082 Euros.

Utilizando estos datos se ha elaborado la cuenta de Pérdidas y ganancias prevista para los tres años:

Tabla 39. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Escenario Realista 2012,2013 y 2014.

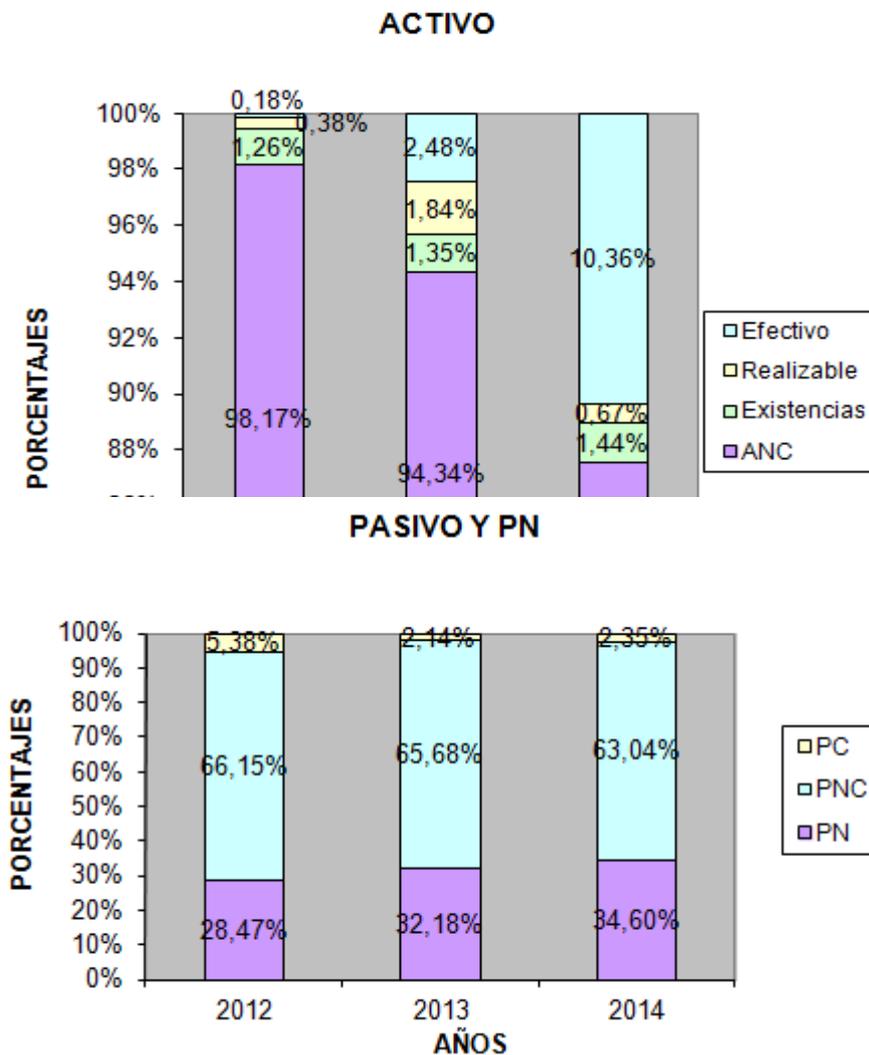
	2012	2013	2014
A) OPERACIONES CONTINUADAS:			
1. Importe neto de la cifra de negocios:	973.483,37	984.970,47	1.025.362,24
a) Ventas	1.003.591,10	1.015.433,48	1.057.074,48
b) Descuentos	-30.107,73	-30.463,00	-31.712,23
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos:	-412.147,65	-417.007,23	-434.094,86
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-412.147,65	-417.007,23	-434.094,86
5. Otros ingresos de explotación:	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal:	-182.604,94	-185.410,62	-188.261,19
a) Sueldos, salarios y asimilados	-177.311,98	-180.052,97	-182.837,82
b) Cargas sociales	-4.042,96	-4.107,65	-4.173,37
c) Riesgos laborales	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00
7. Otros gastos de explotación	-109.871,30	-50.821,43	-51.886,81
a) suministros	-12.000,00	-12.192,00	-12.387,07
b) Publicidad ,propaganda y relaciones públicas	-16.205,00	-16.205,00	-16.205,00
c) Servicios de Profesionales independientes	-10.600,00	0,00	0,00
d) Mantenimiento página web	-475,00	-475,00	-475,00
e) Transportes	-20.041,30	-20.299,43	-21.169,74
f) Seguros	-900,00	-900,00	-900,00
g) Arrendamientos y canones	-45.000,00	0,00	0,00
h) Tributos	-4.650,00	-750,00	-750,00
8. Amortización del inmovilizado	-177.823,02	-177.823,02	-177.823,02
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0,00	0,00	0,00
10. Excesos de provisiones	0,00	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenaciones de inmovilizado:	0,00	0,00	0,00
12. Otros resultados de explotación	0,00	0,00	0,00
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	91.036,46	153.908,17	173.296,37
13. Ingresos financieros :	0,00	0,00	0,00
14. Gastos financieros:	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
b) Por deudas con terceros	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
15. Variación del valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
16. Diferencias de cambio	0,00	0,00	0,00
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+ A.2)	-7.142,15	58.210,75	80.255,42
18. Impuesto sobre beneficios	0,00	-14.552,69	-20.063,86
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTE DE OP. CONTINUADAS (A.3+17)	-7.142,15	43.658,06	60.191,57
B) Operaciones interrumpidas:	0,00	0,00	0,00
19. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos		0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+19)	-7.142,15	43.658,06	60.191,57

Fuente: Elaboración propia.2012.

9.2. Análisis de Ratios.

Para realizar un estudio de la situación prevista de la empresa en primer lugar se va a realizar un pequeño análisis de las distintas masas patrimoniales del balance en los distintos años.

Gráfico12: Evolución de Activo y Pasivo con el paso del tiempo.



Fuente: Elaboración propia.2012

Se puede observar como en el primer año el Activo corriente es aproximadamente el 2%, se encuentra con un valor muy inferior al valor del Pasivo Corriente que correspondería con el 5 %, esto reflejaría que en principio la empresa es probable que tenga problemas de liquidez y no pueda atender sus pagos más inmediatos.

En el activo corriente el 1% representan las existencias que corresponderán a los productos terminados que a fecha de cierre no se han vendido en la planta. Este porcentaje correspondería con el stock que la empresa desea mantener para condiciones adversas que ocurran en la planta embotelladora, puesto que fabrica contra pedido. Un porcentaje muy pequeño representarían el Efectivo y Realizable para la empresa en su primer año.

Por otro lado se puede observar como el Activo No Corriente representa un gran porcentaje en la empresa debido a la gran inversión en Inmovilizado material e Inmaterial.

Por último el Patrimonio Neto representa aproximadamente el 30 %, mientras que el Pasivo representa el 70 %, lo que da idea de la descapitalización de la empresa debido a que los primeros años para la apertura del negocio necesita financiación ajena y para ello ha tenido que endeudarse con entidades financieras.

En el año posterior, 2013, se puede observar como el Activo Corriente pasa a ser superior al Pasivo Corriente, incluso representaría el doble del Pasivo Corriente, lo que indica que en el segundo año la empresa no tiene problemas de liquidez para atender sus pagos. Esto es debido a que en este segundo año el resultado del ejercicio es positivo consiguiendo beneficios para la empresa que hacen incrementar tesorería, a la vez que disminuye el Pasivo Corriente porque la empresa disminuye fundamentalmente su partida con Proveedores debido a que ha podido pagarles.

Por lo que respecta al Activo Corriente sufre un aumento debido en gran parte al aumento de las ventas que ha dado lugar en este año a un aumento del Efectivo, así como también ha aumentado el Realizable de la empresa.

La empresa en este año se observa cómo ha aumentado el valor del Patrimonio Neto, a la vez que ha disminuido el Pasivo debido a la disminución experimentada en la financiación ajena por parte de la empresa.

En el año 2014, se puede observar como el Activo No Corriente disminuye, mientras que el Activo Corriente aumenta debido fundamentalmente al aumento de efectivo de la empresa.

En este año el Activo Corriente continúa siendo muy superior al doble del Pasivo Corriente, lo que indica que la empresa no tendrá problemas de liquidez, pero es probable que este infrautilizando sus activos corrientes y obtenga de ellos poca rentabilidad por tener exceso de los mismos. Convendría que la empresa se planteara como podría rentabilizar esos activos.

Por otra parte es importante destacar que la empresa continúa capitalizándose en este último año previsto.

Tabla 40: Fondo de Maniobra

	2012	2013	2014
FONDO DE MANIOBRA= AC-PC	-73.925,11	69.697,78	195.140,79

Fuente: Elaboración propia.2012

Por lo que respecta al Fondo de Maniobra, que se puede definir como el margen que tiene la empresa de activos líquidos para hacer frente a sus deudas de vencimiento más inmediato.

Se puede observar como el primer año es negativo debido a que la empresa no tiene liquidez, ya que con sus activos corrientes no es capaz de hacer frente a sus deudas a corto plazo. En los siguientes años el Fondo de Maniobra es positivo, e incluso se aumenta considerablemente con el paso de los años, lo que indicaría que la empresa con el paso de los años dispone de más activos suficientes para atender sus deudas.

Tabla 41: Ratios de Liquidez

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	0,340	2,646	5,303
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	0,105	2,017	4,692
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,033	1,158	4,408
FM sobre activo	FM/ Activo total	-0,036	0,035	0,101
FM sobre Pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	-0,660	1,646	4,303

Fuente: Elaboración propia.2012

Los ratios de liquidez miden la capacidad de la empresa para hacer frente a sus pagos a corto plazo.

En primer lugar el ratio de liquidez se puede considerar óptimo cuando se encuentra entre 1.5 y 2. En este caso en el primer año se encuentra en un valor muy inferior al considerado correcto, lo cual indicaría que la empresa tendría problemas de liquidez para poder afrontar con sus activos corrientes la totalidad de sus deudas de vencimiento más inmediato. Esto será debido a que en este primer año la situación para la empresa sería muy difícil ya que la previsión augura pérdidas en el ejercicio y para realizar un negocio de esta envergadura es necesario realizar una inversión considerable en maquinaria al inicio del negocio.

En el segundo año este ratio aumenta debido al aumento sufrido en la partida de Activo Corriente, mientras que el Pasivo Corriente disminuye. El Activo Corriente sufre un gran aumento debido a la partida de clientes y fundamentalmente al efectivo de la empresa por los ingresos obtenidos por las ventas. Mientras el Pasivo Corriente disminuye por la disminución considerable sufrida con el pago a los proveedores por parte de la empresa. Esto ha conllevado un aumento del ratio de liquidez hasta un valor superior a 2, que indicaría que no hay problemas de liquidez en la empresa, pero si se reflejaría ociosidad por parte de los activos corrientes. Por lo que la empresa debería considerar la posibilidad de rentabilizar esos activos corrientes de alguna forma.

En el tercer año sufren aumentos tanto el Activo Corriente como el Pasivo Corriente, pero en mucha mayor proporción el Activo Corriente, lo que ha dado lugar a un aumento del ratio de liquidez que se encontraría en unos valores muy superiores a 2, lo que reflejaría que no hay problemas de liquidez, pero la ociosidad por parte de los activos corrientes ha aumentado, la empresa está perdiendo rentabilidad y de cara a años próximos si esta situación de ociosidad se mantuviera la empresa debería plantearse distintas alternativas para invertir el Activo Corriente de tal manera que consiguieran una mayor rentabilidad.

En segundo lugar el ratio de tesorería indica en el primer año un valor inferior a 1, debido a que el Realizable y el Efectivo representan un porcentaje muy pequeño respecto del total del Activo corriente. Una vez pasados los años 2013 y 2014 este valor consigue aumentar por los beneficios que consigue la empresa hasta llegar a un valor en el segundo año muy superior a uno que indica el exceso de activos líquidos de los cuales es probable que esté perdiendo rentabilidad.

En tercer lugar el ratio de Disponibilidad refleja en el año 2012 el poco peso del efectivo en la empresa para atender los pagos a corto plazo, en cambio en 2013 y 2014, corrobora lo comentado anteriormente de un exceso de efectivo que indicaría la posible pérdida de rentabilidad de estos activos.

El Fondo de maniobra sobre el activo en los años 2013 y 2014 informa del poco peso que representa el fondo de maniobra en relación al activo corriente. En el año 2012 informaría de un Fondo de Maniobra negativo debido a la falta de liquidez.

Por lo que respecta al Fondo de Maniobra respecto el Pasivo corriente se puede observar como a lo largo de los años va aumentando. El valor de este ratio se podía considerar adecuado cuando oscila entre 0.5 y 1. En el año 2013 está muy cercano al valor que se podría considerar adecuado, pero en el año 2014 reflejaría la ociosidad comentada anteriormente. En el año 2012 informaría de un Fondo de Maniobra negativo debido a la falta de liquidez

Tabla 42: Ratios de Endeudamiento

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Endeudamiento	Pasivo / (PN+Pasivo)	0,715	0,678	0,654
Autonomía	PN/Pasivo	0,398	0,474	0,529
Solvencia	Activo/Pasivo	1,398	1,474	1,529
Gastos financieros sobre ventas	Gastos financieros / Ventas	0,101	0,097	0,091
Coste de la deuda	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,069	0,071	0,074
Cobertura de gastos financieros	BAll / Gastos financieros	0,927	1,608	1,863
Calidad de la deuda	Pasivo Corriente / Pasivo Total	0,075	0,032	0,036

Fuente: Elaboración propia.2012

Los ratios de endeudamiento se utilizan para diagnosticar sobre la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa, así como para comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar la carga financiera del endeudamiento.

El ratio de endeudamiento se considera valor óptimo cuando se encuentra entre 0.4 y 0.6. En este caso en el primer año se puede observar como el valor es 0.7, por lo que se podría decir que la empresa está excesivamente endeudada, este endeudamiento es debido a que ha tenido que recurrir a financiación ajena para la apertura del negocio, pero con el paso de los años este valor disminuye, lo que indica que el endeudamiento va disminuyendo y la empresa se va capitalizando.

El ratio de autonomía corrobora la información proporcionada por el ratio de endeudamiento. Se puede comprobar como en los primeros años la empresa está más endeudada y con el paso del tiempo se va capitalizando y ganando autonomía.

En tercer lugar el ratio de solvencia indica la capacidad de la empresa de hacer frente a la totalidad de sus deudas. En los tres primeros años tiene un valor superior a uno, lo que indica que la empresa tiene solvencia, y además este valor va aumentando, por lo tanto cada año la empresa es más solvente que el año anterior.

Los gastos financieros son superiores a 0.03, lo que indica que son excesivos en relación a las ventas que la empresa obtiene tal y como se observa en los tres años

previstos. Con el paso del tiempo este ratio disminuye debido a que los gastos financieros del préstamo disminuyen mientras que las ventas aumentan cada año.

El ratio del coste de la deuda aumenta con el paso del tiempo, esto informa que con el paso de los años la deuda es más cara, y por lo tanto será reflejo de una situación peor para la empresa.

El ratio de la cobertura evalúa la capacidad que tiene la empresa para cubrir los gastos financieros. Lo ideal en este ratio es que sea lo más alto posible y superior a uno. Tal y como se observa en el primer año la empresa no tiene cobertura debido a que proviene de BAI inferior a los gastos financieros del préstamo que soporta. Con los años está cobertura aumenta debido a que el BAI cada año es mayor, mientras que los gastos financieros van disminuyendo.

El ratio de calidad de deuda con el paso de los años aumenta, esto indicaría que la calidad de deuda empeora desde el punto de vista de la exigibilidad, porque la deuda a corto plazo es más exigible que la deuda a largo plazo. El principal problema de la exigibilidad a corto plazo es la necesidad de tener liquidez, no obstante como se observa la empresa a excepción del primer año no tiene problemas de liquidez.

En análisis de la cuenta de Pérdidas y Ganancias se realiza para determinar cómo genera resultados la empresa y cómo se podrían mejorar.

Para ello se calculan los porcentajes de los diferentes gastos y beneficios sobre las ventas del ejercicio.

Tabla 43: Análisis Cuenta Pérdidas y Ganancias

ANÁLISIS CUENTA DE P Y G	2012	%	2013	%	2014	%
Ventas	973.483,37	100%	984.970,47	100%	1.025.362,24	100%
Coste de ventas	-412.147,65	-42,34%	-417.007,23	-42,34%	-434.094,86	-42,34%
Margen bruto	561.335,72	57,66%	567.963,24	57,66%	591.267,39	57,66%
Gastos Explotación	-109.871,30	-11,29%	-50.821,43	-5,16%	-51.886,81	-5,06%
Ingresos Explotación						
VAB	451.464,42	46,38%	517.141,81	52,50%	539.380,58	52,60%
Gastos Personal	-182.604,94	-18,76%	-185.410,62	-18,82%	-188.261,19	-18,36%
EBITDA	268.859,48	27,62%	331.731,19	33,68%	351.119,38	34,24%
Amortización y deterioro	-177.823,02	-18,27%	-177.823,02	-18,05%	-177.823,02	-17,34%
BAII	91.036,46	9,35%	153.908,17	15,63%	173.296,37	16,90%
Gastos Financieros	-98.178,61	-10,09%	-95.697,43	-9,72%	-93.040,95	-9,07%
Ingresos Financieros						
BAI	-7.142,15	-0,73%	58.210,75	5,91%	80.255,42	7,83%
Impuesto sobre beneficios	0,00	0,00%	-14.552,69	-1,48%	-20.063,86	-1,96%
RESULTADO	-7.142,15	-0,73%	43.658,06	4,43%	60.191,57	5,87%

Fuente: Elaboración propia.2012

Se puede observar tal y como se ha previsto las ventas aumentan con el paso de los años, a la vez que los costes de ventas en términos absolutos también aumentan paulatinamente.

Por lo que respecta al margen en términos absolutos aumenta, pero en términos relativos permanece constante, esto es debido a que a pesar de han aumentado las ventas, los costes de ventas también han aumentado. Además las ventas han aumentado considerablemente de un año a otro, pero a su vez también aumentan los descuentos por volumen de compra realizados a los clientes y esto da lugar a que el margen no llegue a aumentar considerablemente.

El aumento de los costes de ventas es debido a tal y como se he indicado en el punto anterior, al aumentar la producción demandada por los clientes, aumentarán consigo los costes de materiales como preformas, tapones para constituir la botella que finalmente se le entregará al consumidor.

El VAB (Valor Añadido Bruto) ha aumentado debido a que los gastos de explotación han ido disminuyendo con el paso del tiempo, principalmente porque los gastos asociados con la apertura del negocio: licencia ambiental y de actividad, canon por el uso de suelo rústico, gastos de notaría, se deben pagar en el primer año, mientras que en los años posteriores estos gastos no son necesarios, lo que ha permitido que el VAB continúe aumentando. Esta actuación refleja la eficiencia de la empresa, ya que el aumento de ventas consigue reflejarlo en una mayor riqueza generada por la actividad de la empresa.

Los gastos de personal en términos absolutos han aumentado debido al incremento de salarios por el incremento del PIB, mientras que en términos relativos en el segundo año han aumentado debido a que el peso de los gastos de personal sobre los ingresos de las ventas es mucho mayor. En el tercer año en términos relativos ha disminuido debido a que las ventas en el año 2014 han aumentado considerablemente y en ese caso los gastos de personal representan un porcentaje menor sobre el total de ventas estimadas.

Esto da lugar que la empresa continúe con un EBITDA (Resultado antes de Gastos e Ingresos financieros, impuestos, amortización y deterioro) positivo, que continúa aumentando con el paso de los años.

La amortización en el año 2013 y 2014 disminuyó en términos relativos, debido a que representan cada vez menor porcentaje sobre el total de ventas estimadas, porque estas cada vez experimentan un mayor aumento.

El BAII (Resultado Neto de Explotación) aumento tanto en términos absolutos, como relativos, debido en gran parte al resultado del cual parte.

Los gastos financieros han minorado el resultado tanto en términos absolutos como en términos relativos.

Finalmente se obtiene un BAI (Beneficio Antes de Impuestos) en el primer año negativo debido a que los gastos financieros son superiores al BAI del que partía. En los posteriores años este BAI es cada vez más positivo y los gastos financieros van disminuyendo, lo que da lugar a un BAI positivo en los años 2013 y 2014.

El cambio considerable del resultado del ejercicio del primer año y del segundo año se debe a que las ventas en el segundo año aumentan ligeramente, pero en ese año la empresa no soporta tantos gastos de explotación como el primer año cuando debe pagar la Licencia de Actividad Ambiental y el canon por el uso del suelo en terreno no urbanizable lo que da lugar a que esas ventas obtenidas se traduzcan en un reflejo en el resultado positivo del ejercicio.

Por último el impuesto sobre beneficios aumenta los años 2013 y 2014 tanto en términos absolutos como relativos, ya que se partía de un BAI cada año más positivo, no obstante la empresa continúa con un resultado positivo en estos dos ejercicios previstos.

En la tabla adjunta se pueden observar los ratios de expansión de los años previstos.

Se puede comprobar como con el incremento de las ventas se ha visto reflejado un incremento del margen obtenido en la misma proporción en los años 2012-2013 y 2013-2014, dando lugar a un incremento en VAB. El EBITDA también ha aumentado considerablemente, así como el BAI. . En los años 2012-2013 el incremento del Resultado es muy considerable debido a que en el año 2012 se partía de un Resultado negativo y en el año 2013 ha pasado a ser positivo.

Todos los ratios de expansión corroborarían lo comentado en el anterior análisis.

Tabla 44: Ratios de Expansión

	AÑOS 2012-2013	AÑOS 2013-2014
EXPANSIÓN VENTAS	1,01	1,04
EXPANSIÓN MARGEN BRUTO	1,01	1,04
EXPANSIÓN VAB	1,15	1,04
EXPANSIÓN EBITDA	1,23	1,06
EXPANSIÓN BAI	1,69	1,13
EXPANSIÓN BAI	-8,15	1,38
EXPANSIÓN RTDO	-6,11	1,38

Fuente: Elaboración propia.2012

El análisis de rentabilidad permite relacionar lo que se genera a través de la cuenta de pérdidas y ganancias con lo que se precisa, de activos y fondos propios.

La rentabilidad económica o rendimiento es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total.

Tabla 45: Rentabilidad Económica

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Rendimiento	BAII/ACTIVO	0,044	0,078	0,090
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,468	0,498	0,532
Margen de Ventas	BAII/VENTAS	0,094	0,156	0,169
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,069	0,071	0,074

Fuente: Elaboración propia.2012

El ratio de rendimiento cuanto más elevado sea mejor será para la empresa porque indicará que se obtiene más productividad del activo. Tal y como se observa en este caso el ratio de rendimiento aumenta con el paso de los años, lo que indicará que la empresa aumenta la productividad de los activos de los que dispone.

Atendiendo a su descomposición se puede observar como el ratio de Rotación de activo aumenta debido a que el incremento de activo cada vez origina un incremento

mayor en las ventas. Si bien el ratio de Margen de ventas también ha aumentado debido a que tanto BAII como Ventas has aumentado en todos los ejercicios previstos.

Si se compara el rendimiento con el coste de la deuda se puede observar como el coste de la deuda es superior al rendimiento, lo que indica ineficiencia de la empresa para el coste de financiación de sus activos. En cambio en los años 2013 y 2014 se puede observar como el rendimiento es superior al el coste medio de la financiación, por lo que se podría apreciar que la empresa obtiene beneficios más que suficientes para atender el coste de financiarse.

La rentabilidad financiera es la relación entre el beneficio neto y los fondos propios. Mide el beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Cuanto mayor sea este ratio, mejor será para la empresa.

Tabla 46: Rentabilidad Financiera

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Rentabilidad financiera	RESULTADO/PN	-0,012	0,069	0,090
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,468	0,498	0,532
Margen de Ventas	BAII/VENTAS	0,094	0,156	0,169
APALANCAMIENTO		-0,276	1,175	1,338
	ACTIVO/PN	3,512	3,108	2,890
	BAI/BAII	-0,078	0,378	0,463
EFFECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	1,000	0,750	0,750

Fuente: Elaboración propia.2012

Se puede observar en la tabla como en el primer año la rentabilidad es negativa porque se partía de un resultado del ejercicio negativo. En cambio en los años posteriores hay rentabilidad financiera con unos valores positivos. En el año 2013 la rentabilidad varía y aumenta debido al incremento del resultado del ejercicio por el aumento de las ventas de los ejercicios y la disminución de los gastos respecto el anterior ejercicio.

Por lo que respecta al ratio de rotación del activo se comprueba cómo este valor aumenta, por lo que la productividad de los activos va aumentando con el paso de los años, así como el margen por unidad vendida, que también aumenta.

Con respecto al apalancamiento que relaciona la deuda con los gastos financieros se observa cómo en el primer año posee un valor negativo debido a que el efecto de la carga financiera sobre los resultados de la empresa negativos dan lugar a un apalancamiento negativo, que reflejaría que la deuda no favorece a la rentabilidad de la empresa.

El apalancamiento el año 2013 aumenta, siendo un valor mayor a uno, lo que indicaría que la deuda favorece la rentabilidad financiera y por lo tanto es conveniente para la empresa en ese período. Este ratio aumenta con el paso del tiempo principalmente debido al aumento experimentado por el segundo componente del apalancamiento que indica la carga financiera, se puede observar como con el paso de los años este ratio se va acercando al valor 1, lo que indicaría que con el paso del tiempo hay menos carga financiera que soporta la empresa debido a que los gastos financieros del préstamo van disminuyendo mientras que el BAII va aumentando. El primer componente del apalancamiento que refleja la parte del activo está siendo financiada a través de deuda, se puede observar como este ratio disminuye a lo largo de los años, lo cual quiere decir que la empresa se va capitalizando y aumenta el peso del Patrimonio Neto por parte de la empresa.

En cuanto al efecto fiscal soportado en el primer año no hay efecto fiscal soportado porque se parte de un resultado del ejercicio negativo, en cambio en los años posteriores si que hay efecto fiscal soportado, el cual es similar en ambos años.

En el Anexo 12 y Anexo 13 aparece el Balance Previsional y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias para dos situaciones previstas: situación optimista y situación pesimista.

9.3. Análisis de viabilidad del proyecto.

En este punto se tratará de resumir y ampliar los aspectos más relevantes del Plan de Empresa elaborado y exponer de esta manera la viabilidad del proyecto.

El análisis de viabilidad se realizará en función de estos tres parámetros:

a) Viabilidad técnica: Desde el punto de vista técnico se ha optado por la construcción de una superficie que cumpla todas las normas sanitarias para poder producir el producto que se desea comercializar en la empresa. Se considera que el negocio se puede llevar a cabo porque se ha realizado un previo análisis de las propiedades del agua, así como de la capacidad de la que dispone la fuente, de tal manera que es viable técnicamente la construcción de la planta embotelladora para comercializar el agua embotellada.

b) Viabilidad comercial: El sector del agua mineral se ha mantenido en los últimos años a pesar de la crisis económica, ya que la población asocia unas propiedades minero-medicinales a este producto. Por ello a pesar de la difícil situación del momento la empresa piensa que con una buena campaña publicitaria del producto y como la empresa está comenzando en el sector con un precio muy competitivo observa unas grandes posibilidades de crecer en el mercado.

Siguiendo esta concepción y los estudios que avalan las grandes propiedades de esta agua, el negocio es comercialmente viable pero hay que tener en cuenta que hoy en día ningún negocio es seguro 100 % y por ello se deberá tener mucho empeño en realizar una buena campaña de marketing con la que atraer la atención del consumidor.

c) Viabilidad económica: La apertura de este proyecto requiere una gran inversión, no obstante observando los datos del Balance de Situación, así como los de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, en el segundo año la empresa ya podría obtener grandes

beneficios si realiza una buena campaña de marketing y anuncia todas las propiedades y cualidades que posee este agua, así como en los posteriores años. Es muy importante comentar que la empresa produce contra pedido. En estos tres años se han estimado unos valores demandados por parte de los clientes, si bien con el paso del tiempo estas previsiones pueden variar y las condiciones de la empresa se encontrarán sometidas a cambios, como aumentar las horas de trabajo, aumento del número de personal contratado...

Para realizar un más exhaustivo análisis de viabilidad económica y financiera de la inversión se va estudiar la rentabilidad de la inversión utilizando los criterios del VAN y TIR.

El VAN es la suma de los Flujos de Caja futuros que generará el proyecto de la inversión, descontados a una tasa de rentabilidad menos el coste inicial de la inversión. Es una medida de rentabilidad del proyecto. Si sale positivo, debería realizarse la inversión, en cambio si sale igual o menor a cero no debería realizarse la inversión.

En primer lugar, se definirán los parámetros de la inversión:

PAGO DE LA INVERSIÓN (k): se corresponde con el desembolso inicial efectuado por la empresa. Es el pago efectuado por la adquisición del inmovilizado material e inmaterial por parte de la empresa.

VIDA ECONÓMICA (n): se considera como el período durante el cual van a estar produciendo en la empresa movimientos de fondos como consecuencia de la realización del proyecto de la inversión, en este caso, se ha estimado un periodo de 10 años para realizar esta previsión, a pesar de que es importante tener en cuenta que la vida de funcionamiento de la empresa se estima en al menos 40 años que dura la concesión, período que se podría incluso ampliar solicitando una prórroga de la concesión.

FLUJOS DE CAJA: hace referencia al valor neto de lo que incrementa el valor de la empresa como consecuencia de la realización del proyecto de inversión, para su cálculo serán necesarios tanto los cobros como los pagos a los que se deberán hacer frente.

Para el cálculo de los Flujos de Caja se utilizará la siguiente expresión:

Cobros- Pagos de explotación (excepto los financieros)

En este caso los cobros anuales se han estimado de tal forma que cada año las ventas aumentarán con respecto al año precedente según la demanda de los clientes. En la empresa en aquel momento que observe que sus ventas desbordan la producción prevista con el horario inicial de producción de 8 horas, ampliará la contratación de operarios.

En cuanto a los pagos se incluyen: los gastos de personal, los gastos de materiales, los gastos generales como suministros, publicidad, mantenimiento página web, así como los gastos de tributos. Se excluye la amortización porque son un gasto pero no constituyen un desembolso de efectivo.

A continuación detallaré las variaciones que sufren los pagos:

- Los suministros permanecen constantes pero se incrementan un 1.6 % cada año según la estimación del PIB.
- Los gastos de publicidad permanecen en torno a 16.205 Euros porque tal y como se ha comentado anteriormente es muy importante invertir en publicidad para lanzar con más auge el producto y así competir más fuertemente con la competencia.
- El mantenimiento de la página web es primordial para el buen funcionamiento de la empresa. Igual que se ha comentado anteriormente los nuevos medios de comunicación son muy importantes para posicionarse en el mercado, por

ello la empresa cada año invierte 475 Euros en actualizaciones de la página web.

- Los pagos por el transporte de productos varía dependiendo de los litros a transportar y los kilómetros recorridos hasta llegar al centro logístico.
- En cuanto a los pagos por los materiales se observan como aumentan con el paso del tiempo porque al tener que producir más por la demanda prevista generan más costes de aprovisionamiento.
- En cuanto a los salarios se incrementarán de acuerdo al IPC los respectivos años, y consigo se incrementarán las cuotas a la Seguridad Social.
- El personal subcontratado se mantiene fijo a lo largo de los años previstos, así como los gastos relativos s Riesgos Laborales.
- Los gastos relacionados con la apertura del negocio como los gastos de notaría abogados y el pago del canon por el uso del suelo se desembolsarán en el primer año del ejercicio.
- Los tributos el primer año incluyen el pago por la licencia de actividad y ambiental y otros tributos de carácter municipal. El resto de años sólo se pagarán los establecidos de carácter municipal.
- Las amortizaciones no se incluirán en los flujos de caja, salvo en lo que refiere al cálculo del impuesto sobre beneficios, ya que las amortizaciones son un gasto sin desembolso.

Se puede observar la tabla correspondiente a los Flujos de Caja en el Anexo 14.

De tal manera que quedará así:

Tabla 47: Flujos Neto de Caja después de Impuestos

PERÍODO	FNC DESPUÉS DE IMPUESTOS
0	-2.221.885,00
1	246.115,98
2	293.269,77
3	307.810,92
4	327.833,11
5	340.820,84
6	348.081,02
7	368.970,02
8	384.002,51
9	384.218,56
10	394.154,27

Fuente: Elaboración propia.2012

Utilizando la expresión siguiente:

$$VAN = -D + \sum_{j=i}^n \frac{F_j}{(1 + K)^j}$$

Donde:

D: Desembolso inicial o coste de la inversión

F_j: Flujo neto generado por la inversión en el año j.

N: Duración temporal o vida útil de la inversión

K: coste de capital

i: 10 años

Se utilizará para el coste de capital el coste de los recursos financieros empleados para la financiación del proyecto, es decir se utilizará el interés del 6.846 %, que ha sido el valor utilizado para el cálculo del préstamo concedido por la entidad RuralCaja.

Por lo que se obtiene un VAN de 121.144€. Este valor al ser positivo indica que se aceptaría realizar la inversión, ya que la realización del proyecto permitirá recuperar el

capital invertido y obtener beneficio neto en términos absolutos igual a la cantidad expresada por el VAN.

Por lo que respecta al TIR, se define como aquella tasa de actualización o de descuento r , que hace cero el VAN. Es una medida de rentabilidad relativa bruta anual por unidad monetaria comprometida en el proyecto. Se trata de una medida relativa puesto que se define en tanto por ciento o en tanto por uno, y bruta porque de la misma falta descontar el coste de financiación de los capitales invertidos en el proyecto (k).

$$Rn = r - k$$

Si la rentabilidad neta es mayor a cero es interesante realizar la inversión, pero si es negativa o nula se rechazará la inversión.

En este caso se obtiene un TIR de 7.92 %, por lo que se observa que es un valor superior al coste de financiación de los capitales invertidos en el proyecto (k) y podríamos concluir que se aceptaría la inversión.

Por lo tanto según las previsiones mencionadas también el proyecto sería viable desde el punto de vista económico y financiero.

9.2. Plazo de recuperación

El plazo de recuperación determina el período de tiempo que se tarda en recuperar la inversión realizada. Es el método con más frecuencia utilizado a la hora de medir la liquidez de un proyecto de inversión. Sólo considera los flujos netos de caja que se generan hasta el momento de la recuperación del desembolso inicial.

En este caso considerando el desembolso inicial de 2.221.885 Euros que es invertido en el año primero, se podría recuperar este desembolso en aproximadamente 7 años.

9.3. Análisis de sensibilidad

Para determinar como pueden afectar los cambios de valor de un parámetro a los índices de rentabilidad (suponiendo que el resto de parámetros permanecen constantes) se realiza el análisis de sensibilidad.

En primer lugar se va intentar averiguar los límites del valor del pago de la inversión inicial de la planta embotelladora para los cuales se podría considerar aceptable la inversión.

Para averiguar este análisis se calcula el valor del pago de la inversión que resultaría al igualar el VAN a 0 para los flujos de caja expuestos en la anterior de flujos de caja.

De esto se deduce que el valor de adquisición máximo que estaría dispuesto a pagar el gerente de la empresa sería de 2.343.028,55 Euros, valor superior al precio del pago de la inversión en el inicio.

10.CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES.

En este punto se hará una breve descripción de las conclusiones principales que se ha llegado a lo largo de la realización del Plan de Empresa:

- ✚ A pesar de la difícil situación económica actual, la empresa es capaz de comenzar en este sector con unas buenas cifras e incluso con posterioridad aumentar estas cifras, debido a que se ha observado que el sector del Agua Mineral a pesar de la crisis ha continuado manteniendo unas buenas cifras de ingresos debido a las propiedades minero- medicinales que el consumidor asocia al producto.
- ✚ En cuanto a los sustitutos que pueden hacer sombra a este producto, se consideran que no amenazan considerablemente al sector, porque la sociedad cada vez se preocupa más por su salud y bienestar y las propiedades que aporta el agua mineral, ningún sustituto es capaz de aportarlo en igual medida que el agua al ser humano.
- ✚ En cuanto a la competencia en el sector, tal y como se ha dicho a lo largo del Plan de Empresa, destacan empresas del sector muy fuertes; no obstante los competidores directos a corto plazo serán las empresas con tamaño y número de empleados similar a esta empresa.
- ✚ La empresa ofrece un producto que a pesar de no ser novedoso se observa una gran oportunidad de negocio debido a la gran calidad del agua procedente de la Fuente “La Alhóndiga” ubicada en la Sierra de Chiva, recientemente nombrada Paraje Natural.
- ✚ La localización en la que se ubicará la planta embotelladora será cercana al manantial y lejana a la contaminación del entorno, aspectos claves para la creación de la planta, además hace posible gracias a las buenas vías de

accesibilidad al lugar una comunicación y distribución más fácil de los productos. Las instalaciones de la planta permiten una mejor gestión y control de todos los procesos que tienen lugar en la planta.

- ✚ La política de Marketing llevada a cabo por la empresa hará posible que el público conozca el producto y se decante a adquirirlo en los supermercados, puesto que emplea técnicas cercanas a la población, así como herramientas de publicidad más novedosas.
- ✚ Se apostará por un precio bajo con respecto a los competidores directos, pero con un alto grado de diferenciación en cuanto a calidad se refiere, puesto que la empresa se encuentra en una etapa inicial y hay un mercado muy competitivo, se ha estimado comenzar con unos precios bajos que estimulen la demanda en una etapa económicamente tan difícil como se encuentra España.
- ✚ El plan económico financiero corroborara la viabilidad económica y financiera del proyecto. La inversión se recupera en pocos años y los criterios del VAN y TIR indican que el proyecto es rentable.

Teniendo en cuenta todos los factores determinantes para la viabilidad, se observa que el proyecto es viable desde el nivel técnico, comercial, como financiero, por lo que sería una buena inversión a realizar para los promotores del proyecto.

11.BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

BARCELÓ VILA, L. Vicente. *Gobierno de Globalización. Del pentágono al hexágono*. Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Editorial UPV. Valencia, 2007. Ref: 2007.4290.

DE MIGUEL FERNÁNDEZ, Enrique. *Introducción a la Gestión (Management)*. Dpto de Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad. Editorial UPV, 2005. Ref: 2005.632.

DE MIGUEL MOLINA, María; HERRERO BLASCO, Aurelio y BAÑÓN GOMIS, Alexis Jacobo. *Teoría de las organizaciones para la Administración Pública*. 1ª Edición. Editorial, UPV, 2011. Ref: 896. ISBN: 9788483637494.

GÓMEZ DE BARREDA, Carmen. (2007). *Apuntes Tecnología de las Ingenierías y Empresas de Servicios Técnicos de 3º curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia*. Valencia.

GUADALAJARA OLMEDA, Natividad; BARTUAL SANFELIU, Inmaculada y BLASCO RUIZ, Ana. *La Inversión y Financiación en la Empresa*. Dpto de Economía y Ciencias Sociales. Editorial UPV, 2007. Ref: 2007.291.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan y WHITTINGTON, Richard. *Fundamentos de estrategia*. Editorial: Pearson, 2010. ISBN: 9788483226452.

KOTLER, Philip. *Introducción al Marketing*. 2ª Edición. Prentice Hall, 2000. 496p. ISBN 8483221780.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. Prentice Hall, 2002. ISBN 9789702604005.

MINTZBERG, Henry. *La estructuración de las organizaciones*. Ed. ARIEL. Barcelona, 2000. ISBN: 9788434461024.

OLAVARRÍA IGLESIA, Jesús; MARIMÓN DURÁ, Rafael Y VICIANO PASTOR, Javier. *Legislación Mercantil Básica*. 4ª Edición. Editorial: Tirant lo Blanch. 2006. ISBN: 8484566692.

OLTRA CLIMENT, Francisco. *Dirección de Recursos Humanos*. Editorial UPV. Valencia, 2008. Ref: 2008.362. ISBN: 9788483633335.

ORIO AMAT. *Análisis de Estados Financieros, Fundamentos y Aplicaciones*. 8ª Edición. Editorial: Gestión 2000. Barcelona. ISBN: 9788496612969.

PORTER, Michael E. *Ventaja competitiva*. Ed. Pirámide. Madrid, 2010. ISBN; 9788436823219.

PORTER, Michael E. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ed. Pirámide. Madrid, 2009. ISBN; 9788436823387.

RIBES GINER, Gabriela. (2009). *Apuntes Marketing en Empresas de Servicios de 5º curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia*. Valencia.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

AGENCIA TRIBUTARIA. *Apéndice Normativo. Real Decreto legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades (BOE del 11)*[En línea] Disponible en:<<http://www.aeat.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Informacion_institucional/Campanias/Sociedades_e_IRNR/2009/Ficheros/ApendiceNormativoSociedades2009.pdf>> [Consulta:15 Enero 2012]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADA. *El portal del Agua envasada 2012.* [En línea] Disponible en: <<<http://www.aneabe.com/web/index.php/home>>> [Varias consultas]

BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA. *Previsiones.* [En línea] Disponible en: <http://www.bbvaresearch.com/KETD/ketd/esp/index.jsp> [Consulta 15 de Abril de 2012]

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. *Normas Jurídicas.* [En línea] Disponible en: <<<http://www.boe.es/>>> [Varias consultas]

CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS. *Conozcamos más el marketing.* [En línea] Disponible en :<< <http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm>>> [Consulta: 8 Diciembre de 2011]

CIRCE. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. *Tipos de sociedades.* [En línea] Disponible en:<<http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Articulo.aspx?titulo=tipos_sociedades>> [Consulta: 5 Enero 2011]

CONSUM. *Empresa 2012*: [En línea] Disponible en:<< <http://www.consum.es/>>>
[Consulta: 16 de Marzo de 2012]

CONSUMER. *Información nutricional refrescos.2011*. [En línea]Disponible en:<<<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/refrescos.php>>> [Consulta en: 25 Noviembre de 2011]

CONVENIOS JURIDICOS. *Convenio colectivo para el sector de las Industrias de Aguas de Bebida Envasadas. 2008*[En línea] Disponible en :<< <http://convenios.iuridicas.com/convenios/industrias-de-aguas-de-bebida-ensadas-acuerdo-marco-2008-2012-espana.html>>> [Consulta: 1 Diciembre de 2011]

DANONE. *Información Grupo Danone.2011*. [En línea]Disponible en:<< <http://www.danone.es/>>> [Consulta en: 26 Noviembre de 2011]

DISCEMA. *Empresa 2012*. [En línea] Disponible en::<<<http://www.discema.com/>>>
[Consulta: 16 de Marzo de 2012]

FEDERACIÓN EUROPEA DE AGUA EMBOTELLADA. *Las Aguas de Bebida Envasada. Año 2011* [En línea] Disponible en:
<<<http://www.efbw.eu/images/file/Libro%20Blanco%20ANEABE%20ES.pdf> > [Consulta: 10 Noviembre de 2011]

GENERALITAT VALENCIANA. *Inscripción en El Registro Industrial de las instalaciones de plantas embotelladoras de agua .Año 2011*. [En línea] Disponible en:
<<http://www.gva.es/gestorcontenidos/htdocs/atencionCiudadano/detalle_proc/VersionImprimible.jsp?id_proc=408&idioma=ES&colectivo=&id_proc=408>>[Consulta:23 Noviembre de 2011]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) .*Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2008.Tercer trimestre de 2011.* [En línea]Disponible en:<< <http://www.ine.es/prensa/cntr0311.pdf>>> [Consulta: 12 Noviembre de 2011]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Encuesta de Población Activa (EPA).Tercer trimestre de 2011.* [En línea]Disponible en:
<<<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0311.pdf>>> [Consulta: 13 Noviembre de 2011]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Índice de precios de consumo. Septiembre 2011*[En línea] Disponible en:
<<<http://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc0911.pdf>>> [Consulta: 21 Noviembre de 2011]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).*Avance del Padrón municipal a 1 de enero de 2011*[En línea] Disponible en:<< <http://www.ine.es/prensa/np648.pdf>>> [Consulta: 22 Noviembre de 2011]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) .*Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2010.* [En línea]Disponible en: <<<http://www.ine.es/prensa/np683.pdf>>> [Consulta:22 Noviembre de 2011]

INSTITUTO CRÉDITO OFICIAL. *Información financiación.* [En línea] Disponible en:<< <http://www.icodirecto.es/>>> [18 de Marzo de 2012]

INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADÍSTICA. [En línea] Disponible en: << <http://www.ive.es/> >> [Varias consultas]

LECHE PASCUAL. *Información Grupo Leche Pascual.2011.* [En línea]Disponible en:<< www.lechepascual.es/>> [Consulta en :26 Noviembre de 2011]

MARTINEZ SOLE. *Empresa 2012* [En línea] Disponible en:

<<<http://www.martinezsole.net/2006/es/presenta.htm>>> [Consulta: 15 de Marzo de 2012]

MERCADONA. *Empresa 2012*. [En línea] Disponible en:<

<<https://www.mercadona.es/ns/index.php>>> [Consulta: 16 de Marzo de 2012]

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. *Oficina de patentes y marcas*. [En

línea] Disponible en:<<<http://www.oepm.es/es/index.html>>> [Consulta: 16 de Marzo de 2012]

OBLICUA. *Publicidad en Autobuses.2012* [En línea] Disponible en: <<

<http://www.oblicua.es/publicidad-externo/publicidad-autobuses.htm>>> [Consulta:15 de Marzo de 2012]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Guías para la calidad de agua potable*.

Organización Mundial de la Salud, 2006. [En línea] Disponible en:

<<http://www.who.int/water_sanitation_health/dwg/gdwq3_es_full_lowres.pdf>>

[Consulta: 24 Noviembre de 2011]

PROTOCOLO Y ETIQUETA. *Información nutricional vinos.2011*. [En línea]Disponible

en:<<http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html>> [Consulta en: 24 Noviembre de 2011]

RURALVÍA. *Financiación ICO Inversión 2012*[En línea] Disponible en:<<

http://www.ruralvia.com/cms/dinamico/grupo/ruralvia/es/particulares/productos_y_servicios/prestamos_y_firnanciacion/financiacion_ICO/index.html>> [Consulta: 18 de Marzo de 2012]

SAN BENEDETTO. *Información Grupo San Benedetto.2011*. [En línea]Disponible en: <<

<http://www.sanbenedetto.es/publico/productos.asp?categ=1>>> [Consulta en: 26 Noviembre de 2011]

SAN MIGUEL. *Información Grupo San Miguel*. [En línea] Disponible en <<<http://www.mahou-sanmiguel.com/>>> [Consulta en: 27 Noviembre de 2011]

SIDE. *Empresa 2012*. [En línea] Disponible en: <<<http://www.side.es/>>> [Consulta: 15 de Marzo de 2012]

SISTEMAS BIOLÓGICOS AGUA. *Empresa 2012*.) [En línea] Disponible en: <<<http://www.sibagua.com/>>> [Consulta: 16 de Marzo de 2012]

SOLÁN DE CABRAS. *Información Grupo Solán de Cabras 2011*. [En línea] Disponible en <<http://www.solandecabras.es/sec/agua_y_mas/cont/agua>> [Consulta en : 26 Noviembre de 2011]

TECNOBODEGA INGENIERÍA. *La empresa. Tecnobodega* [En línea] Disponible en: <<<http://www.tecnobodega.es/>>> [Consulta: 16 de Marzo 2012]

TERRASIT. *Localización planta embotelladora*. [En línea] Disponible en: <<<http://terrasit.gva.es/>>> [Consulta: 16 de Febrero de 2012]

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA. *Análisis y mejora del proceso de previsión de ventas de una empresa embotelladora de agua. 2007* [En línea] Disponible en: <<<http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/4559/1/Memoria.pdf>>> [Consulta: 25 Noviembre de 2011]

UNIVERSIDAD POITECNICA DE CATALUÑA. *Establecimiento de un procedimiento para obtener previsiones de ventas en una empresa de gran consumo*. [En línea] Disponible en: <<<http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/2837/1/41782-1.pdf>>> [Consulta: 10 Diciembre 2011]

VICHY CATALAN. *Información Grupo Vichy Catalán.2011.* [En línea]Disponible en:<< <http://www.grupovichycatalan.es/quienesES.php>>> [Consulta en: 26 Noviembre de 2011]

ZUMOS Y BATIDOS. *Zumoterapia: 7 Recomendaciones fundamentales, 2011.*[En línea]Disponible en:<< <http://www.zumosybatidos.es/>>> [Consulta: 25 Noviembre de 2011]

12.ANEXOS

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO 1: FUENTES JURÍDICAS Y/O DOCUMENTALES	245
ANEXO 2: LISTADO DE EMPRESAS CON MÁS DE 5 TRABAJADORES Y MENOS DE 45 EMPLEADOS DEDICADOS A LA ACTIVIDAD SEGÚN EL CNAE.1107	249
ANEXO 3: ANUNCIO PUBLICITARIO AGUA MINERAL “PICO HIERBAS”	252
ANEXO 4: PRESUPUESTO MECALUX	253
ANEXO 5: CONSTRUCCIONES DOROCA, S.L	269
ANEXO 6: PRESUPUESTO TECNOBODEGA	270
ANEXO 7: PRESUPUESTO SIDE	281
ANEXO 8: PRESUPUESTO SILAR FONTANEROS S.L	282
ANEXO 9: PRESUPUESTO OFIPRIX	283
ANEXO 10: INFORMACIÓN DE LA EMPRESA TRANSPORTES ROSELLO	284
ANEXO 11: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTÁMO	285
ANEXO 12: PREVISIÓN SITUACIÓN PESIMISTA DE LA EMPRESA	291
ANEXO 13: PREVISIÓN SITUACIÓN OPTIMISTA DE LA EMPRESA	296
ANEXO 14:FLUJOS DE CAJA	302
ANEXO 15:DOCUMENTACIÓN TRAMITACIÓN AYUNTAMIENTO	303

ANEXO 1: FUENTES JURÍDICAS Y/O DOCUMENTALES

Normativa

1. Ley 22/1973, de 21 de julio, de minas (BOE nº 176, de 24/07/1973).
2. Real Decreto 2857/1978, de 25 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General para el Régimen de la Minería (BOE nº 295, de 11/12/1978).
3. Orden 14/2011, de 31 de marzo, de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación, por la que se establecen los órganos competentes para el ejercicio de determinadas funciones en materia de derechos mineros (DOCV nº 6499, de 11/04/2004).
4. Real Decreto 975/2009, de 12 de julio, sobre gestión de los residuos de las industrias extractivas y de protección y rehabilitación del espacio afectado por actividades mineras (BOE nº 143, de 13/01/2009)
5. Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano (BOE nº 16, de 19/01/2011).
6. Decreto 82/2002, de 22 de abril, del Consell de la Generalitat, de Ordenación Ambiental de Explotaciones Mineras en Espacios Forestales de la Comunidad Valenciana (DOCV nº 4993, de 26/04/2005).
7. Real Decreto 107/1995, de 27 de enero, por el que se fija criterios de valoración para configurar la sección A) de la Ley de Minas (BOE nº 41, de 17/02/1995).
8. Ley 54/1980, de 5 de noviembre, de modificación de la Ley de Minas, con especial atención a los recursos minerales energéticos (BOE nº 280, de 21/11/1980).
9. Real Decreto 863/1985, de 2 de abril, por el que se aprueba el Reglamento general de Normas Básicas de Seguridad Minera (BOE nº 140, de 12/06/1985).
10. Orden de 2 de octubre de 1985, por la que se aprueban Instrucciones Técnicas Complementarias de los capítulos V, VI y IX del Reglamento general de Normas Básicas de Seguridad Minera (BOE nº 242, de 9/10/1985).
11. Orden de 22 de marzo de 1988, por la que se aprueban instrucciones técnicas complementarias de los capítulos II, IV, y XIII del Reglamento general de Normas Básicas de Seguridad Minera (BOE nº 85, de 8/04/1988)

12. Orden ITC/1638/2007, de 29 de mayo, por la que se modifican las instrucciones técnicas complementarias 09.0.02, 12.0.01 y 12.0.02, y se deroga la instrucción técnica complementaria 12.0.04, del Reglamento general de Normas Básicas de Seguridad Minera (BOE nº 141, de 13/06/2007).
13. Orden ITC/2107/2009, de 28 de julio, por la que se modifica la Orden ITC/1638/2007, de 29 de mayo, por la que se modifican las instrucciones técnicas complementarias 09.0.02, 12.0.01 y 12.0.02, y se deroga la instrucción técnica complementaria 12.0.04, del Reglamento general de Normas Básicas de Seguridad Minera (BOE nº 186, de 3/08/2009).
14. Real Decreto 1047/1984, de 11 de abril, sobre valoración definitiva y ampliación de funciones y medios adscritos a los servicios traspasados a la Comunidad Valenciana en materia de industria, energía y minas (BOE nº 132, de 2/06/1984).
15. Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de Reforma de la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana (BOE nº 86, de 11/04/2006).
16. Ley 10/1998, de 21 de abril, de residuos (BOE nº 96, de 22/4/1998).
17. Ley 26/2007, de 23 de octubre, de responsabilidad medioambiental (BOE nº 255, de 24/10/2007).
18. Ley 40/2010, de 29 de diciembre, de almacenamiento geológico de dióxido de carbono (BOE nº 317, de 30 de diciembre de 2010).
19. Orden ITC/101/2006, de 23 de enero, por la que se regula el contenido mínimo y estructura del documento sobre seguridad y salud para la industria extractiva (BOE nº 25, de 30/01/2006).
20. Real Decreto Legislativo 1/2008, de 11 de enero, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Evaluación de Impacto Ambiental de proyectos (BOE nº 23, de 26/01/2008).
21. Ley 2/1989, de 3 de marzo, de la Generalitat Valenciana de Impacto Ambiental (DOCV nº 1021, de 08/03/1989).
22. Decreto 162/1990, de 15 de octubre, del Consell de la Generalitat Valenciana, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 2/1989, de 3 de marzo, de la Generalitat Valenciana de Impacto Ambiental (DOCV nº 1412, de 30/10/1990).

23. Orden de 3 de enero de 2005, de la Consellería de Territorio y Vivienda por la que se establece el contenido mínimo de los estudios de impacto ambiental que se hayan de tramitar ante esta Consellería (DOCV nº 4922, de 12/01/2005).
24. Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano (DOCV nº 3267, de 18/06/1998).
25. Decreto 208/2010, de 10 de diciembre, del Consell, por el que se establece el contenido mínimo de la documentación necesaria para la elaboración de los informes a los estudios de impacto ambiental a los que se refiere el artículo 11 de la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano (DOCV nº 6416, de 14/12/2010).
26. Ley 16/2002, de 1 de julio, de Prevención y Control Integrados de la Contaminación (BOE nº 157, de 2/7/2002)
27. Real Decreto 509/2007, de 20 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 16/2002, de 1 de julio, de Prevención y Control Integrados de la Contaminación (BOE nº96, de 21/04/2007).
28. Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental (DOCV nº 5256, de 11/05/2006).
29. Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera (BOE nº 275, de 16/11/2007)
30. Decreto 833/1975, de 6 de febrero, por el que se desarrolla la Ley 38/1972, de 22 de diciembre, de Protección del Ambiente Atmosférico (BOE nº 96, de 22/4/1975). Únicamente vigente el anexo IV, respecto de aquellas instalaciones consideradas en el artículo 5.3, pudiendo usarse como referencia a los efectos del apartado e) del artículo 5.2, en tanto no exista ninguna normativa que establezca otros valores límite de emisión.
31. Real Decreto 100/2011, de 28 de enero, por el que se actualiza el catálogo de actividades potencialmente contaminadoras de la atmósfera y se establecen las disposiciones básicas para su aplicación (BOE nº 25, de 29/01/2011).
32. Real Decreto-Ley número 743/1928, por el que se aprueba el Estatuto sobre la explotación de manantiales de aguas mineromedicinales (Gaceta de Madrid nº 117, de 26/04/1928).

33. Real Decreto 1000/2010, de 5 de agosto, sobre visado colegial obligatorio (BOE nº 190, de 6/08/2010).
34. Resolución de 4 de octubre de 2010, de la Dirección General de Industria e Innovación por la que se establece una declaración responsable normalizada en los procedimientos administrativos en los que sea preceptiva la presentación de proyectos técnicos y/o certificaciones redactadas y suscritas por técnico titulado competente y carezcan de visado por el correspondiente colegio profesional (DOCV nº 6377, de 15/10/2010).
35. Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas (BOE nº 176, de 24/07/2001).
36. Real Decreto 849/1986, de 11 de abril, por el que se aprueba el Reglamento del Dominio Público Hidráulico (BOE nº 103, de 30/04/1986).
37. Real Decreto 2135/1980, de 26 de septiembre, sobre liberalización industrial.
38. Real Decreto 559/2010, de 7 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Integrado Industrial (BOE nº 125, de 22/05/2010).

ANEXO 2: LISTADO DE EMPRESAS CON MÁS DE 5 TRABAJADORES Y MENOS DE 45 EMPLEADOS DEDICADOS A LA ACTIVIDAD SEGÚN EL CNAE.1107

Tabla 48: Listado de empresas

	NOMBRE DE LA EMPRESA	Ingresos de explotación mil EUR	Último año disponible	Último número empleados
1	MANANTIALES DEL PIEDRA SA	16819	31/12/2010	42
2	PARQUE LA PRESA SA	14096	31/12/2010	40
3	AQUADEUS SOCIEDAD LIMITADA	13516	31/12/2010	17
4	AGUAS DE CORTES, SA	11582	31/12/2010	33
5	REFRESCANTES DEL NORTE SL	10022	31/12/2010	5
6	CARBONICAS MASQUEFINA SA	9022	31/12/2009	29
7	AGUAMUR SL	8519	31/12/2008	27
8	AGUAS DEL MAESTRAZGO SL	8411	31/12/2010	40
9	AGUAS MINERALES SIETE VALLES SL	8207	31/12/2010	37
10	BODEGAS 501 DEL PUERTO SA	7969	31/12/2007	28
11	AGUAS DE SAN MARTIN DE VERI, SOCIEDAD ANONIMA	7869	31/12/2010	40
12	MANANTIALES DEL PORTELL SOCIEDAD ANONIMA	7595	31/12/2009	24
13	AGUA DE BETETA SA	7104	31/12/2010	27
14	BASILIO RIVERA E HIJOS SA	6955	31/12/2009	40
15	CHUMACERO SA	6800	31/12/2010	30
16	CASA GARCIA SA	6515	31/12/2009	25
17	EBRO AMANECER SOCIEDAD LIMITADA	5692	31/12/2010	21
18	AGUA DE INSALUS SA	5554	31/12/2010	34
19	AGUAS DE COSPEITO SL	5472	31/12/2010	14
20	CARBONICA AVILESINA SA	5006	31/12/2010	23
21	MANANTIALES DEL CARDO SA (EXTINGUIDA)	4977	31/12/1999	36
22	SUCESORES DE MARCELINO FERNANDEZ SL	4966	31/12/2010	13
23	ZEREP CARBONICAS Y AGUAS SA	4735	31/12/2010	25
24	PROCUBITOS SL	4373	31/12/2010	18
25	AGUAS DEL SUROESTE SL	4279	31/12/2010	22
26	AGUAS RIBAGORZA SA (EXTINGUIDA)	4266	31/12/2002	35
27	FUENTES DE CUTAMILLA SA (EXTINGUIDA)	4089	31/12/2001	30
28	FONT DEL REGAS SL	4026	31/12/2010	23
29	AGUAS DEL MARQUESADO SL	3899	31/12/2010	9
30	CARBONICA MOLINA, SA	3825	31/12/2009	30
31	AGUAS DE EL RUN SA	3741	31/12/2010	9
32	HIELOS TORNE Y COMPAÑIA SL	3680	31/12/2010	35
33	PRODUCCION Y DISTRIBUCIONES FUSTER SL	3558	31/12/2010	8
34	FONT TEIX SA	3204	31/12/2010	30
35	AGUAS MINERALES DEL SUR SL	3193	31/12/2010	30
36	LA CHUFERA SA	3192	31/12/2010	9
37	LOBECA SA	3042	31/12/2010	22
38	AGUAS SIERRA DEL AGUILA S.A.	2973	31/12/2006	22
39	CIA Y ARRAIZA SL	2966	31/12/2010	30

40	AGUAMUR S.A. (EXTINGUIDA)	2884	31/12/2002	21
41	AGUAS DE SOLAN DE CABRAS SA	2806	31/12/2010	29
42	MINERAQUA SA	2763	31/12/2010	20
43	BUJ HERMANOS SL	2719	31/12/2010	12
44	MALAVELLA SL	2488	31/12/2010	20
45	AGUAS DE OROTANA SA	2484	31/12/2010	15
46	BERJISA 2004, SOCIEDAD ANONIMA	2367	31/12/2010	20
47	AIGUA DE SANT ANIOL S.A. (EXTINGUIDA)	2331	31/12/2002	27
48	AGUAS DE CUEVAS, SA	2321	31/12/2010	15
49	ANGESITA SL	2211	31/12/2010	12
50	AGUASANA SL	2182	31/12/2010	18
51	CATALANA DE BEBIDAS CARBONICAS SL	2094	31/12/2010	36
52	CARBONICAS LANDEIRA SA	2079	31/12/2008	8
53	CARBONICAS LA CASA SL.	2001	31/12/2010	8
54	MANANTIALS D'AIGUA DEL PALLARS SL	1936	31/12/1997	25
55	DISBEPO SL	1897	31/12/2010	15
56	HEREDEROS DE J POUSSADA SL	1888	31/12/2010	8
57	AGROPECUARIA LOS ESCUDOS SL	1880	31/12/2010	26
58	FONT D'ABAIX S.L. (EN LIQUIDACION)	1878	31/12/2008	19
59	AIGUA LES CREUS SL	1716	31/12/2010	6
60	COMERCIALIZACION Y ELABORACION DE AGUAS MINERALES SL	1653	31/12/2009	15
61	COMERCIAL PERIS SL	1652	31/12/2010	11
62	BALENZATEGUI S.A.	1629	31/12/2009	14
63	FUENTE AZUL COMPAÑIA DE AGUAS SL	1589	31/12/2010	21
64	LA CRIPTANENSE SL	1578	31/12/2010	8
65	CARBONICAS PALENTINAS SA	1572	31/12/2009	17
66	FUENTES MINERO MEDICINALES EL PARAISO, SA	1487	31/12/2010	31
67	REFRESCOS MALLORQUINES SA (EN LIQUIDACION)	1406	31/12/2001	22
68	AQUA 2000 S.L. (EXTINGUIDA)	1380	31/12/2001	20
69	EMBOTELLADORA DEL SUDESTE SL	1330	31/12/2010	6
70	BEGUDES TOSCA SA	1302	31/12/2009	7
71	HERMANOS MACHIN SOCIEDAD LIMITADA	1213	31/12/2009	7
72	AGUAS DE ALMEDIJAR, SA	1133	31/12/2005	9
73	AGUAS MINERALES DE CALDAS DE BOHI SA	1082	31/12/2007	13
74	FONTJARABA AGUAS Y BEBIDAS SL (EN LIQUIDACION)	1057	31/12/2009	9
75	NATURQUELL SA	1013	31/12/2010	8
76	AGUAS VILAS DEL TURBON, SA	1002	31/12/2008	15
77	ALIMENTOS BEBIDAS Y CONDIMENTOS SA	993	31/12/2005	17
78	MANANTIAL MONTAÑA NEVADA SL	948	31/12/2010	13
79	FONXESTA S.L. (EXTINGUIDA)	942	31/12/2007	14
80	HIELO ALMERIA SL	897	31/12/2010	12
81	DISTRIBUCIONS PORTET SA	897	31/12/2010	5
82	DISTRIBUCIONES JONYFER SL	796	31/12/2010	6
83	AGUA PALENTINA SL	795	31/12/2010	18
84	SODAS Y GASEOSAS ALEJANDRO MARTINEZ SL	774	31/12/2010	11
85	INDUSTRIAS ROSA MARY SA	766	31/12/2010	17
86	EMBOTELLADORA AVILESINA SA	725	31/12/2009	8

87	ERROS IBARRA S.L.	703	31/12/1998	19
88	SODAS BARRACHINA SL	682	31/12/2003	6
89	VITAL 2008 SL	675	31/12/2010	12
90	FONTE DOSO SL	667	31/05/2010	18
91	AGUAS DE FONT DE L'OM SA	660	31/12/2010	8
92	GASEOSAS EL PRIMOR SL	646	31/12/2010	8
93	CUGELVA L'HORTA SUD SL	631	31/12/2010	10
94	GERARDO BOUZAS SL	630	31/12/2010	8
95	AGUA SIERRA MIJAS SA	602	31/12/2009	13
96	AGUAS DE AZUEBAR SOCIEDAD LIMITADA	589	31/12/2009	13
97	MANANTIALES DE BETELU SA	540	31/12/2010	7
98	LA FLOR DEL XUQUER SAL	477	31/12/2010	6
99	HIJO DE RAFAEL REYES SA	454	31/12/2010	7
100	GEXMA GALAICA SL	444	31/12/2009	7
101	AGUAS DE LA ISLA SL	443	31/12/1997	12
102	HIELO PINGUINO SA	414	31/12/2010	4
103	AIGUES MINERALS DE VILAJUIGA S.A.	409	31/12/2008	8
104	EMBOTELLADORA DEL SUR LA PALMA SL	374	31/12/2010	7
105	MARCILLA RIBERAGUA SL.	366	31/12/2010	7
106	CARO DOMINGUEZ SL	352	31/12/2009	5
107	AGUA DE SANT CLIMENT S.L.(EN LIQUIDACION)	351	31/12/2006	10
108	GANOPEZ SA	347	31/12/2010	5
109	MONTAÑA DE LEON SL (EXTINGUIDA)	281	31/12/2003	5
110	FONT CAFE MALLORCA SL	276	31/12/2010	5
111	CARBONICAS LA PADUANA SL	267	31/12/2010	5
112	SA INDUSTRIAL LA PLATINA	263	31/12/2003	1
113	BALNEARIO Y AGUAS DE CALABOR SL	224	31/12/2010	5
114	AGUAS DE BORINES, SA	195	31/12/2010	9
115	HIJOS DE CONSTANTE BARREIRO SL	172	31/12/2008	5
116	AGUA DE CAZORLA SL	165	31/12/2010	5
117	ARTESANOS HORCHATEROS Y HELADEROS S.A.	160	31/12/2002	5
118	AGUA DE FONTENOVA SA	50	31/12/2009	14
119	AGUAS DO PARAÑO SL	35	31/12/2010	5
120	FONSANA DE SOMOSIERRA SA	12	31/12/2009	9
121	SURESPAÑA GESTION DE MANANTIALES, SL	5	31/12/2006	6
122	AGUAS DE TELDE SA	0	31/12/2007	6
123	AGUAS DE CERRO BLANCO SL		31/12/2010	6

Fuente: SABI.2011.

ANEXO 3: ANUNCIO PUBLICITARIO AGUA MINERAL “PICO HIERBAS”

Ilustración 26: Anuncio Publicitario



Fuente: Elaboración propia.2012.

ANEXO 4: PRESUPUESTO MECALUX
PROPUESTA DE COLABORACIÓN ENTRE

Beatriz Salvo Milla

Y



(MECALUX SERVIS, S.A.)

PARA LA

IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACENES
MECALUX EasyWMS®



“SISTEMA DE GESTIÓN ALMACÉN CONVENCIONAL POR RF”

Nº Presupuesto: -

Beatriz Salvo Milla
Alicante

Leganés, a 27 de Marzo del 2012

Apreciado Srta. Beatriz Salvo Milla;

De acuerdo con lo convenido en las distintas conversaciones mantenidas con Ud., nos es grato adjuntarle nuestra mejor oferta referente a:

IMPLEMENTACIÓN SISTEMA DEL GESTIÓN DE ALMACENES MECALUX EasyWMS®
“SISTEMA DE GESTIÓN ALMACÉN CONVENCIONAL POR RF”

Para cualquier aclaración que precise al respecto, no dude en contactar con nosotros.

Queremos agradecer sinceramente la oportunidad que nos brinda Beatriz Salvo Milla al confiar en MECALUX SERVIS, S.A. una de las empresas del Grupo **MECALUX**, líder en el sector, con más de **40** años de experiencia y avalada por la satisfacción de miles de Clientes en todo el mundo.

Esperando que nuestra oferta sea de su total interés, quedamos a su disposición para cualquier información suplementaria que necesitara.

Muy atentamente,

Julián Moreno
Gerente
MECALUX SERVIS, S.A.

Alcance del Proyecto

De acuerdo con los datos recogidos inicialmente, MECALUX SERVIS, S.A. está en la disposición de ofrecer el suministro de los siguientes elementos:

Software incluido

De los módulos establecidos para las funcionalidades especiales que se pueden implantar dentro de MECALUX EasyWMS® se han incluido los indicados a continuación:

MECALUX EasyWMS®

 En el presente presupuesto se ha contemplado los siguientes módulos de MECALUX EasyWMS® según las características descritas en el punto 1.2 del presente documento.

Cant.	Módulos Contemplados.
1	MECALUX EasyWMS APP LIC
9	MECALUX EasyWMS USER LIC
1	MECALUX EasyWMS S Size

Motor de Base de Datos ORACLE® 11g SEO

 Es el motor de Base de Datos que MECALUX EasyWMS® usa y en la cual está desarrollado.

MECALUX ha llegado a un acuerdo con ORACLE® para suministrar su base de datos versión 11g SEO (por procesador) integrada o embebida con las licencias de nuestra aplicación. En términos prácticos esto significa:

- No hay que contabilizar licencias de ORACLE® 11g SEO ya que se adquieren al comprar la aplicación de MECALUX EasyWMS®.
- ORACLE® 11g SEO se instalará de forma transparente con la aplicación MECALUX EasyWMS®.

- El cliente no puede acceder a la base de datos de ORACLE® 11g SEO si no es a través de la aplicación MECALUX EasyWMS®.
- No se entrega ninguna licencia de ORACLE® 11g SEO al cliente.

Se incluye en este presupuesto **1 (UNA)** licencia de ORACLE® 11g SEO por procesador Embebida en MECALUX EasyWMS®.

Microsoft® Terminal Server - Cliente



Software interno especialmente diseñado, integrado y con un precio asequible para suministrar acceso remoto seguro y una administración centralizada sencilla de los recursos de información, para garantizar que los programas se ejecuten en forma centralizada en un servidor Windows, aunque aparenten ejecutarse en ordenadores locales, remotos o portátiles. Las pulsaciones del teclado y el ratón se transmiten a través de cualquier red en tiempo real al servidor que, a su vez, envía las actualizaciones de pantalla y salidas de audio directamente al equipo del usuario. Esta aplicación ofrece sólo lo necesario para implementar las aplicaciones de la línea de negocios, especialmente para usuarios remotos y sucursales

Garantiza el funcionamiento y el éxito de los procesos fundamentales de la empresa, ofrece a los usuarios un acceso rápido y fácil desde el lugar que les resulte más cómodo, y disminuye los requerimientos de tiempo, gastos y recursos del administrador del sistema

Hay que tener en cuenta que el rendimiento de las sesiones de Terminal Server que se ejecuten desde las pistolas de radio frecuencia en sedes distintas a la del servidor estará muy relacionado con el ancho de banda del canal de comunicación establecido entre ambas sedes.

Se incluye en este presupuesto **10** licencias de Terminal Server.

Servicios de software

Se añaden a este volumen de suministro:

- Documento de Análisis Funcional aplicación EasyWMS®

- Documento de Análisis Orgánico de Comunicaciones con Host
- Documentación de Producto: Manual de Administración EasyWMS® y Manual de Usuario EasyWMS®,
- Puesta en marcha de la aplicación en las instalaciones del cliente.
- Una formación y acompañamiento a producción 5 días en horario de 08h a 18h.

Nota: *en el caso de requerir un acompañamiento a producción de más horas éstas deberán presupuestarse y computarse en la presente oferta.*

- Una (1) Licencia de Oracle 11g SEO Procesador Embebida en MECALUX EasyWMS®
- Tres (3) meses de Servicio de Telemantenimiento en horario de Lunes a Viernes (no festivos) de 08:00 horas a 18:00 horas a partir de la fecha de firma del documento de “Acta de Recepción Provisional EasyWMS®”.

Hardware incluido¹

A continuación describimos las características de los equipos suministrados por MECALUX SERVIS, S.A.

Servidor instalaciones medianas formato torre

En el servidor se instalará la aplicación principal, así como el motor de la base de datos y las licencias de impresión y de mantenimiento necesarias para el buen funcionamiento del software.



Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **1 (UN)** servidor de tipo medio en formato torre con las siguientes características:

- Modelo DELL Power Edge T610
- Procesador Monoprocesador Intel Xeon E5520 (2,26GHz, QPI 5,86 GT/s, Cache 8 MB)
- Memoria 8 GB RAM 1066MHz
- Almacenamiento 4 x 140 GBs SAS (15,000 rpm) en RAID 1 + 0
- Formato Torre
- Alimentación 2 x Fuente de Alimentación Redundante
- Networking Conexiones de red redundantes
- Protección SAI APC Smart-UPS 1500VA USB con capacidad de apagado
- Backup Backup en red NAS QNAP TS-239 PRO con 2x1,5TB RAID 1
- Monitor TFT 17", Teclado y Ratón Laser Dell
- Datos adicionales
 - Tarjeta DRAC6 para control total remoto

- Windows 2008 x64 Standard Edition con 10 CALS
- Software de Backup NetBak Replicator
- Discos duros sustituibles en caliente
- Antivirus McAfee 1 Año
- Garantía 3 años ProSupport (Atención en 4 horas) en el servidor

PC de sobremesa

En estos PCs se cargará la aplicación cliente PC (licencia cliente PC) de MECALUX EasyWMS[®], y es donde los responsables de almacén gestionan los trabajos de los operarios, asignan tareas, planifican las recepciones y expediciones de los diferentes almacenes, etc...



Será necesaria una licencia de cliente MECALUX EasyWMS[®] por cada PC que se configura en la instalación.

Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **3 (TRES)** PC de sobremesa con las siguientes características:

- Modelo DELL Optiplex 760 DT
- Procesador Intel Core 2 Duo E7400 (2,80GHz, FSB 1066MHz, Cache 3 MB)
- Memoria 2 GB RAM DDR2 Dual Channel 800MHz
- Almacenamiento 1 x 80 GBs SATAII (7,200 rpm)
- Formato Sobremesa
- Alimentación Fuente de Alimentación Standard
- Monitor TFT 17", Teclado y Ratón Laser Dell
- Datos adicionales
 - Windows XP SP2 (con licencia también para Vista)

- Antivirus McAfee 1 Año
- Garantía 3 años ProSupport (Atención On-Site día siguiente)

Pistola lectora de códigos de barras inalámbrica



Permite leer las etiquetas de códigos de barras mediante un escáner láser, este lector de código de barras de mano ofrece un rendimiento de lectura optimizado a través de un excelente diseño ergonómico, un enfoque instintivo y un innovador feedback de lectura correcta, además sin restricciones de movimiento.

El lector radio Gryphon M100 tiene un radio de cobertura de 30m alrededor de la base, cubriendo un área de más de 2500m². Comunica mediante transmisión de radio frecuencia a 433 MHz de bajo consumo.

Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **2 (DOS)** Pistola lectora de códigos de barras con las siguientes características:

- Modelo GRYPHON M130
- Sensor CCD estado sólido
(3648 pixels)
- Interfaces compatibles IBM, teclado, RS-232,
Wedge, USB, Wand
- Velocidad de lectura 270 lect./seg
- Radio de cobertura: 30 m desde la base
- Robusto: Soporta caídas de
hasta 1,8 m de altura
- Indicadores: LED y zumbador

Impresora de documentación avanzada



Una impresora láser donde se imprimirán los informes, estadísticas, packing list, albaranes e informes. Constituye una solución asequible para negocios en expansión gracias a su bajo coste por página (cartucho de recambio de alto rendimiento), y reduce el tiempo de espera para la conclusión de trabajos de impresión. Conexión por USB y por Ethernet.

Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **1 (UNA)** Impresoras con las siguientes características:

- Modelo Dell 2330 dn
- Velocidad de impresión (negro, calidad normal, A4) Hasta 33 ppm
- Calidad de impresión (negro, calidad óptima) Hasta 1.200x1.200 ppp
- Ciclo de trabajo (mensual, A4) Hasta 50.000 páginas
- Número máximo de bandejas de papel 2
- Capacidad de entrada máxima (hojas) Hasta 850
- Capacidad de salida máxima (hojas) Hasta 150

Elementos Radio Frecuencia

Los equipos de Radio Frecuencia, antenas (o puntos de acceso), terminales de carretilla o de mano, son los que nos permiten una gran movilidad dentro del almacén, consiguiendo con esta ayuda un gran rendimiento de los operarios en los procesos de entrada y salida de material en el almacén, así como en la preparación de pedidos.

Punto de acceso*

Los puntos de acceso (o antenas) son los responsables de dar cobertura inalámbrica en las diferentes zonas de la empresa, oficinas, almacén, tienda, etc. Esta cobertura es la que nos permite comunicarnos con la red de datos de la empresa sin necesidad de cables en los terminales.

En este punto es muy importante realizar un buen estudio de cobertura, que determina cuantas antenas son necesarias para tener acceso inalámbrico en cualquier punto del almacén.



Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **1 (Por cada 1500 m² de nave diáfana calcular 1 punto de acceso)** Antena con las siguientes características:

- Punto de acceso Cisco Aironet 1242AG-X-K9
- Tecnología Single 802.11 b/g con PoE.
- Cable red cargador baterías
- 2 Antenas Omnidireccional 5,2dBi
- Cable adaptador antena.

La determinación total de puntos de acceso deberá estar sujeta a estudio de cobertura.

Terminales de Mano



Los terminales de mano están indicados cuando la preparación de pedidos es una parte importante del negocio, gracias a su comodidad a la hora de leer códigos de barras e introducir datos en el sistema.

En estos terminales se cargará la aplicación cliente RF (licencia cliente RF) de MECALUX EasyWMS[®]. Por lo tanto será necesaria una licencia de cliente por cada terminal que se configura en la instalación.

Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **2 (DOS)** Terminal de mano con las siguientes características:

- Terminal de Mano LXE MX7
- Pantalla VGA TFT de 240 x 320 Color LCD: claridad y contraste excepcionales. Fácil lectura en diferentes condiciones luminosas.

- El escáner de códigos de barras “Todo terreno” recoge datos desde 10 cm hasta 12 m de distancia. Confirmación de Buena lectura por pitido o vibración.
- Robusto con protección IP 65 con caída de 1,8m sobre hormigón
- Antena interna tipo “Diversity”.
- API (Interfaz de programación de aplicaciones) para Microsoft® Windows® CE 5.0 Profesional
- 1 Batería de Repuesto MX7A380BATT Li-Ion 2200mAh 7,2V.
- Funda protectora de goma.
- Empuñadura con mango ergonómico Mango con gatillos para 2 dedos, grip de goma y bandolera
- 3 Años de Garantía

Base programable para terminal de mano



Esta cuna permite **conectividad serial o USB** entre el Terminal de mano **LXE MX7** y un PC. La cuna también recarga el terminal, además de poder recargar al mismo tiempo una batería de repuesto. Un indicador LED permite saber cuando la batería de repuesto, tanto como el terminal están completamente recargados. Solamente será necesaria una base por cada instalación.

Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **1 (UNO)** base programable con las siguientes características:

- Base programable LXE MX7388DSKCRDL para terminal LXE MX7
- Cuna 1 slot carga-comunicaciones Rs232-USB
- Fuente de alimentación cuna 1 slot
- Cable red cuna
- Cable USB para MX7

Cargador de baterías



Esta cuna recarga 4 baterías de LXE MX7 simultáneamente. Es ideal para usuarios que disponen de conexión inalámbrica pero necesitan una cuna solo para recargar baterías.

Para este proyecto en concreto MECALUX suministrará **1 (UNO)** cargador de baterías con las siguientes características:

- Cargador 4 baterías simultaneas sueltas LXE MX7A391 CHARGER
- Fuente alimentación tipo C14 con clavija tipo Schuko

Condiciones económicas y contractuales

Otorgamiento de Licencias en régimen de alquiler.

Las licencias de EasyWMS se otorgan en régimen de alquiler, bajo las siguientes condiciones:

Plazo

El plazo mínimo obligatorio del alquiler de las licencias se otorga por un período de 12 meses. Concluido el plazo mínimo obligatorio, el alquiler de las licencias se renovará por un período adicional de 12 meses, salvo que cualquiera de las partes comunique a la otra su voluntad de no renovarlo con al menos un mes de antelación a la fecha de terminación del plazo inicial o de cualquiera de sus prórrogas.

Precio

El precio del alquiler anual será de xxxx Euros

Este precio no incluye los impuestos aplicables.

Una vez transcurridos 12 meses, el precio se incrementará, de conformidad con la variación que experimente el Índice de Precios al Consumo para el conjunto nacional (“IPC”) que publica el Instituto Nacional de Estadística o el que publique, en su caso, el organismo que lo sustituya, para lo cual se tendrá en cuenta el último índice publicado que cubra el período de tiempo transcurrido desde la última actualización de la renta con arreglo al IPC.

Pagos

El alquiler de las licencias se pagará mediante pagos mensuales anticipados de x.xxx Euros.

Este precio no incluye los impuestos aplicables.

En caso que se produzca un retraso en el pago, MECALUX podrá aplicar los intereses de demora en operaciones comerciales que resulten aplicables.

Impagos

En caso de impago del precio acordado, MECALUX podrá:

- I. Suspender el acceso al software, mediante comunicación escrita a Beatriz Salvo Milla, otorgándole un plazo a Beatriz Salvo Milla para que pague la cantidad debida.
- II. En caso que Beatriz Salvo Milla no pague la cantidad debida según lo dispuesto en el párrafo precedente, MECALUX podrá resolver el contrato de forma inmediata mediante notificación escrita a Beatriz Salvo Milla y, como consecuencia, desactivará de forma definitiva el acceso al software.
- III. La resolución no dará derecho a la restitución de las cantidades pagadas por anticipado.
- IV. Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo anterior, MECALUX podrá requerir de manera inmediata la totalidad del pago de las cantidades debidas por el período de alquiler restante hasta la terminación del período anual respectivo.

Condiciones generales

En todo lo no previsto en este apartado será de aplicación lo dispuesto en el “Acuerdo de Licencia de Usuario Final” que forma parte integrante de la presente oferta.

Valoración económica del proyecto

Los importes indicados más abajo no incluyen IVA. La duración y complejidad de las fases, así como el dimensionamiento del Hardware propuesto, podrían verse alterados al finalizar la Fase I del proyecto (definición del sistema). Si la variación económica o de plazos fuera de $\pm 10\%$, se sometería la nueva planificación y honorarios a la aprobación del cliente antes de continuar el desarrollo del proyecto.

Los importes expresados están supeditados a las condiciones generales y del proyecto que se indican en apartados posteriores.

Suministro de Software y Hardware

Al proyecto descrito en los capítulos y apartados precedentes, corresponde el siguiente cuadro de importes:

VALORACIÓN ECONÓMICA		
Descripción	Cant.	Precio Total
SOFTWARE		
MECALUX EasyWMS APP LIC ²	1	
MECALUX EasyWMS USER LIC	9	
MECALUX EasyWMS S Size	1	
Licencia cliente Microsoft Terminal Server [®]		
	Total Software	18600,00 €
HARDWARE		
Servidores, PC's, periféricos y licencias		
Equipos de radiofrecuencia		
	Total Hardware	14.973,40 €
SERVICIOS		
Estudio de Cobertura	1	
	Total Servicios	
	TOTAL SUMINISTRO	33.573,40 €

Estos precios han sido calculados considerando el total del volumen de suministro presupuestado, y no es válido para suministros parciales del mismo, en cuyo caso el precio para el suministro de partidas independientes será revisado.

La Oferta se entenderá aceptada en el momento en que MECALUX reciba, a la dirección o al número de fax que se indican en la misma, la última página de la Oferta (CONFORMIDAD DE LA OFERTA) debidamente cumplimentada, firmada y sellada.

Para cualquier duda o aclaración complementaria que pudiese surgirles, no duden en contactar con nosotros y con mucho gusto les atenderemos.

Queremos agradecerle sinceramente la oportunidad que nos brinda de colaborar con Vds. y confiamos en que nuestra oferta será de su total interés.

Sin otro particular, aprovechamos la ocasión para saludarles atentamente.

Antonio P. Valdés MARTÍNEZ

Dpto. Robótica

MECALUX SERVIS, S.A.

² Este precio es cerrado considerando la operativa indicada en el análisis funcional estándar. En caso que a petición del cliente hubiera alguna variación en el mismo, será necesario una revisión de esta valoración económica atendiendo a los nuevos procedimientos.

Conformidad de la oferta nº -

CLIENTE: Beatriz Salvo Milla				
NIF:				
DIRECCIÓN FISCAL:				
POBLACIÓN:			C.P.	Prov.
Tel.:		Fax:		Persona de contacto:
TOTAL: _____ - € + 18 % IVA				
FORMA DE PAGO:				
Cantidad a cuenta:..... a pagar.....				
RESTO _____ día de pago.				
BANCO:	ENTIDAD	Nº OFICINA	D.C.	Nº DE CUENTA
SU PEDIDO		Nº PROVEEDOR		COMERCIAL
				Sr.
ENTREGAR EN:			HORARIO DE ENTREGA:	
_____			PERSONA DE CONTACTO:	
_____			Sr.	
_____			TELÉFONO:	

En..... a ____ de _____ de _____

CONFORME Beatriz Salvo Milla
(Sello y Firma)

Fdo. _____

Cargo _____

MECALUX le informa que podrá enviarle comunicaciones comerciales referentes a productos similares a los contratados, a través de correo electrónico. En caso que desee oponerse al envío de dichas comunicaciones comerciales, marque la casilla con una “X”. En todo caso, podrá oponerse al envío de comunicaciones comerciales, enviando un correo electrónico a la dirección info@mecalux.com, indicando BAJA.

Me opongo al envío de comunicaciones comerciales.

Copia MECALUX

ANEXO 5: CONSTRUCCIONES DOROCA, S.L.



DOROCA, S. L.
C/ Cuñat Cortés, 12 bajo
46370 CHIVA (Valencia)
Tel y Fax.96 252 05 097
Móvil 629 626 685

Estimada Beatriz,

Según las indicaciones que nos ha indicado para la creación de la planta embotelladora como se construiría en terreno rústico, sería necesario adquirir una parcela de 10.000 m² para edificar un máximo del 10 %,t al y como usted quiere construir su planta embotelladora de 1000 m².

Debería ser un Proyecto de Interés Comunitario o de Desarrollo Rural para poderse efectuar la construcción en terreno rústico.

El coste de construcción es el siguiente:

Para la construcción de la nave el metro cuadrado supone 250€/ m².

Si bien para la construcción de oficinas y aseos también se le añadiría 650 €/ m².

Además es importante citarle que al valor de la construcción se le deben añadir el 7 % de gastos de Proyecto y Dirección de Obra,

Espero que la información facilitada le sea de utilidad

Ángel Rodríguez García

Gerente DOROCA, S. L.

ANEXO 6: PRESUPUESTO TECNOBODEGA



Pol. Ind. Portalada C/Circunde 8

26006 Logroño , LA RIOJA

ESPAÑA

Tel 941 265 418

Tel 941 265 418

e-mail : tbi@tecnobodega.es

WWW.tecnobodega.es

Logroño a 11 de enero de 2011

Siguiendo sus indicaciones, nos es grato detallar a continuación el siguiente presupuesto con características compuesto por:

- MONOBLOC 24-4.
- ETIQUETADORA ENVOLVENTE ETIQUETA PRECORTADA.
- ENFAJADORA PRECINTADORA AUTOMATICA EN LINEA.
- MARCADOR DE LOTES LASER.
- EQUIPO PURIFICACIÓN AGUA DE MANANTIAL

En caso de precisar cualquier tipo de información complementaria a esta oferta o ante cualquier duda le rogamos se ponga en contacto con nosotros.

Atentamente Carlos Gómez

TRIBLOC ENJUAGADORA LLENADORA 24 GRIFOS-TAPONADORA 4 CABEZAS
MAGNETICA ALIMENTADOR PICK & PLACE

Llenadora de 24 grifos

- **Llenadora** de botellas con **24 grifos de llenado**
- Producción hasta **6000 b/h** AGUA.
- Sistema de pinza portabotellas con sujeción por el cuello **SIN CAMBIOS DE FORMATO**.
- Cuba tipo corona.
- 24 caños de llenado en AISI 316 con sistema de llenado gravedad.
- Regulación de niveles de botella independientes.
- La **elevación de las botellas se produce por leva excéntrica**, por rampa y compensación, importante para evitar vibraciones, evitando así niveles defectuosos y caídas de botellas.
- Posibilidad de cuba de llenado pulida AISI 316 (materiales totalmente pasivados)
- Cuba sin piezas de sujeción en el interior para evitar focos de contaminación y con cierre estanco garantizando de este modo la pérdida de vacío en el interior de la cuba para un correcto llenado.
- Sondas de nivel de máximo y mínimo, pudiendo comandar la bomba de llenado.
- Ausencia total de goteo en las botellas por medio de depresión producida en la punta del grifo de llenado que absorbería esta última gota.
- Extracción de oxígeno antes del inicio del proceso de llenado.
- Centreadores de botellas para evitar las roturas de caños y botellas.
- Cambio rápido de formatos de botellas.
- Transmisión cinemática por engranes con tratamiento para garantizar una transmisión más silenciosa y duradera.
- Transmisiones de estrellas con sistema de embrague de seguridad.

- Sistema de limpieza rápido mediante posición de grifo limpiando, todo el interior en contacto con el producto.
- Tratamiento de esterilización por inmersión , permitiendo productos químicos esterilizando tubería de acceso , cuba , caños y tuberías de salida
- Toda la instalación eléctrica está protegido con valor IP 65 ,con disyuntores para la protección de los motores y cuadro de mando Bajo tensión de 24 V .

Taponadora T4.

- Taponadora para aplicación de tapón plástico pre-roscado.
- Maquina rotativa
- Cabezales magnéticos con embrague regulable.
- Maquina con dispositivo transfer para recogida directa de tapones en sistema Pick and Place
- Sistema de detección no botella, no tapón

CARACTERISTICAS

Variador electrónico de velocidad para el control de toda la máquina.

Pantalla táctil para mando, control e información de datos.

Cuadro eléctrico integrado totalmente en carenado de la maquinaria.

Columnas de sujeción de carenado evitando cortes por chapas plegadas y deformaciones posteriores.

Embrague para la protección de transmisiones mecánicas.

Protección exterior mediante paneles integrados en máquina según normativa CE.

PRESUPUESTO.

PRECIO BASE DE MONOBLOCK LL24-T4.....	178200 €
ELEVADOR DE TAPONES DE PLASTICO.....	8500 €
ENJUAGADO.....	52000€

ETIQUETADORA ETIQUETA ENVOLVENTE PRECORTADA DE PLASTICO Y ADHESIVO

TERMOFUSIBLE

- Producción hasta **8000 b/h** .
- Máquina para colocación de etiquetas envolventes en envases cilíndricos mediante giro de los mismos a través de **poleas**
- Tracción de la máquina a través de moto reductor de engranajes con regulación de velocidad a través de variador de frecuencia.
- Todo el sistema de transmisiones de la máquina se realiza a través de engranajes.
- Retenedor de envases antes de la entrada en el sin fin para poder descongestionar la máquina.
- Embrague en parte inferior del eje de la estrellas de entrada y salida de envases con paro de emergencia.
- Herméticamente cerrada para evitar filtraciones de líquidos durante su limpieza o funcionamiento.
- Transportador en acero inoxidable, con tracción por moto reductor con regulación de velocidad a través de variador de frecuencia.
- Micro (PLC) para las funciones de la maniobra de la máquina
- Sincronización automática de entrada de los envases con el primer hilo del sin fin, para evitar la rotura de los mismos.
- Carrusel central equipado con bases centradoras de envases para un perfecto posicionado de los mismos.
- Panel de mandos fijo y adosado al envolvente de máquina con pantalla táctil para el control e información de velocidad de máquina, producción, contador de envases, contador de horas, información del mantenimiento de máquina y puesta a “0” de los contadores.
- Construida de acuerdo a la **Directiva de Máquinas 89/392/CE**.

CABEZALES ENCOLADORES

- Encoladores de adhesivo termo fusible especialmente diseñados.
- Laminador de adhesivo y sistema de rodillos permitiendo gran precisión en la regulación de la película de adhesivo.
- La velocidad de los encoladores se autorregula con la velocidad de la máquina, mediante variador de frecuencia.
- Sistema de control automático de adhesivo, no envase-no adhesivo.
- Encoladores con motores independientes, termo sondas y reguladores de temperatura digitales graduables

PRESUPUESTO.

PRECIO BASE DE ETIQUETADORA.....73239 €

- Micro (PLC) : Allen Bradley
- Variadores de frecuencia : Danfoss
- Focélulas : Leuze
- Cilindros y electroválvulas : SMC
- Moto reductores : SEW
- Charnelas transportadores : MCC
- Accesorios para botella de 1'5 litros con etiqueta envolvente pre-cortada de plástico.
- Focélulas de acumulación a la entrada y salida de máquina.
- Detector altura o botella volcada

OPCIONAL

Accesorios para procesar botella de formato distinto.

- 1 Juego de estrellas
- 1 Juego platos centradores

- 1 Vis sin fin dosificador
- 1 Juego de poleas
- 1 Caja porta etiquetas
- 1 Rodillo encolador
- 1 Conjunto alisado

Precio total otro formato.....7893 €



ENFAJADORA PRECINTADORA AUTOMATICA EN LINEA



Enfajadora automática en línea, de diseño modular para envolver con film retráctil en lámina diferentes tipos de agrupaciones de productos (una altura).

Las máquinas enfajadoras se emplean para conseguir envases donde un cerrado total no es necesario mediante dos bobinas que son soldadas transversalmente.

Equipamiento básico:

- Dimensiones de barra soldadora: 700 mm.
- Altura máxima de producto: 350 mm.
- Producciones de hasta 1.080 ciclos/h. en función del producto y film.
- Cinta transportadora motorizada en línea de velocidad regulable para carga automática del producto.
- Portabobinas superior e inferior motorizados.
- Sistema de soldadura y corte de film mediante barra caliente teflonada con regulación electrónica de temperatura. Baja necesidad de mantenimiento de las barras.

- Sistema de seguridad en barra de soldadura para protección del operario y/o producto.
- Presor neumático en la mesa de salida para la sujeción del producto durante el proceso de corte y soldadura.
- Cinta transportadora motorizada de velocidad regulable de salida.
- Panel de control que posibilita un manejo sencillo de todas las funciones de la máquina.

Aspectos constructivos:

- Máquina de diseño modular. Bastidor robusto construido en tubo de acero laminado pintado.
- Patas regulables en altura y ruedas para ubicación y transporte.
- Sentido de máquina de derecha a izquierdas.
- Accesibilidad a todos los elementos.
- Armario eléctrico ventilado.
- Protecciones y sistemas de seguridad según normas CE.

Túnel.

Características técnicas

Túnel de aire caliente de doble cámara, diseñado para que el film se adhiera a los productos a la salida de las máquinas envolventoras tipo side-seal, enfajadora, flow pack, overlap o de otros tipos, obteniéndose el acabado final deseado.

Túnel de alto poder calorífico, bajo consumo y escasa pérdida de calor.

Características:

- Bastidor robusto construido en tubo de acero laminado pintado.
- Fácil integración en las líneas de producción existentes.
- Patas regulables en altura y ruedas para ubicación y transporte.

- Sentido de máquina de derecha a izquierda.
- Sistema de transporte de producto por malla metálica en acero inoxidable con cadenas laterales de arrastre.
- Regulación electrónica de temperatura independiente en las dos cámaras.
- Regulación de velocidad del transportador.
- Sistema de distribución homogénea del flujo de aire caliente en el interior de las dos cámaras, que garantiza un considerable ahorro energético.
- Máximo aislamiento para reducir las pérdidas de calor.
- Altura boca de túnel de 400 mm.
- Armario eléctrico ventilado.
- Protecciones y sistemas de seguridad según normas CE.

PRESUPUESTO:

ENFAJADORA AUTOMATICA EN LINEA.....52314 €

Cinta de entrada distribuidora

TÚNEL DE RETRACCIÓN DOBLE CAMARA.....16818 €

Malla de acero con cadenas laterales

Ampliación de salida de túnel 385 mm

Refrigeración salida de túnel mediante ventilador helicoidal

OPCIONALES:

FORMATO ADICIONAL.....1330 €

MARCADOR DE LOTES LÁSER

Características principales:

- Colocación en línea con el tren de embotellado.
- Potencia laser 10 w longitud de onda 10,6 μm .
- Distancia de trabajo 95 mm
- Distancia focal 100 mm.
- Area de marcado 30x30 mm.
- Diametro de haz $\leq 360\mu\text{-S}$
- Pantalla táctil.

Presupuesto:

Equipo LÁSER.....13700 €

LIBRE DE CONSUMIBLES

EQUIPO PURIFICACIÓN AGUA

Aplicaciones del equipo para purificación de agua mineral de manantial:

El equipo para el tratamiento de agua mineral de manantial adopta un peso de fórmula (masa molar) de 50000-10000 como membranas de filtro ultra, que puede eliminar las partículas suspendidas, polvo, químicos orgánicos, gustos desagradables, bacterias del agua cruda y asegurarse que ésta cumpla con el estándar de agua mineral o agua mineral de manantial.

Basados en diferentes aguas crudas, podemos elegir múltiples medios de filtración, filtro de carbón activo y filtro de protección de 5 μm y 1 μm como equipamiento de filtrado.

Rango de uso: industria alimenticia y de bebidas, industria farmacéutica, industria de

procesamientos químicos, plantas de cromo, industria de tratamiento de agua y agua residual, etc.

Capacidad: 700-100000 LPH

Características del equipo para purificación de agua mineral de manantial:

1. Adopta material SS304 con diseño de apertura, proceso claro y mantenimiento conveniente.
2. Estructura de tratamiento de membrana UF de alta calidad y proporción de callback de hasta un 85%.
3. Equipamiento con diseño eléctrico seguro y confiable con detenimiento automático de protección cuando hay circuito abierto, cortocircuito o fugas.
4. Equipamiento con diseño de circuito inteligente con auto detenimiento y funcionamiento cuando hay alto o bajo nivel de agua.
5. La membrana UF puede ser limpiada manualmente, lo que puede protegerla fácilmente.

Parámetros del equipo para purificación de agua mineral de manantial:

Observaciones: podemos usar membranas de fibra de vidrio, membranas de acero inoxidable, tanque con filtro de fibra de vidrio, tanque con filtro de acero inoxidable y membranas de la bomba de marcas diferentes.

Presupuesto:

Equipo Purificación.....163.500 €

ANEXO 7: PRESUPUESTO SIDE

Polígono Industrial Monguit
c/Centelles s/n – Nave A y B
08480 l’Ametlla del Vallés (Barcelona)
info@side.es 902 88 45 61



Buenos días, atendiendo a tu solicitud, le envío información de nuestras máquinas:

Para la confección de un presupuesto necesita:

Sopladora 2004e = 285.000 eur

Moldes = 18.000 eur (para cada formato de botella diferente)

Todas las sopladoras, necesitan de unos equipos auxiliares para su funcionamiento, tales como:

Grupo de frío = 18.000 eur aprox.

Compresor de aire de alta presión a 40 bars = 105.000 eur aprox.

Nuestra empresa SIDE ofrece con estos equipos la mejor elección para producciones de hasta 7200 botellas por hora que exijan una solución eficiente y rentable a la fabricación de sus envases. SIDE ha incorporado los últimos avances tecnológicos en unos equipos que destacan por su operatividad extremadamente sencilla y su alta fiabilidad.

Las características de la sopladora de preformas TSM –Series 2004 y 2006 son las siguientes:

Modelo / Model	TMS 2004e	TMS 2006e
Nº de moldes / Number of cavities	4	6
Capacidad (ml) / Container capacity	250-2.000	250-2.000
Velocidad mecánica (bph)/ Mechanical Output	6.000	8.000
Producción (bph)* / Output	4.000-5.400	6.000-7.200
Potencia instalada (kW)* / Installed power	95	130
Potencia consumida (kW)* / Consumed power	45	55
Nº módulos horno / Nr. of oven modules	8	12
Nº lámparas por módulo / Nr. of lamps per module	8	8
Presión aire alta (bars) / High air pressure	40	40
Consumo aire (m ³ /h)* / Air consumption	400-550	600-750
Presión aire baja (bars) / Low air pressure	6/10	6/10
Consumo aire (m ³ /h)* / Air consumption	40	50
Presión agua refrigeración (bars) / Cooling water pressure	3/5	3/5
Temperatura agua (°C) / Water temperature	6/10	6/10
Potencia refrigeración (Kcal/h) / Cooling power	28.000	32.000
Temperatura ambiente trabajo (°C) / Working room temperature	15/45	15/45
Humedad relativa (%) / Relative humidity	25/70	25/70
Peso aproximado máquina (Kg)/ Approx. machine weight	5.300	6.500

(*) Las producciones y consumos son aproximados y dependen del tipo y formato de envases a realizar. Debido a las constantes mejoras realizadas en nuestras máquinas, las anteriores características técnicas pueden ser modificadas. Los datos expresados en el cuadro anterior son a efectos meramente informativos, por lo que se aconseja consultar con la empresa para proceder a un estudio más detallado.

(*) Outputs and consumptions are approximated and depend on type and shape of the bottle to be produced. Due to constant improvement in the machines' design, the stated features may be modified without prior notice. The data stated in the former raster are merely for guidance purposes; please check with the Company to proceed to a more specific appraisal.

Marc Codina

SIDE

ANEXO 8: PRESUPUESTO SILAR FONTANEROS S.L.

Presupuesto

FACTURA Nº	12546
Fecha: 16 DE ABRIL DE 2012	
Nombre: SILAR FONTANEROS,S.L.	
Domicilio: AV.RAMON Y CAJAL,58	
Provincia: VALENCIA	
C.I.F o N.I.F:	

Cliente:AGUA MINERAL SALVO ,S.A.
N.I.F
Domicilio:
C.P. /Municipio/Provincia : CHIVA
Telf: /Fax.
Correo electrónico

Buenos días,

Le adjunto el presupuesto solicitado:

EFERENCIA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
13298256	Inodoro Serie Athica	71.5cm× 36cm ×71.5cm	2	145	290
13298257	Plato de ducha acrílico Serie Athica	75cm×75 cm	2	70	140
13298258	Lavabo Serie Athica	50cm× 61cm× 13cm	1	40.95	40.95
13298259	Pedestal Serie Athica	18cm× 20cm× 72cm	1	22.95	22.95
13298257	Urinario Serie Athica	25cm× 30cm× 42cm	2	30.95	61.90
13298238	Grifo Ducha Sensea	Acabado Cromo. Estilo moderno.	2	69.95	139.90
13298244	Grifo Lavabo Sensea	Acabado Cromo. Estilo moderno.	1	59.95	59.95 €
				IVA INCLUIDO	
				SUMATOTAL	755.65

Espero que la información le haya sido de gran ayuda.

Cualquier duda no dude en contactar con nosotros.

SILAR FONTANEROS, S. L.

ANEXO 9: PRESUPUESTO OFIPRIX



21/03/2012

PRESUPUESTO ONLINE

Referencia	Imagen	Producto	Precio/ud.	UDS.	TOTAL
21957001		COSMOS ESTRUCTURA BLANCA MESA 160 - WENGÉ	309,00 €	2	618,00 €
21453280		MESA DE JUNTAS CIRCULAR 100 CON BASE 620 - PERAL	225,00 €	1	225,00 €
22258607		BASIC ARMARIO 159X80 PUERTA 1533 - MARFIL	269,00 €	1	269,00 €
22258608		BASIC ARMARIO 198X80 ESTANTE - MARFIL	219,00 €	1	219,00 €
22025213		TAQUILLA 3 PUERTAS ALTAS AZUL	359,00 €	1	359,00 €
399130		JUEGO DE BRAZOS SILLA KIVI	32,00 €	2	64,00 €
300415		SILLA COK AZUL	39,00 €	4	156,00 €

Nota:

Este presupuesto es orientativo, puede estar sujeto a cambios. Imprímalo y diríjase a su tienda Ofiprix más cercana o póngase en contacto con nuestro departamento comercial llamando al teléfono 902 120 000 para formalizar el presupuesto.

ANEXO 10: INFORMACIÓN DE LA EMPRESA TRANSPORTES ROSELLÓ

TRANSPORTES ROSELLÓ

Calle Iglesia 78

46960 Aldaia (Valencia)

Teléfono: 96 151 55 92

Estimada Beatriz según la información solicitada le informo que no hay precios exactos para un determinado tonelaje, y dependiendo de las ocasiones en que se contraten nuestros servicios y del tipo de cliente que sea utilizamos unos estándares u otros para presupuestar la carga que se transporta.

Según sus indicaciones para transportar alrededor de 12 Toneladas en un radio de 30 Kilómetros costaría aproximadamente 70 Euros. Si bien una frecuencia continuada de contratar nuestros servicios podría hacer variar estos precios ofreciendo descuentos al cliente.

Espero que la información proporcionada le sea de gran ayuda.

Atentamente,

TRANSPORTES ROSELLO

ANEXO 11: CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTÁMO DE LA ENTIDAD RURALCAJA

Tabla 49: Cuadro de Préstamo

PERÍODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	DEUDA EXTINGUIDA	DEUDA PENDIENTE
0					1.450.000€
1	11.108,19 €	8.272,25 €	2.835,94 €	2.835,94 €	1.447.164,06 €
2	11.108,19 €	8.256,07 €	2.852,12 €	5.688,06 €	1.444.311,94 €
3	11.108,19 €	8.239,80 €	2.868,39 €	8.556,45 €	1.441.443,55 €
4	11.108,19 €	8.223,44 €	2.884,75 €	11.441,21 €	1.438.558,79 €
5	11.108,19 €	8.206,98 €	2.901,21 €	14.342,42 €	1.435.657,58 €
6	11.108,19 €	8.190,43 €	2.917,76 €	17.260,18 €	1.432.739,82 €
7	11.108,19 €	8.173,78 €	2.934,41 €	20.194,59 €	1.429.805,41 €
8	11.108,19 €	8.157,04 €	2.951,15 €	23.145,74 €	1.426.854,26 €
9	11.108,19 €	8.140,20 €	2.967,99 €	26.113,73 €	1.423.886,27 €
10	11.108,19 €	8.123,27 €	2.984,92 €	29.098,65 €	1.420.901,35 €
11	11.108,19 €	8.106,24 €	3.001,95 €	32.100,60 €	1.417.899,40 €
12	11.108,19 €	8.089,12 €	3.019,07 €	35.119,67 €	1.414.880,33 €
13	11.108,19 €	8.071,89 €	3.036,30 €	38.155,97 €	1.411.844,03 €
14	11.108,19 €	8.054,57 €	3.053,62 €	41.209,59 €	1.408.790,41 €
15	11.108,19 €	8.037,15 €	3.071,04 €	44.280,63 €	1.405.719,37 €
16	11.108,19 €	8.019,63 €	3.088,56 €	47.369,19 €	1.402.630,81 €
17	11.108,19 €	8.002,01 €	3.106,18 €	50.475,37 €	1.399.524,63 €
18	11.108,19 €	7.984,29 €	3.123,90 €	53.599,27 €	1.396.400,73 €
19	11.108,19 €	7.966,47 €	3.141,72 €	56.741,00 €	1.393.259,00 €
20	11.108,19 €	7.948,54 €	3.159,65 €	59.900,65 €	1.390.099,35 €
21	11.108,19 €	7.930,52 €	3.177,67 €	63.078,32 €	1.386.921,68 €
22	11.108,19 €	7.912,39 €	3.195,80 €	66.274,12 €	1.383.725,88 €
23	11.108,19 €	7.894,16 €	3.214,03 €	69.488,15 €	1.380.511,85 €
24	11.108,19 €	7.875,82 €	3.232,37 €	72.720,53 €	1.377.279,47 €
25	11.108,19 €	7.857,38 €	3.250,81 €	75.971,34 €	1.374.028,66 €
26	11.108,19 €	7.838,83 €	3.269,36 €	79.240,69 €	1.370.759,31 €
27	11.108,19 €	7.820,18 €	3.288,01 €	82.528,70 €	1.367.471,30 €
28	11.108,19 €	7.801,42 €	3.306,77 €	85.835,47 €	1.364.164,53 €
29	11.108,19 €	7.782,56 €	3.325,63 €	89.161,10 €	1.360.838,90 €
30	11.108,19 €	7.763,59 €	3.344,60 €	92.505,70 €	1.357.494,30 €
31	11.108,19 €	7.744,50 €	3.363,69 €	95.869,39 €	1.354.130,61 €
32	11.108,19 €	7.725,32 €	3.382,88 €	99.252,26 €	1.350.747,74 €
33	11.108,19 €	7.706,02 €	3.402,17 €	102.654,44 €	1.347.345,56 €
34	11.108,19 €	7.686,61 €	3.421,58 €	106.076,02 €	1.343.923,98 €
35	11.108,19 €	7.667,09 €	3.441,10 €	109.517,13 €	1.340.482,87 €

36	11.108,19 €	7.647,45 €	3.460,74 €	112.977,86 €	1.337.022,14 €
37	11.108,19 €	7.627,71 €	3.480,48 €	116.458,34 €	1.333.541,66 €
38	11.108,19 €	7.607,86 €	3.500,34 €	119.958,68 €	1.330.041,32 €
39	11.108,19 €	7.587,89 €	3.520,30 €	123.478,98 €	1.326.521,02 €
40	11.108,19 €	7.567,80 €	3.540,39 €	127.019,37 €	1.322.980,63 €
41	11.108,19 €	7.547,60 €	3.560,59 €	130.579,95 €	1.319.420,05 €
42	11.108,19 €	7.527,29 €	3.580,90 €	134.160,85 €	1.315.839,15 €
43	11.108,19 €	7.506,86 €	3.601,33 €	137.762,18 €	1.312.237,82 €
44	11.108,19 €	7.486,32 €	3.621,87 €	141.384,05 €	1.308.615,95 €
45	11.108,19 €	7.465,65 €	3.642,54 €	145.026,59 €	1.304.973,41 €
46	11.108,19 €	7.444,87 €	3.663,32 €	148.689,91 €	1.301.310,09 €
47	11.108,19 €	7.423,97 €	3.684,22 €	152.374,12 €	1.297.625,88 €
48	11.108,19 €	7.402,96 €	3.705,23 €	156.079,36 €	1.293.920,64 €
49	11.108,19 €	7.381,82 €	3.726,37 €	159.805,73 €	1.290.194,27 €
50	11.108,19 €	7.360,56 €	3.747,63 €	163.553,36 €	1.286.446,64 €
51	11.108,19 €	7.339,18 €	3.769,01 €	167.322,38 €	1.282.677,62 €
52	11.108,19 €	7.317,68 €	3.790,51 €	171.112,89 €	1.278.887,11 €
53	11.108,19 €	7.296,05 €	3.812,14 €	174.925,03 €	1.275.074,97 €
54	11.108,19 €	7.274,30 €	3.833,89 €	178.758,92 €	1.271.241,08 €
55	11.108,19 €	7.252,43 €	3.855,76 €	182.614,68 €	1.267.385,32 €
56	11.108,19 €	7.230,43 €	3.877,76 €	186.492,43 €	1.263.507,57 €
57	11.108,19 €	7.208,31 €	3.899,88 €	190.392,31 €	1.259.607,69 €
58	11.108,19 €	7.186,06 €	3.922,13 €	194.314,44 €	1.255.685,56 €
59	11.108,19 €	7.163,69 €	3.944,50 €	198.258,95 €	1.251.741,05 €
60	11.108,19 €	7.141,18 €	3.967,01 €	202.225,95 €	1.247.774,05 €
61	11.108,19 €	7.118,55 €	3.989,64 €	206.215,59 €	1.243.784,41 €
62	11.108,19 €	7.095,79 €	4.012,40 €	210.227,99 €	1.239.772,01 €
63	11.108,19 €	7.072,90 €	4.035,29 €	214.263,28 €	1.235.736,72 €
64	11.108,19 €	7.049,88 €	4.058,31 €	218.321,60 €	1.231.678,40 €
65	11.108,19 €	7.026,73 €	4.081,46 €	222.403,06 €	1.227.596,94 €
66	11.108,19 €	7.003,44 €	4.104,75 €	226.507,81 €	1.223.492,19 €
67	11.108,19 €	6.980,02 €	4.128,17 €	230.635,98 €	1.219.364,02 €
68	11.108,19 €	6.956,47 €	4.151,72 €	234.787,70 €	1.215.212,30 €
69	11.108,19 €	6.932,79 €	4.175,40 €	238.963,10 €	1.211.036,90 €
70	11.108,19 €	6.908,97 €	4.199,22 €	243.162,33 €	1.206.837,67 €
71	11.108,19 €	6.885,01 €	4.223,18 €	247.385,51 €	1.202.614,49 €
72	11.108,19 €	6.860,92 €	4.247,27 €	251.632,78 €	1.198.367,22 €
73	11.108,19 €	6.836,68 €	4.271,51 €	255.904,29 €	1.194.095,71 €
74	11.108,19 €	6.812,32 €	4.295,87 €	260.200,16 €	1.189.799,84 €
75	11.108,19 €	6.787,81 €	4.320,38 €	264.520,54 €	1.185.479,46 €
76	11.108,19 €	6.763,16 €	4.345,03 €	268.865,57 €	1.181.134,43 €
77	11.108,19 €	6.738,37 €	4.369,82 €	273.235,39 €	1.176.764,61 €
78	11.108,19 €	6.713,44 €	4.394,75 €	277.630,14 €	1.172.369,86 €

79	11.108,19 €	6.688,37 €	4.419,82 €	282.049,96 €	1.167.950,04 €
80	11.108,19 €	6.663,15 €	4.445,04 €	286.495,00 €	1.163.505,00 €
81	11.108,19 €	6.637,80 €	4.470,39 €	290.965,39 €	1.159.034,61 €
82	11.108,19 €	6.612,29 €	4.495,90 €	295.461,29 €	1.154.538,71 €
83	11.108,19 €	6.586,64 €	4.521,55 €	299.982,84 €	1.150.017,16 €
84	11.108,19 €	6.560,85 €	4.547,34 €	304.530,18 €	1.145.469,82 €
85	11.108,19 €	6.534,91 €	4.573,28 €	309.103,46 €	1.140.896,54 €
86	11.108,19 €	6.508,81 €	4.599,38 €	313.702,84 €	1.136.297,16 €
87	11.108,19 €	6.482,58 €	4.625,61 €	318.328,45 €	1.131.671,55 €
88	11.108,19 €	6.456,19 €	4.652,00 €	322.980,46 €	1.127.019,54 €
89	11.108,19 €	6.429,65 €	4.678,54 €	327.659,00 €	1.122.341,00 €
90	11.108,19 €	6.402,96 €	4.705,23 €	332.364,24 €	1.117.635,76 €
91	11.108,19 €	6.376,11 €	4.732,08 €	337.096,31 €	1.112.903,69 €
92	11.108,19 €	6.349,12 €	4.759,07 €	341.855,39 €	1.108.144,61 €
93	11.108,19 €	6.321,97 €	4.786,23 €	346.641,61 €	1.103.358,39 €
94	11.108,19 €	6.294,66 €	4.813,53 €	351.455,14 €	1.098.544,86 €
95	11.108,19 €	6.267,20 €	4.840,99 €	356.296,14 €	1.093.703,86 €
96	11.108,19 €	6.239,58 €	4.868,61 €	361.164,75 €	1.088.835,25 €
97	11.108,19 €	6.211,81 €	4.896,39 €	366.061,13 €	1.083.938,87 €
98	11.108,19 €	6.183,87 €	4.924,32 €	370.985,45 €	1.079.014,55 €
99	11.108,19 €	6.155,78 €	4.952,41 €	375.937,86 €	1.074.062,14 €
100	11.108,19 €	6.127,52 €	4.980,67 €	380.918,53 €	1.069.081,47 €
101	11.108,19 €	6.099,11 €	5.009,08 €	385.927,61 €	1.064.072,39 €
102	11.108,19 €	6.070,53 €	5.037,66 €	390.965,27 €	1.059.034,73 €
103	11.108,19 €	6.041,79 €	5.066,40 €	396.031,66 €	1.053.968,34 €
104	11.108,19 €	6.012,89 €	5.095,30 €	401.126,96 €	1.048.873,04 €
105	11.108,19 €	5.983,82 €	5.124,37 €	406.251,33 €	1.043.748,67 €
106	11.108,19 €	5.954,59 €	5.153,60 €	411.404,94 €	1.038.595,06 €
107	11.108,19 €	5.925,18 €	5.183,01 €	416.587,94 €	1.033.412,06 €
108	11.108,19 €	5.895,62 €	5.212,57 €	421.800,52 €	1.028.199,48 €
109	11.108,19 €	5.865,88 €	5.242,31 €	427.042,83 €	1.022.957,17 €
110	11.108,19 €	5.835,97 €	5.272,22 €	432.315,05 €	1.017.684,95 €
111	11.108,19 €	5.805,89 €	5.302,30 €	437.617,35 €	1.012.382,65 €
112	11.108,19 €	5.775,64 €	5.332,55 €	442.949,90 €	1.007.050,10 €
113	11.108,19 €	5.745,22 €	5.362,97 €	448.312,86 €	1.001.687,14 €
114	11.108,19 €	5.714,63 €	5.393,57 €	453.706,43 €	996.293,57 €
115	11.108,19 €	5.683,85 €	5.424,34 €	459.130,77 €	990.869,23 €
116	11.108,19 €	5.652,91 €	5.455,28 €	464.586,05 €	985.413,95 €
117	11.108,19 €	5.621,79 €	5.486,40 €	470.072,45 €	979.927,55 €
118	11.108,19 €	5.590,49 €	5.517,70 €	475.590,15 €	974.409,85 €
119	11.108,19 €	5.559,01 €	5.549,18 €	481.139,34 €	968.860,66 €
120	11.108,19 €	5.527,35 €	5.580,84 €	486.720,18 €	963.279,82 €
121	11.108,19 €	5.495,51 €	5.612,68 €	492.332,85 €	957.667,15 €

122	11.108,19 €	5.463,49 €	5.644,70 €	497.977,55 €	952.022,45 €
123	11.108,19 €	5.431,29 €	5.676,90 €	503.654,46 €	946.345,54 €
124	11.108,19 €	5.398,90 €	5.709,29 €	509.363,75 €	940.636,25 €
125	11.108,19 €	5.366,33 €	5.741,86 €	515.105,61 €	934.894,39 €
126	11.108,19 €	5.333,57 €	5.774,62 €	520.880,22 €	929.119,78 €
127	11.108,19 €	5.300,63 €	5.807,56 €	526.687,79 €	923.312,21 €
128	11.108,19 €	5.267,50 €	5.840,69 €	532.528,48 €	917.471,52 €
129	11.108,19 €	5.234,18 €	5.874,02 €	538.402,49 €	911.597,51 €
130	11.108,19 €	5.200,66 €	5.907,53 €	544.310,02 €	905.689,98 €
131	11.108,19 €	5.166,96 €	5.941,23 €	550.251,25 €	899.748,75 €
132	11.108,19 €	5.133,07 €	5.975,12 €	556.226,37 €	893.773,63 €
133	11.108,19 €	5.098,98 €	6.009,21 €	562.235,59 €	887.764,41 €
134	11.108,19 €	5.064,70 €	6.043,49 €	568.279,08 €	881.720,92 €
135	11.108,19 €	5.030,22 €	6.077,97 €	574.357,05 €	875.642,95 €
136	11.108,19 €	4.995,54 €	6.112,65 €	580.469,70 €	869.530,30 €
137	11.108,19 €	4.960,67 €	6.147,52 €	586.617,22 €	863.382,78 €
138	11.108,19 €	4.925,60 €	6.182,59 €	592.799,81 €	857.200,19 €
139	11.108,19 €	4.890,33 €	6.217,86 €	599.017,67 €	850.982,33 €
140	11.108,19 €	4.854,85 €	6.253,34 €	605.271,01 €	844.728,99 €
141	11.108,19 €	4.819,18 €	6.289,01 €	611.560,02 €	838.439,98 €
142	11.108,19 €	4.783,30 €	6.324,89 €	617.884,91 €	832.115,09 €
143	11.108,19 €	4.747,22 €	6.360,97 €	624.245,89 €	825.754,11 €
144	11.108,19 €	4.710,93 €	6.397,26 €	630.643,15 €	819.356,85 €
145	11.108,19 €	4.674,43 €	6.433,76 €	637.076,91 €	812.923,09 €
146	11.108,19 €	4.637,73 €	6.470,46 €	643.547,37 €	806.452,63 €
147	11.108,19 €	4.600,81 €	6.507,38 €	650.054,75 €	799.945,25 €
148	11.108,19 €	4.563,69 €	6.544,50 €	656.599,25 €	793.400,75 €
149	11.108,19 €	4.526,35 €	6.581,84 €	663.181,09 €	786.818,91 €
150	11.108,19 €	4.488,80 €	6.619,39 €	669.800,48 €	780.199,52 €
151	11.108,19 €	4.451,04 €	6.657,15 €	676.457,63 €	773.542,37 €
152	11.108,19 €	4.413,06 €	6.695,13 €	683.152,76 €	766.847,24 €
153	11.108,19 €	4.374,86 €	6.733,33 €	689.886,09 €	760.113,91 €
154	11.108,19 €	4.336,45 €	6.771,74 €	696.657,83 €	753.342,17 €
155	11.108,19 €	4.297,82 €	6.810,37 €	703.468,20 €	746.531,80 €
156	11.108,19 €	4.258,96 €	6.849,23 €	710.317,43 €	739.682,57 €
157	11.108,19 €	4.219,89 €	6.888,30 €	717.205,73 €	732.794,27 €
158	11.108,19 €	4.180,59 €	6.927,60 €	724.133,33 €	725.866,67 €
159	11.108,19 €	4.141,07 €	6.967,12 €	731.100,45 €	718.899,55 €
160	11.108,19 €	4.101,32 €	7.006,87 €	738.107,32 €	711.892,68 €
161	11.108,19 €	4.061,35 €	7.046,84 €	745.154,16 €	704.845,84 €
162	11.108,19 €	4.021,15 €	7.087,04 €	752.241,21 €	697.758,79 €
163	11.108,19 €	3.980,71 €	7.127,48 €	759.368,68 €	690.631,32 €
164	11.108,19 €	3.940,05 €	7.168,14 €	766.536,82 €	683.463,18 €

165	11.108,19 €	3.899,16 €	7.209,03 €	773.745,86 €	676.254,14 €
166	11.108,19 €	3.858,03 €	7.250,16 €	780.996,02 €	669.003,98 €
167	11.108,19 €	3.816,67 €	7.291,52 €	788.287,54 €	661.712,46 €
168	11.108,19 €	3.775,07 €	7.333,12 €	795.620,66 €	654.379,34 €
169	11.108,19 €	3.733,23 €	7.374,96 €	802.995,61 €	647.004,39 €
170	11.108,19 €	3.691,16 €	7.417,03 €	810.412,65 €	639.587,35 €
171	11.108,19 €	3.648,85 €	7.459,34 €	817.871,99 €	632.128,01 €
172	11.108,19 €	3.606,29 €	7.501,90 €	825.373,89 €	624.626,11 €
173	11.108,19 €	3.563,49 €	7.544,70 €	832.918,59 €	617.081,41 €
174	11.108,19 €	3.520,45 €	7.587,74 €	840.506,33 €	609.493,67 €
175	11.108,19 €	3.477,16 €	7.631,03 €	848.137,36 €	601.862,64 €
176	11.108,19 €	3.433,63 €	7.674,56 €	855.811,92 €	594.188,08 €
177	11.108,19 €	3.389,84 €	7.718,35 €	863.530,27 €	586.469,73 €
178	11.108,19 €	3.345,81 €	7.762,38 €	871.292,65 €	578.707,35 €
179	11.108,19 €	3.301,53 €	7.806,66 €	879.099,31 €	570.900,69 €
180	11.108,19 €	3.256,99 €	7.851,20 €	886.950,52 €	563.049,48 €
181	11.108,19 €	3.212,20 €	7.895,99 €	894.846,51 €	555.153,49 €
182	11.108,19 €	3.167,15 €	7.941,04 €	902.787,55 €	547.212,45 €
183	11.108,19 €	3.121,85 €	7.986,34 €	910.773,89 €	539.226,11 €
184	11.108,19 €	3.076,28 €	8.031,91 €	918.805,80 €	531.194,20 €
185	11.108,19 €	3.030,46 €	8.077,73 €	926.883,52 €	523.116,48 €
186	11.108,19 €	2.984,38 €	8.123,81 €	935.007,34 €	514.992,66 €
187	11.108,19 €	2.938,03 €	8.170,16 €	943.177,49 €	506.822,51 €
188	11.108,19 €	2.891,42 €	8.216,77 €	951.394,26 €	498.605,74 €
189	11.108,19 €	2.844,55 €	8.263,64 €	959.657,90 €	490.342,10 €
190	11.108,19 €	2.797,40 €	8.310,79 €	967.968,69 €	482.031,31 €
191	11.108,19 €	2.749,99 €	8.358,20 €	976.326,90 €	473.673,10 €
192	11.108,19 €	2.702,31 €	8.405,89 €	984.732,78 €	465.267,22 €
193	11.108,19 €	2.654,35 €	8.453,84 €	993.186,62 €	456.813,38 €
194	11.108,19 €	2.606,12 €	8.502,07 €	1.001.688,69 €	448.311,31 €
195	11.108,19 €	2.557,62 €	8.550,57 €	1.010.239,27 €	439.760,73 €
196	11.108,19 €	2.508,83 €	8.599,36 €	1.018.838,62 €	431.161,38 €
197	11.108,19 €	2.459,78 €	8.648,41 €	1.027.487,04 €	422.512,96 €
198	11.108,19 €	2.410,44 €	8.697,75 €	1.036.184,79 €	413.815,21 €
199	11.108,19 €	2.360,82 €	8.747,37 €	1.044.932,16 €	405.067,84 €
200	11.108,19 €	2.310,91 €	8.797,28 €	1.053.729,44 €	396.270,56 €
201	11.108,19 €	2.260,72 €	8.847,47 €	1.062.576,91 €	387.423,09 €
202	11.108,19 €	2.210,25 €	8.897,94 €	1.071.474,85 €	378.525,15 €
203	11.108,19 €	2.159,49 €	8.948,70 €	1.080.423,55 €	369.576,45 €
204	11.108,19 €	2.108,43 €	8.999,76 €	1.089.423,31 €	360.576,69 €
205	11.108,19 €	2.057,09 €	9.051,10 €	1.098.474,41 €	351.525,59 €
206	11.108,19 €	2.005,45 €	9.102,74 €	1.107.577,15 €	342.422,85 €
207	11.108,19 €	1.953,52 €	9.154,67 €	1.116.731,82 €	333.268,18 €

208	11.108,19 €	1.901,29 €	9.206,90 €	1.125.938,71 €	324.061,29 €
209	11.108,19 €	1.848,77 €	9.259,42 €	1.135.198,13 €	314.801,87 €
210	11.108,19 €	1.795,94 €	9.312,25 €	1.144.510,38 €	305.489,62 €
211	11.108,19 €	1.742,82 €	9.365,37 €	1.153.875,75 €	296.124,25 €
212	11.108,19 €	1.689,39 €	9.418,80 €	1.163.294,55 €	286.705,45 €
213	11.108,19 €	1.635,65 €	9.472,54 €	1.172.767,09 €	277.232,91 €
214	11.108,19 €	1.581,61 €	9.526,58 €	1.182.293,66 €	267.706,34 €
215	11.108,19 €	1.527,26 €	9.580,93 €	1.191.874,59 €	258.125,41 €
216	11.108,19 €	1.472,61 €	9.635,58 €	1.201.510,17 €	248.489,83 €
217	11.108,19 €	1.417,63 €	9.690,56 €	1.211.200,73 €	238.799,27 €
218	11.108,19 €	1.362,35 €	9.745,84 €	1.220.946,57 €	229.053,43 €
219	11.108,19 €	1.306,75 €	9.801,44 €	1.230.748,01 €	219.251,99 €
220	11.108,19 €	1.250,83 €	9.857,36 €	1.240.605,37 €	209.394,63 €
221	11.108,19 €	1.194,60 €	9.913,59 €	1.250.518,96 €	199.481,04 €
222	11.108,19 €	1.138,04 €	9.970,15 €	1.260.489,11 €	189.510,89 €
223	11.108,19 €	1.081,16 €	10.027,03 €	1.270.516,14 €	179.483,86 €
224	11.108,19 €	1.023,96 €	10.084,23 €	1.280.600,38 €	169.399,62 €
225	11.108,19 €	966,42 €	10.141,77 €	1.290.742,14 €	159.257,86 €
226	11.108,19 €	908,57 €	10.199,62 €	1.300.941,77 €	149.058,23 €
227	11.108,19 €	850,38 €	10.257,81 €	1.311.199,58 €	138.800,42 €
228	11.108,19 €	791,86 €	10.316,33 €	1.321.515,92 €	128.484,08 €
229	11.108,19 €	733,00 €	10.375,19 €	1.331.891,10 €	118.108,90 €
230	11.108,19 €	673,81 €	10.434,38 €	1.342.325,48 €	107.674,52 €
231	11.108,19 €	614,28 €	10.493,91 €	1.352.819,39 €	97.180,61 €
232	11.108,19 €	554,42 €	10.553,77 €	1.363.373,16 €	86.626,84 €
233	11.108,19 €	494,21 €	10.613,98 €	1.373.987,15 €	76.012,85 €
234	11.108,19 €	433,65 €	10.674,54 €	1.384.661,69 €	65.338,31 €
235	11.108,19 €	372,76 €	10.735,44 €	1.395.397,12 €	54.602,88 €
236	11.108,19 €	311,51 €	10.796,68 €	1.406.193,80 €	43.806,20 €
237	11.108,19 €	249,91 €	10.858,28 €	1.417.052,08 €	32.947,92 €
238	11.108,19 €	187,97 €	10.920,22 €	1.427.972,30 €	22.027,70 €
239	11.108,19 €	125,67 €	10.982,52 €	1.438.954,82 €	11.045,18 €
240	11.108,19 €	63,01 €	11.045,18 €	1.450.000,00 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 12: PREVISIÓN SITUACIÓN PESIMISTA DE LA EMPRESA

En la situación pesimista se establece para el primer año una demanda inferior por parte de los clientes. En esta situación se va utilizar de guía el Estudio del BBVA sobre las previsiones del PIB en los siguientes años. Se estima que el crecimiento del PIB será del -1.3 % a lo largo del año 2012, la recuperación se espera lenta y el PIB en 2013 se previene que gire en torno al 0.60%. En el 2014 el PIB se estimara en un 1 %.

Siguiendo estas indicaciones se espera que la demanda del consumo del agua mineral disminuya con respecto el escenario realista alrededor del -1.3 en consonancia con el decrecimiento que se va producir del PIB, y en el año segundo y tercero las previsiones de la demanda se establecerán de tal manera que el crecimiento sea lento tal y como se espera el crecimiento del PIB:

Tabla 50: Previsión Demanda Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Pesimista

	DEMANDA AÑO1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3
MERCADONA	1.126.751	1.133.512	1.144.847
DISCEMA	1.051.636	1.056.894	1.067.463
CONSUM	826.285	828.764	837.051
SANCHEZ	751.165	754.921	762.470
TOTAL LITROS VENDIDOS	3.755.837	3.774.090	3.811.831
STOCK	112.675	113.223	114.355
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	3.868.512	3.887.313	3.926.186

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51: Activo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Pesimista.

ACTIVO	2.012,00	2.013,00	2.014,00
A) ACTIVO NO CORRIENTE	2.044.062,43	1.866.239,42	1.688.416,40
I. Inmovilizado intangible	249.391,22	240.309,04	231.226,86
2. Concesiones	240.000,00	240.000,00	240.000,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	3.500,00	3.500,00	3.500,00
5. Aplicaciones informáticas	14.973,40	14.973,40	14.973,40
7, Amortización ac. inmovilizado intangible	-9.082,18	-18.164,36	-27.246,54
II. Inmovilizado material	1.794.671,21	1.625.930,38	1.457.189,54
1. Terrenos y construcciones.	472.662,40	472.662,40	472.662,40
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	1.490.749,65	1.490.749,65	1.490.749,65
4. Amortización ac. inmovilizado material	-168.740,84	-337.481,67	-506.222,51
III. Inversiones inmobiliarias			
IV. Invers. en emp.de grupo y asociadas a l/p			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuestos diferidos			
B) ACTIVO CORRIENTE	36.568,05	98.152,68	216.558,18
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	25.974,31	26.099,09	26.357,10
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.	298,75	298,75	298,75
4. Productos terminados.	25.675,56	25.800,35	26.058,35
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	7.965,62	8.520,00	52.863,30
3. Deudores varios	7.965,62	8.520,00	52.863,30
IV. Invers. en emp. del grupo y asociadas al c/p			
V. Inversiones financieras a corto plazo			
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	2.628,12	63.533,59	137.337,78
1. Tesorería.	2.628,12	63.533,59	137.337,78
TOTAL ACTIVO	2.080.630,48	1.964.392,10	1.904.974,57

Fuente: Elaboración propia.2012.

Tabla 52: Pasivo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Pesimista.

PN Y PASIVO	2012	2013	2014
A) PATRIMONIO NETO	585.816,30	621.366,96	643.560,97
A-1) Fondos propios	585.816,30	621.366,96	643.560,97
I. Capital	600.000,00	600.000,00	600.000,00
1. Capital escriturado.	600000	600000	600000
II. Prima de emisión			
III. Reservas	0,00	0,00	4.273,39
Reserva legal			2.136,70
Reserva voluntaria			2.136,70
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultados de ejercicios anteriores		-14.183,70	
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	-14.183,70	35.550,66	39.287,58
VIII. (Dividendo a cuenta)	0,00		
IX. Otros instrumentos de patrimonio	0,00		
A-2) Ajustes por cambios de valor:	0,00		
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
III. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) PASIVO NO CORRIENTE	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
I. Provisiones a largo plazo	0,00		
II. Deudas a largo plazo	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
2. Deuda con entidades de crédito	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p			
IV. Pasivos por impuestos diferidos			
V. Periodificaciones a largo plazo			
C) PASIVO CORRIENTE	117.534,71	43.603,86	45.351,15
I. Pasivos vinculados con ANC mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	37.600,86	40.257,34	43.101,50
deudas con entidades de crédito	37.600,86 €	40.257,34 €	43.101,50 €
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	79.933,85	3.346,52	2.249,65
1. Proveedores	39.200,04	2.096,52	1.149,65
3. Acreedores varios	40733,81	1.250,00	1.100,00
VI. Periodificaciones a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2.080.630,48	1.964.392,10	1.904.974,57

Fuente: Elaboración propia.2012.

Tabla 53: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista.

	2012	2013	2014
A) OPERACIONES CONTINUADAS:			
1. Importe neto de la cifra de negocios:	960.827,06	965.496,68	975.151,65
a) Ventas	990.543,36	995.357,40	1.005.310,98
b) Descuentos	-29.716,30	-29.860,72	-30.159,33
4. Aprovisionamientos:	-406.793,43	-408.768,90	-412.853,41
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-406.793,43	-408.768,90	-412.853,41
6. Gastos de personal:	-182.604,94	-185.410,62	-188.261,19
a) Sueldos, salarios y asimilados	-177.311,98	-180.052,97	-182.837,82
b) Cargas sociales	-4.042,96	-4.107,65	-4.173,37
c) Riesgos laborales	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00
7. Otros gastos de explotación	-109.610,75	-50.395,83	-50.789,65
a) suministros	-12.000,00	-12.192,00	-12.387,07
b) Publicidad ,propaganda y relaciones públicas	-16.205,00	-16.205,00	-16.205,00
c) Servicios de Profesionales independientes	-10.600,00	0,00	0,00
d) Mantenimiento página web	-475,00	-475,00	-475,00
e) Transportes	-19.780,75	-19.873,83	-20.072,57
f) Seguros	-900,00	-900,00	-900,00
g) Arrendamientos y canones	-45.000,00	0,00	0,00
h) Tributos	-4.650,00	-750,00	-750,00
8. Amortización del inmovilizado	-177.823,02	-177.823,02	-177.823,02
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	83.994,92	143.098,30	145.424,38
14. Gastos financieros:	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
b) Por deudas con terceros	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+ A.2)	-14.183,70	47.400,88	52.383,44
18. Impuesto sobre beneficios	0,00	-11.850,22	-13.095,86
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTE DE OP. CONTINUADAS (A.3+17)	-14.183,70	35.550,66	39.287,58
B) Operaciones interrumpidas:	0,00	0,00	0,00
19. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos		0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+19)	-14.183,70	35.550,66	39.287,58

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 54: Ratios de liquidez.

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	0,311	2,251	4,775
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	0,090	1,652	4,194
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,022	1,457	3,028
FM sobre activo	FM/ Activo total	-0,039	0,028	0,090
FM sobre Pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	-0,689	1,251	3,775

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 55: Ratios de endeudamiento

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Endeudamiento	Pasivo / (PN+Pasivo)	0,718	0,684	0,662
Autonomía	PN/Pasivo	0,392	0,463	0,510
Solvencia	Activo/Pasivo	1,392	1,463	1,510
Gastos financieros sobre ventas	Gastos financieros / Ventas	0,102	0,099	0,095
Coste de la deuda	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,069	0,071	0,074
Cobertura de gastos financieros	BAII / Gastos financieros	0,856	1,495	1,563
Calidad de la deuda	Pasivo Corriente / Pasivo Total	0,079	0,032	0,036

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 56: Ratios Rentabilidad económica

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Rendimiento	BAII/ACTIVO	0,040	0,073	0,076
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,462	0,491	0,512
Margen de Ventas	BAII/VENTAS	0,087	0,148	0,149
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,069	0,071	0,074

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 57: Ratios Rentabilidad Financiera

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Rentabilidad financiera	RESULTADO/PN	-0,024	0,057	0,061
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,462	0,491	0,512
Margen de Ventas	BAII/VENTAS	0,087	0,148	0,149
APALANCAMIENTO		-0,600	1,047	1,066
	ACTIVO/PN	3,552	3,161	2,960
	BAI/BAII	-0,169	0,331	0,360
EFFECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	1,000	0,750	0,750

Fuente: Elaboración propia.2012

ANEXO 13: PREVISIÓN SITUACIÓN OPTIMISTA DE LA EMPRESA

La previsión optimista se establecerá a partir de las previsiones realizadas por el escenario Realista. En este caso las ventas crecerán un poco más que en el Escenario Realista. No obstante esta visión sería muy optimista de cara a los tiempos que acontecen.

Tabla 58: Demanda Previsional Años 2012, 2013 y 2014. Escenario Optimista

	DEMANDA AÑO1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3
<i>MERCADONA</i>	1.141.593	1.164.425	1.222.646
<i>DISCEMA</i>	1.065.487	1.097.451	1.141.349
<i>CONSUM</i>	837.168	853.912	888.068
<i>SANCHEZ</i>	761.062	772.478	795.652
TOTAL LITROS VENDIDOS	3.805.310	3.888.266	4.047.716
STOCK	114.159	116.648	121.431
TOTAL LITROS PRODUCIDOS	3.919.469	4.004.914	4.169.147

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 59: Activo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Optimista.

ACTIVO	2012	2013	2014
A) ACTIVO NO CORRIENTE	2.044.062,43	1.866.239,42	1.688.416,40
I. Inmovilizado intangible	249.391,22	240.309,04	231.226,86
2. Concesiones	240.000,00	240.000,00	240.000,00
3. Patentes, licencias, marcas y similares	3.500,00	3.500,00	3.500,00
5. Aplicaciones informáticas	14.973,40	14.973,40	14.973,40
7. Amortización ac. inmovilizado intangible	-9.082,18	-18.164,36	-27.246,54
II. Inmovilizado material	1.794.671,21	1.625.930,38	1.457.189,54
1. Terrenos y construcciones.	472.662,40	472.662,40	472.662,40
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	1.490.749,65	1.490.749,65	1.490.749,65
4. Amortización ac. inmovilizado material	-168.740,84	-337.481,67	-506.222,51
III. Inversiones inmobiliarias			
IV. Invers. en emp.de grupo y asociadas a l/p			
V. Inversiones financieras a largo plazo			
VI. Activos por impuestos diferidos			
B) ACTIVO CORRIENTE	38.026,05	116.113,73	245.532,72
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta			
II. Existencias	26.312,52	26.879,62	27.969,64
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.	298,75	298,75	298,75
4. Productos terminados.	26.013,77	26.580,87	27.670,90
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	7.965,62	36.388,39	12.863,30
3. Deudores varios	7.965,62	36.388,39	12.863,30
IV. Invers. en emp. del grupo y asociadas al c/p			
V. Inversiones financieras a corto plazo			
VI. Periodificaciones a corto plazo			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	3.747,91	52.845,72	204.699,78
1. Tesorería.	3.747,91	52.845,72	204.699,78
TOTAL ACTIVO	2.082.088,48	1.982.353,14	1.933.949,12

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 60: Pasivo Previsional Años 2012, 2013 y 2014.Escenario Optimista.

PN Y PASIVO	2012	2013	2014
A) PATRIMONIO NETO	592.857,85	640.578,00	672.535,52
A-1) Fondos propios	592.857,85	640.578,00	672.535,52
I. Capital	600.000,00	600.000,00	600.000,00
1. Capital escriturado.	600000	600000	600000
II. Prima de emisión			
III. Reservas	0,00	0,00	8.115,60
Reserva legal			4.057,80
Reserva voluntaria			4.057,80
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)			
V. Resultados de ejercicios anteriores		-7.142,15	
VI. Otras aportaciones de socios			
VII. Resultado del ejercicio	-7.142,15	47.720,15	64.419,92
VIII. (Dividendo a cuenta)	0,00		
IX. Otros instrumentos de patrimonio	0,00		
A-2) Ajustes por cambios de valor:	0,00		
I. Activos financieros disponibles para la venta			
II. Operaciones de cobertura			
III. Otros			
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos			
B) PASIVO NO CORRIENTE	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
I. Provisiones a largo plazo	0,00		
II. Deudas a largo plazo	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
2. Deuda con entidades de crédito	1.377.279,47	1.299.421,28	1.216.062,45
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p			
IV. Pasivos por impuestos diferidos			
V. Periodificaciones a largo plazo			
C) PASIVO CORRIENTE	111.951,16	42.353,86	45.351,15
I. Pasivos vinculados con ANC mantenidos para la venta			
II. Provisiones a corto plazo			
III. Deudas a corto plazo	37.600,86	40.257,34	43.101,50
deudas con entidades de crédito	37.600,86	40.257,34	43.101,50
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p			
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	74.350,30	2.096,52	2.249,65
1. Proveedores	39.200,04	2.096,52	1.149,65
3. Acreedores varios	35150,26		1.100,00
VI. Periodificaciones a corto plazo			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2.082.088,48	1.982.353,14	1.933.949,12

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 61: Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Escenario Pesimista

	2012	2013	2014
A) OPERACIONES CONTINUADAS:			
1. Importe neto de la cifra de negocios:	973.483,37	994.705,30	1.035.496,20
a) Ventas	1.003.591,10	1.025.469,39	1.067.521,86
b) Descuentos	-30.107,73	-30.764,08	-32.025,66
4. Aprovisionamientos:	-412.147,65	-421.125,53	-438.382,00
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-412.147,65	-421.125,53	-438.382,00
5. Otros ingresos de explotación:	0,00	0,00	0,00
6. Gastos de personal:	-182.604,94	-185.410,62	-188.261,19
a) Sueldos, salarios y asimilados	-177.311,98	-180.052,97	-182.837,82
b) Cargas sociales	-4.042,96	-4.107,65	-4.173,37
c) Riesgos laborales	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00
7. Otros gastos de explotación	-109.871,30	-51.021,84	-52.095,82
a) suministros	-12.000,00	-12.192,00	-12.387,07
b) Publicidad ,propaganda y relaciones públicas	-16.205,00	-16.205,00	-16.205,00
c) Servicios de Profesionales independientes	-10.600,00	0,00	0,00
d) Mantenimiento página web	-475,00	-475,00	-475,00
e) Transportes	-20.041,30	-20.499,84	-21.378,75
f) Seguros	-900,00	-900,00	-900,00
g) Arrendamientos y canones	-45.000,00	0,00	0,00
h) Tributos	-4.650,00	-750,00	-750,00
8. Amortización del inmovilizado	-177.823,02	-177.823,02	-177.823,02
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	91.036,46	159.324,30	178.934,18
14. Gastos financieros:	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
b) Por deudas con terceros	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	-98.178,61	-95.697,43	-93.040,95
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+ A.2)	-7.142,15	63.626,87	85.893,23
18. Impuesto sobre beneficios	0,00	-15.906,72	-21.473,31
A.4) RESULTADO DEL EJER. PROCEDENTE DE OP. CONTINUADAS (A.3+17)	-7.142,15	47.720,15	64.419,92
B) Operaciones interrumpidas:	0,00	0,00	0,00
19. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos		0,00	0,00
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+19)	-7.142,15	47.720,15	64.419,92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62: Ratios de liquidez.

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	0,340	2,742	5,414
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	0,105	2,107	4,797
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,033	1,248	4,514
FM sobre activo	FM/ Activo total	-0,036	0,037	0,104
FM sobre Pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	-0,660	1,742	4,414

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 63: Ratios de endeudamiento

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Endeudamiento	Pasivo / (PN+Pasivo)	0,715	0,677	0,652
Autonomía	PN/Pasivo	0,398	0,477	0,533
Solvencia	Activo/Pasivo	1,398	1,477	1,533
Gastos financieros sobre ventas	Gastos financieros / Ventas	0,101	0,096	0,090
Coste de la deuda	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,069	0,071	0,074
Cobertura de gastos financieros	BAIL / Gastos financieros	0,927	1,665	1,923
Calidad de la deuda	Pasivo Corriente / Pasivo Total	0,075	0,032	0,036

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 64: Ratios Rentabilidad económica

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Rendimiento	BAIL/ACTIVO	0,044	0,080	0,093
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,468	0,502	0,535
Margen de Ventas	BAIL/VENTAS	0,094	0,160	0,173
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,069	0,071	0,074

Fuente: Elaboración propia.2012

Tabla 65: Ratios Rentabilidad Financiera

Ratio	Fórmula	2012	2013	2014
Rentabilidad financiera	RESULTADO/PN	-0,012	0,074	0,096
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	0,468	0,502	0,535
Margen de Ventas	BAlI/VENTAS	0,094	0,160	0,173
APALANCAMIENTO		-0,276	1,236	1,380
	ACTIVO/PN	3,512	3,095	2,876
	BAI/BAII	-0,078	0,399	0,480
EFFECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	1,000	0,750	0,750

Fuente: Elaboración propia.2012

ANEXO 14: CÁLCULO FLUJOS DE CAJA

Tabla 66: Cálculo de los Flujos de Caja después de impuestos.

		PAGOS DE EXPLOTACION																	
	COBROS	PAGO INVERSIÓN	SUMINISTROS	TRANSPORTE	PUBLICIDAD	MANTENIMIENTO	ARRENDAMIENTOS	SPF	TRIBUTOS	SEGUROS	MATERIALES	SALARIOS	CARGAS SOCIALES	SUBCONTRATACION	RIESGOS	FC sin impuestos	AMORTIZACION	IMPUESTO	FNC DESPUÉS DE IMPUESTOS
0		2.221.885														- 2.221.885,00			-2.221.885,00
1	973.483,37		12.000,00	20.041,30	16.205	475	45.000	10.600	4.650,00	900	412.147,65	171311,98	4.042,96	6.000	1.250,00	268.859,47	177.886 €	22.743,49	246.115,98
2	984.970,48		12.192,00	20.299,43	16.205	475			750,00	900	417.007,23	174052,97	4.107,65	6.000	1.250,00	331.731,19	177.886 €	38.461,42	293.269,77
3	1.025.362,25		12.387,07	21.169,74	16.205	475			750,00	900	434.094,86	176837,82	4.173,37	6.000	1.250,00	351.119,38	177.886 €	43.308,47	307.810,92
4	1.079.494,87		12.585,27	22.521,08	16.205	475			750,00	900	456.995,51	179667,22	4.240,15	6.000	1.250,00	377.905,64	177.616 €	50.072,53	327.833,11
5	1.119.647,73		12.786,63	23.548,21	16.205	475			750,00	900	473.982,06	182541,90	4.307,99	6.000	1.250,00	396.900,94	172.581 €	56.080,11	340.820,84
6	1.142.538,71		12.991,22	23.880,80	16.205	475			750,00	900	483.666,02	185462,57	4.376,92	6.000	1.250,00	406.581,19	172.581 €	58.500,17	348.081,02
7	1.199.967,50		13.199,07	24.918,98	16.205	475			750,00	900	507.961,11	188429,97	4.446,95	6.000	1.250,00	435.431,41	169.586 €	66.461,39	368.970,02
8	1.242.024,44		13.410,26	25.843,32	16.205	475			750,00	900	525.753,18	191444,85	4.518,10	6.000	1.250,00	455.474,73	169.586 €	71.472,22	384.002,51
9	1.281.594,79		13.624,82	26.720,84	16.205	475			750,00	900	542.493,30	194507,97	4.590,39	6.000	1.250,00	474.077,47	114.642 €	89.858,91	384.218,56
10	1.327.942,13		13.842,82	27.652,54	16.205	475			750,00	900	562.100,41	197620,10	4.663,83	6.000	1.250,00	496.482,42	87.170 €	102328,15	394.154,27

Fuente: Elaboración propia.2012

ANEXO 15: DOCUMENTACIÓN TRAMITACIÓN AYUNTAMIENTO

Ayuntamiento de ____

Provincia de ____

COMUNIDAD VALENCIANA

Año 20 ____

Núm. ____

LICENCIA AMBIENTAL

EXPEDIENTE

instruido a instancia de ¹ ____, sobre la concesión de licencia ambiental de la actividad consistente en ____, con emplazamiento en ____ de este municipio, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental, y el Decreto 127/2006, de 15 de septiembre, del Consell, por el que se desarrolla la Ley 2/2006, de 5 de mayo, de la Generalitat, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.

Fecha de presentación de la instancia: ____
Fecha de remisión a la Comisión Territorial: ____
Fecha de concesión de la licencia: ____
Fecha del acta de comprobación: ____
Fecha de autorización para ejercer la actividad: ____

¹ Si procede, se escribirá: "... en nombre y representación de...".

Índice de los modelos que comprende este expediente

1. **Instancia** solicitando la licencia.
2. **Comunicación** sobre la solicitud presentada. (Cuando no presenta la instancia del Ayuntamiento).
3. **Providencia** de la Alcaldía de inicio de expediente.
4. **Informe** de verificación formal de documentación.
5. **Providencia** de la Alcaldía sobre deficiencias subsanables.
6. **Edicto** de información pública.
7. **Notificación** a los vecinos inmediatos.
8. **Diligencia** de Secretaría sobre trámite de información pública y audiencia.
9. **Providencia** de la Alcaldía sobre instrucción del procedimiento.
10. **Oficio** de remisión del expediente a organismos competentes para informe.
11. **Informe** técnico.
12. **Informe** de sanidad.
13. **Informe** jurídico.
14. **Providencia** de la Alcaldía sobre concesión de la licencia solicitada.
15. **Oficio** de remisión del expediente a la Comisión Territorial de Análisis Ambiental Integrado.
16. **Diligencia** de Secretaría sobre recepción del informe ambiental.
17. **Providencia** de la Alcaldía sobre trámite de audiencia al interesado del informe ambiental.
18. **Diligencia** de Secretaría sobre audiencia a los interesados.
19. **Informe** sobre las alegaciones presentadas.
20. **Oficio** de remisión del expediente a órganos competentes por alegaciones presentadas.
21. **Resolución** de la Alcaldía concediendo la licencia ambiental.
22. **Resolución** de la Alcaldía denegando la licencia ambiental.
23. **Instancia** solicitando la licencia de apertura.
24. **Comunicación** sobre la solicitud presentada. (Cuando no presenta la instancia del Ayuntamiento).
25. **Providencia** de la Alcaldía de inicio de expediente.
26. **Acta** de comprobación.
27. **Resolución** de la Alcaldía concediendo la licencia de apertura.
28. **Providencia** de la Alcaldía sobre acta de comprobación desfavorable.
29. **Diligencia** de Secretaría sobre audiencia a los interesados.
30. **Informe** sobre las alegaciones presentadas.
31. **Resolución** de la Alcaldía denegando la licencia de apertura.

Normativa aplicable

- a) Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.
- b) Ley 16/2005, de 30 de diciembre, de la Generalitat, Urbanística Valenciana.
- c) Artículo 21.1.q) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local.
- d) Decreto 127/2006, de 15 de septiembre, del Consell, por el que se desarrolla la Ley 2/2006, de 5 de mayo, de la Generalitat, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.
- e) Decreto 67/2006, de 12 de mayo, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de Ordenación y Gestión Territorial y Urbanística.
- f) Decreto 54/1990, de 26 de marzo, del Consell de la Generalitat Valenciana, por el que se aprueba el Nomenclátor de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y Peligrosas.
- g) Decreto 2414/1961, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y Peligrosas.
- h) Artículo 22.3 del Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales, aprobado por Decreto de 17 de junio de 1955.

 GENERALITAT VALENCIANA		SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE USO Y APROVECHAMIENTO EN SUELO NO URBANIZABLE: DECLARACIÓN DE INTERÉS COMUNITARIO PARA ACTIVIDADES INDUSTRIALES Y PRODUCTIVAS (art. 26.2 de la Ley 10/2004, de 9 de diciembre, de la Generalitat, del Suelo No Urbanizable. DOGV nº 4900, de 10/12/2004)				
A DATOS DE LA PERSONA SOLICITANTE / EMPRESA						
APELLIDOS / RAZÓN SOCIAL		NOMBRE	DNI / CIF			
DOMICILIO (CALLE / PLAZA / NÚMERO y PTA.)			CP			
MUNICIPIO	PROVINCIA	TELÉFONO / FAX				
B DATOS DE LA PERSONA REPRESENTANTE		C DATOS A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN				
APELLIDOS		DOMICILIO (CALLE/PLAZA/NÚMERO Y PTA.)				
NOMBRE		LOCALIDAD	CP			
CIF / NIF		PROVINCIA	TELÉFONO/FAX			
EN CALIDAD DE		DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO				
D DESCRIPCIÓN Y EMPLAZAMIENTO DE LA ACTUACIÓN						
La actuación que desea realizar en suelo no urbanizable es:						
E DOCUMENTACIÓN APORTADA						
<input type="checkbox"/> DNI titular o representante / CIF (copia compulsada)		<input type="checkbox"/> Documento acreditativo de compromiso ante la Administración (ver instrucciones) de:				
<input type="checkbox"/> Justificación de la propiedad de los terrenos, ver instrucciones (copia compulsada)		- No iniciar las obras antes de obtener las licencias, autorizaciones y permisos necesarios - inscripción en el Registro de la Propiedad de la vinculación del terreno al uso y aprovechamiento autorizado en la resolución de la DIC - En su caso, obtener la preceptiva autorización de vertido otorgada por el organismo de cuenca - Ejecutar el plan de restauración, corrección de efectos y reposición de terrenos, finalizado el plazo de vigencia, salvo las prórrogas autorizadas				
<input type="checkbox"/> Ficha resumen de datos técnicos (modelo 12216), debidamente firmada por el técnico redactor		<input type="checkbox"/> 6 ejemplares del proyecto urbanístico suscrito por un técnico competente y visado por el colegio profesional correspondiente (ver instrucciones)				
<input type="checkbox"/> Ficha resumen de datos del emplazamiento (modelo 12217), debidamente firmada por el solicitante						
<input type="checkbox"/> 2 ejemplares de estudio de integración paisajística, (según Decreto 120/2006, DOGV de 16/08/2006)						
F SOLICITUD						
Se solicita a la Conselleria de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda que, de acuerdo con la documentación presentada, declare el interés comunitario, según lo preceptuado en la Ley 10/2004 de 9 de diciembre, de la Generalitat, del Suelo No Urbanizable, así como en el Decreto 67/2006 por el que se aprueba el Reglamento de ordenación y gestión territorial y urbanística.						
_____ de _____ de 20__						
Firma: _____		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">REGISTRO DE ENTRADA</td> </tr> <tr> <td style="height: 50px;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FECHA ENTRADA EN ÓRGANO COMPETENTE</td> </tr> </table>		REGISTRO DE ENTRADA		FECHA ENTRADA EN ÓRGANO COMPETENTE
REGISTRO DE ENTRADA						
FECHA ENTRADA EN ÓRGANO COMPETENTE						
<small>Los datos de carácter personal contenidos en el impreso podrán ser incluidos en un fichero para su tratamiento por este órgano administrativo, como titular responsable del mismo, en el uso de las funciones propias que tiene atribuidas y en el ámbito de sus competencias. Asimismo, se le informa de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, todo ello de conformidad con lo dispuesto en el art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (BOE nº 298, de 14/12/99).</small>						

1/2 LEJEMPLAR PARA EL SERVICIO TERRITORIAL DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

CMAAUH - SOCA
DIN - A4
IA - 12010 - 01 - E

SERVICIO TERRITORIAL DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

El texto de este impreso también está disponible en valenciano

 AYUNTAMIENTO DE CHIVA Plaza Gil Escartí, s/n 46370 Chiva (Valencia) Tel.: 96 252 00 06 Fax: 96 252 06 30 ayuntamiento@chiva.es www.chiva.es	SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA MAYOR	Nº Expediente _____
---	--	---------------------

A. DATOS DEL SOLICITANTE

SOLICITANTE :		DNI :	
EN NOMBRE PROPIO O EN REPRESENTACIÓN DE :		CIF :	
DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN :			
MUNICIPIO :	PROVINCIA :	CÓDIGO POSTAL :	TLF :
OTROS DATOS RELEVANTES :			

B. DATOS DE LA OBRA

EMPLAZAMIENTO :	REFERENCIA CATASTRAL :
CLASE DE OBRA A EJECUTAR :	IMPORTE DEL P.E.M. DEL PROYECTO DE OBRA : €

C. OTROS DATOS

NOMBRE DEL CONSTRUCTOR :	CIF/ DNI :
NOMBRE DEL TÉCNICO AUTOR DEL PROYECTO:	COLEGIADO Nº :
NOMBRE DEL APAREJADOR / ARQUITECTO TÉCNICO :	COLEGIADO Nº :

OBSERVACIONES

- EL REGISTRO DE LA PRESENTE SOLICITUD NO IMPLICA LA CONCESIÓN DE LA LICENCIA.
 - ADJUNTO SE ENCUENTRA LA RELACIÓN DE DOCUMENTOS QUE, CON CARÁCTER GENERAL, SE NECESITAN PARA FORMULAR LA PRESENTE SOLICITUD.

<p>SOLICITO QUE PREVIOS LOS TRÁMITES DE RIGOR, LE SEA CONCEDIDA LA LICENCIA SOLICITADA Y OBJETO DEL PRESENTE ESCRITO.</p>	En _____ a _____ de _____ de _____ FIRMA
--	---

Sr. Alcalde - Presidente del Ayuntamiento de Chiva.

Los datos facilitados por Ud. en este formulario pasarán a formar parte de los ficheros automatizados del Ayuntamiento de Chiva y podrán ser utilizados por el titular del fichero para el ejercicio de las funciones propias en el ámbito de sus competencias. De conformidad con la Ley Orgánica 15/1999, de protección de datos de Carácter Personal, Ud. podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante el Registro de Gral. de Entrada del Ayuntamiento de Chiva.

D. DECLARACIÓN DEL CONSTRUCTOR			
APELLIDOS Y NOMBRE :			DNI/CIF :
EN REPRESENTACIÓN DE :			DNI/CIF :
DOMICILIO :			
MUNICIPIO :	PROVINCIA :	CÓDIGO POSTAL :	TLF :
DECLARA QUE ES EL CONSTRUCTOR DE LA OBRA A EJECUTAR EN EL SIGUIENTE EMPLAZAMIENTO :			
EMPLAZAMIENTO :			
CONSISTENTES EN :			
SIENDO EL SOLICITANTE DE LA LICENCIA DE OBRAS :			
SOLICITANTE :			

En chiva, a de de EL CONSTRUCTOR DE OBRAS

Los datos facilitados por Ud. en este formulario pasarán a formar parte de los ficheros automatizados del Ayuntamiento de Chiva y podrán ser utilizados por el titular del fichero para el ejercicio de las funciones propias en el ámbito de sus competencias. De conformidad con la Ley Orgánica 15/1999, de protección de datos de Carácter Personal, Ud. podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante el Registro de Gral. de Entrada del Ayuntamiento de Chiva.

 AYUNTAMIENTO DE CHIVA Plaza Gil Escarti, s/n 46370 Chiva (Valencia) Tel.: 96 252 00 06 Fax: 96 252 06 30 ayuntamiento@chiva.es www.chiva.es	AUTOLIQIDACIÓN EXPEDIENTE SOLICITUD OBRA MAYOR	N° Expediente _____
---	---	---------------------

TASA POR LICENCIA URBANÍSTICA.

IMPUESTO SOBRE CONSTRUCCIONES, INSTALACIONES Y OBRAS.

A. DATOS DEL CONTRIBUYENTE

TITULAR :		DNI/ CIF :	
DOMICILIO :			
MUNICIPIO :	PROVINCIA :	CÓDIGO POSTAL :	TLF :

B. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

TIPO DE OBRA :

UBICACIÓN :

C. LIQUIDACIÓN TASA E IMPUESTO.

BASE IMPONIBLE (PEM)	IMPUESTO (3,80%)	TASA (2%)	TOTAL A INGRESAR

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE:

En Chiva, a de de

FORMA Y LUGAR DE PAGO :

El presente ingreso deberá efectuarse en la cuenta corriente abierta por el Excelentísimo Ayuntamiento de Chiva, para tal fin en Crèdit Valencia Caja Rural, Cta. N°: 3188 / 0020 / 89 / 2013486622.

Este documento, que sólo tendrá validez con la impresión de la Entidad Bancaria, señalándose el importe del ingreso y fecha del mismo, equivale a la carta de pago y en su consecuencia el sujeto pasivo queda liberado con la Hacienda Municipal en el concepto ingresado.

Se deberá indicar, en la descripción del ingreso bancario, que se solicita una licencia de Obra Mayor, además del Nombre del Titular de la solicitud.

CONTROL O FIRMA:

TOTAL A INGRESAR _____

REMITIR LAS SIGUIENTES COPIAS :

- (1) Ejemplar para el interesado / (2) Ejemplar para el interesado (Para adjuntar a la documentación a entregar en el Ayuntamiento)
- (3) Ejemplar para la Entidad Bancaria / (4) Ejemplar para la Entidad Bancaria - Remitir al departamento de Gestión Tributaria.

Los datos facilitados por Ud. en este formulario pasarán a formar parte de los ficheros automatizados del Ayuntamiento de Chiva y podrán ser utilizados por el titular del fichero para el ejercicio de las funciones propias en el ámbito de sus competencias. De conformidad con la Ley Orgánica 15/1999, de protección de datos de Carácter Personal, Ud. podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante el Registro de Gral. de Entrada del Ayuntamiento de Chiva.

D. DOCUMENTACIÓN A APORTAR	
<input type="checkbox"/>	Solicitud con arreglo a modelo firmada por el promotor y el contratista.
<input type="checkbox"/>	Dos ejemplares del proyecto técnico, suscrito por facultativo competente y visado por el correspondiente Colegio Profesional u Oficina de Supervisión de Proyectos del Organismo Público competente, incluyendo Plano Topográfico actualizado del solar o parcela.
<input type="checkbox"/>	Dos ejemplares del Proyecto de Seguridad y Salud.
<input type="checkbox"/>	Ficha urbanística suscrita por el técnico autor del proyecto y el promotor, debidamente visada (por duplicado).
<input type="checkbox"/>	Hoja de Datos Estadísticos debidamente cumplimentada.
<input type="checkbox"/>	Si la solicitud se formula en nombre de persona jurídica deberá acompañarse copia de la escritura de constitución de la sociedad.
<input type="checkbox"/>	Si lo es por interesado distinto del solicitante se deberá acompañar copia del poder que legitime para ello.
<input type="checkbox"/>	Autorización del Organismo competente cuando se requiera según lo dispuesto en la normativa sectorial correspondiente.
<input type="checkbox"/>	Fotocopia del IAE del constructor, válido para Chiva y para el año en que se solicita.
<input type="checkbox"/>	Justificante del nombramiento de Aparejador , visado por el Colegio profesional correspondiente.
<input type="checkbox"/>	Para viviendas sometidas a la Ley de Propiedad Horizontal, además, un proyecto que prevea la instalación de infraestructura común de acceso a servicios de telecomunicación.
<input type="checkbox"/>	Fotografía del solar en estado actual, en donde se puedan apreciar la situación de los viales.
<input type="checkbox"/>	En los proyectos con garaje comunitario, deberá presentarse proyecto de actividad del mismo.
MUY IMPORTANTE	
<input type="checkbox"/>	Copia de la Autoliquidación del Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras, ingresada en la cuenta del Ayuntamiento de Chiva de la Entidad Bancaria Crédit Valencia Caja Rural (sucursal de Chiva). Nº cuenta: 3188-0020-89-2013486622.
<input type="checkbox"/>	Cuando se trate de solicitud de licencia de obras para la habilitación de locales comerciales sujetos al Reglamento de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y peligrosas, deberá solicitarse paralelamente licencia de apertura.
<input type="checkbox"/>	Para la instalación de torres-grúa se requiere licencia especial municipal, con el cumplimiento estricto de las condiciones exigidas para ello, que se tramitará de forma independiente a la licencia de obra mayor.
<input type="checkbox"/>	Si la mencionada torre-grúa o cualquier otro elemento a utilizar en la construcción ha de ocupar vía pública, se requiere a su vez la previa autorización administrativa.
<input type="checkbox"/>	Anexo al proyecto de Estudio de la Gestión de Residuos de la construcción y demolición según R. D. 105/2008.



Superficie		CRITERIOS OBTENCION PEM	
0,00 m ²	525,00 €	de Arquitectos de la C. Valenciana	Año 2011
Modulo Colegio		Coeficiente	
Precio		Final por m ²	
0,00 €		0,00 € P.E.M.	
19%		0,00 € P.E.C.	
16%		P.E.C. 0,00 € con IVA	
0,00 €	Vivienda		
0,00 €	Industria		
0,00 €	0,35 Industria sin instalación específica		
0,00 €	0,45 Industria con instalaciones específicas de acondicionamiento		
0,00 €	Oficinas		
0,00 €	0,7 Locales diáfanos sin distribución		
0,00 €	0,8 Mercados o Supermercados		
0,00 €	0,8 Maquinaria recreativas		
0,00 €	0,9 Locales con planta distribuida		
0,00 €	0,9 Tiendas de venta de específicos artículos de consumo		
0,00 €	1,1 Salas de Juego		
0,00 €	1,2 Locales con instalaciones especiales		
0,00 €	1,6 Cines, Teatros, Salas de Fiestas, Clubs Sociales, Pubs		
0,00 €	1,6 Casinos, Disco, Baile, Café-Teatro, Bares Musicales, etc.		
0,00 €	1,8 Bancarios y Financieros		
0,00 €	Deportes *		
0,00 €	1,2 Graderios, cubriendo otras dependencias		
0,00 €	2 lo mismo con cubierta		
0,00 €	1 Vestuarios y Servicios independientes sin graderios encima		
0,00 €	0,57 Graderios, cubriendo otras dependencias		
0,00 €	2,4 Hoteles y restaurantes de ****		
0,00 €	1,7 Hoteles y restaurantes de ***		
0,00 €	1,3 Hoteles y restaurantes de **		
0,00 €	1,2 Hoteles y restaurantes de *		
0,00 €	1,1 Hostales y Pensiones de ***		
0,00 €	0,9 Hostales y Pensiones de **		
0,00 €	0,85 Hostales y Pensiones de *		
0,00 €	1,7 Bares o Cafeterías de 1ª		
0,00 €	1,4 Bares o Cafeterías de 2ª		
0,00 €	1,15 Bares o Cafeterías de 3ª		
0,00 €	Docente, Religiosos y Funerarios		
0,00 €	Docentes 1º: Seminarios, conventos, religiosos, Universidades, en medio Urbano		
0,00 €	1,7 Docentes 1º: Seminarios, conventos, religiosos, Institutos, EGB, parvularios, Guarderías, medio Urbano		
0,00 €	1,3 Nichos, por unidad		
0,00 €	0,75 Panteones, Fosas e Hipogeos		
0,00 €	2,7 Sanitaria		
0,00 €	2,9 Hospital, complejo Hospitalario		
0,00 €	2,2 Clínicas, Ambulatorios		
0,00 €	1,6 Dispensarios		
0,00 €	MODULO PRECIO		
0,00 €	Plurifamiliar		
0,00 €	Coefficiente Geografico		
0,00 €	Tipo de Calle		
0,00 €	1,1 2ª Categoría		
0,00 €	1,25 1ª Categoría		
0,00 €	1,4 Especial		
0,00 €	0,95 Otras		
0,00 €	Coefficiente Tipologico		
0,00 €	Altura		
0,00 €	0,9 <=4		
0,00 €	1 <=10		
0,00 €	1,1 >10		
0,00 €	Tipo de Edificio		
0,00 €	1,1 Exento		
0,00 €	1 Medianera		
0,00 €	Unifamiliar		
0,00 €	Coefficiente Geografico		
0,00 €	Clasificación Urbanística		
0,00 €	1,5 URBANO		
0,00 €	0,95 S.U. y S.N.U.		
0,00 €	Coefficiente Tipologico		
0,00 €	1,1 Alisada o Pareada		
0,00 €	0,9 En Fila		
0,00 €	Superficie Construida por Vivienda		
0,00 €	0,9 0 m ² a 75 m ²		
0,00 €	1 mas de 75 m ² a 115 m ²		
0,00 €	1,1 mas de 115 m ² a 180 m ²		
0,00 €	1,2 mas de 180 m ² a 250 m ²		
0,00 €	1,3 mas de 250 m ²		
0,00 € PRECIO MINIMO			
Módulo mínimo CONSTRUCCIÓN DE PISCINAS (depuración incluida)			
0,00 litros	0,24 €/litro	Obra nueva	
0,00 litros	0,15 €/litro	Obra de reforma	
0,00 € PRECIO MINIMO			

